



Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu
im. Polskich Olimpijczyków

Adam Pawlukiewicz

Efektywność sponsoringu sportowego w Polsce

Rozprawa doktorska wykonana w Zakładzie Komunikacji i Zarządzania
na Wydziale Wychowania Fizycznego i Sportu
Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Promotor naukowy:
Prof. dr hab. Gabriel Łasiński,
Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Promotor pomocniczy:
Dr Igor Perechuda
Uniwersytet Jagielloński

Wrocław 2023

Wstęp	5
1. Marketing sportowy	15
1.1 Definicje marketingu sportowego	15
1.2. Obszary marketingu sportowego	17
1.2.1 Marketing realizowany poprzez sport	17
1.2.2. Marketing produktów i usług sportowych	21
1.2.3. Marketing organizacji sportowej	23
1.3. Rodzaje marketingu w sporcie i ich charakterystyka	25
1.3.1. Ambush marketing	26
1.3.2. Ambient marketing	27
1.3.3. Marketing szeptany	31
1.3.4. Marketing wirusowy	34
1.3.5. Marketing afiliacyjny (partnerski)	36
1.4. Różnice pomiędzy reklamą a sponsoringiem	37
1.4.1. Stosunek Polaków do reklam	38
1.4.2. Lokowanie produktów jako połączenie reklamy i sponsoringu	40
1.5. Biznesowa specyfika rynku sportowego	41
1.6. Sukcesy i najważniejsze wydarzenia z udziałem polskich sportowców w latach 2015-2022	52
2. Sponsoring sportowy	56
2.1 Istota i geneza sponsoringu	56
2.2. Uczestnicy procesu sponsoringowego, odmiany i formy sponsoringu	61
2.3. Przyczyny rozwoju sponsoringu sportowego	65
2.4. Sponsoring jako narzędzie komunikacji firm	66
2.5. Rozwój marketingu i sponsoringu sportowego na przykładzie igrzysk olimpijskich	68
2.6. Sponsoring sportowy na świecie, właściwości, zagrożenia i ewolucja	80
2.7. Polski rynek sponsoringu sportowego	86
2.8. Nowoczesne rozwiązania w mediach sportowych i sporcie	91
2.8.1. Wpływ technologii na sport	92
2.8.2. Pay-per-view	98
2.8.3. Video on Demand	101
3. Założenia badawcze pracy	103
3.1. Przedmiot pracy i problem badawczy	103
3.2. Cel pracy	103
3.3. Pytania badawcze	103
3.4. Materiał badań	104
3.5. Metodyka badawcza	105
3.5.1. Metodyka badań wartości mediowej	105
3.5.2. Badanie rynku telewizyjnego	111
3.5.3. Telemetria	119
3.5.4. Miara intensywności kampanii – Gross Rating Point	122
3.5.5. Metodyka badań wartości „map ciepła”	122
3.5.6. Metodyka badań sondażowych	125
4. Wyniki badań	128
4.1. Wyniki badania wartości mediowej sponsoringu sportowego, lata 2015-22	128

4.1.1. Wprowadzenie	128
4.1.2. Wyniki badania w podziale na grupy telewizyjne	130
4.1.3. Wyniki badania w podziale na dyscypliny	140
4.1.4. Marki w sporcie na rynku telewizyjnym	141
4.1.5. Wskaźnik Cost Per Thousand (CPT)	143
4.1.6. Zainteresowanie sportem, skuteczność przekazu sponsoringowego	145
4.1.7. Łączna wartość mediowa podziale na miesiące	149
4.1.8. Łączna wartość mediowa w podziale na nośniki	151
4.1.9. Wartość mediowa sponsoringu sportowego	152
4.1.10. Wybrane dyscypliny i ich wartość mediowa	157
4.2. Wyniki badania uzupełniającego – „mapy ciepła”	189
4.3. Wyniki badania uzupełniającego – sondażowego	198
5. Wnioski	200
6. Dyskusja nad wynikami badań	202
6.1. Aspekty związane z badaniami wartości mediowej sponsoringu sportowego	202
6.2. Aspekty związane z badaniami „map ciepła”	208
6.3. Aspekty związane z badaniami sondażowymi	210
Podsumowanie	212
Abstract	216
Bibliografia	222

Składam podziękowania mojemu promotorowi, prof. dr hab. Gabrielowi Łasińskiemu, za wszystkie rady, wskazówki, inspiracje, wyrozumiałość, opiekę naukową i cierpliwość oraz za wszelką pomoc okazaną mi w realizacji rozprawy.

Dziękuję mojemu promotorowi pomocniczemu, dr Igorowi Perechudzie, za cenne uwagi, liczne dyskusje oraz wszelką pomoc, której udzielił mi w czasie naszej współpracy.

Szczególne słowa podziękowania składam moim najbliższym, rodzicom, za ich poświęcenie, cierpliwość, niezliczone godziny rozmów, motywacji życiowych, niesłabnącej wiary w sens i powodzenie pracy, a także za wiele pozytywnych, dobrych rad wynikających z ich doświadczenia życiowego.

Wstęp

Sport staje się przedmiotem coraz większego zainteresowania mediów tradycyjnych i nowoczesnych, środowisk naukowych i biznesowych. Dostarcza bowiem wielu organizacjom treści, które mogą przynosić im zyski. Staje się tak, ponieważ nadawaniu przekazów sportowych towarzyszą rekordowe widownie w telewizji, Internecie, najdroższe świadczenia sponsorskie i reklamy – nieosiągalne dla innych rynków. Z kolei dla sportu media stanowią nośnik informacji, promocji i budowania wizerunku – elementów, bez których niemożliwy jest współczesny sponsoring i marketing sportowy. To medialne i biznesowe zainteresowanie sportem wpływa jego dalsza popularyzacja, a także komercjalizacja¹. Relacje pomiędzy sportem a mediami posiadają charakter sprzężenia zwrotnego o ciągłym wzroście. Są korzystne dla obydwu stron, chociaż w ostatnich latach coraz częściej mówi się o wątpliwych aspektach mediatyzacji rynkowej sportu, wyrażanych w m.in. zbyt wysokiej komercjalizacji rozgrywek i coraz silniejszemu podporządkowaniu wydarzeń sportowych wymogom ramówek telewizyjnych, reklamodawców i sponsorów².

Zainteresowanie sportem przez media czyni z niego centralny fenomen społeczny w świadomości odbiorców. Poszczególne dyscypliny czy ulubione zespoły sportowe bywają nawet nazywane religią³. Według badaczy, zawody sportowe mają charakter sfery sacrum, ponadto kreują „bogów” (za kogoś takiego można uznać np. piłkarza Lionela Messiego, tenisistę Novaka Djokovicia czy koszykarza LeBrona Jamesa), gromadzących wokół siebie dziesiątki milionów swoich wyznawców.

Obecność sportu w mediach i afektywny stosunek, który wywołuje⁴, sprawia, że jest on bardzo atrakcyjny dla obszaru biznesowego⁵. Oczywiście staje się więc

¹ Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Media value of the Polish sports sponsorship market in the years 2015–2017* [w]: *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 2019, Volume 11, Issue 2, s. 128.

² Kopecka-Piech K., *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*. Kultura i Edukacja, 2012, nr 4, s. 243-257.

³ Stopka A., *Sport i religia. Czy istnieje między nimi rywalizacja?* Aleteia Polska, 10.12.2017, online: <https://pl.aleteia.org/2017/12/10/sport-i-religia-czy-istnieje-miedzy-nimi-rywalizacja/>, dostęp: 26.06.2023.

⁴ Nosal P., *Medialne transgresje sportu. Innowacyjność Przemysłów Kreatywnych Media a Sport*, 2015, s. 17-37.

⁵ Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Rozpoznawalność, wizerunek i medialność przedstawicieli polskiego sportu – możliwe implikacje biznesowe*, *Marketing i Zarządzanie*, 2018, nr 1 (51), s. 235-245.

zaangażowanie wielu firm reprezentujących różne branże, ale także osób prywatnych w sponsoring sportowy. To wpływa na jego dynamiczny rozwój, który pozwolił mu stać się alternatywą dla konwencjonalnej reklamy.

Na potwierdzenie powyższych twierdzeń chciałbym odnieść się do kilku liczb obrazujących marketingową i medialną skalę sportu:

- finał rozgrywanych w Katarze Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2022 roku oglądało 1,5 mld widzów na całym świecie⁶,
- transmisję z konkursu skoków narciarskich podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Salt Lake City (2002) śledziło w Polsce 14,5 mln osób⁷,
- obowiązujący obecnie dziewięcioletni kontrakt na pokazywanie meczów koszykarskiej ligi NBA jest wart 24 mld dolarów⁸,
- 30-sekundowy spot reklamowy w trakcie Super Bowl 2023 (finałowego meczu o mistrzostwo National Football League w futbolu amerykańskim) kosztował średnio 7 mln dolarów⁹.

Sponsoring to dostarczenie zasobów (w postaci pieniędzy, osób, świadczeń, sprzętu, korzyści niematerialnych i innych) przez organizację bezpośrednio lub pośrednio wspierającą sport¹⁰. Współcześnie sponsoring sportowy jest wykorzystywany jako działanie zwiększające konkurencyjność rynkową firm sponsorujących. Uznaje się go za alternatywną formę promocji względem reklamy, która w obliczu przesycenia życia codziennego swoimi różnymi formami staje się coraz mniej skuteczna¹¹. Poza tym sponsoring umożliwia przekazanie określonych komunikatów do grup docelowych, do

⁶ *One Month On: 5 billion engaged with the FIFA World Cup in Qatar 2022*, FIFA, 18.01.2023, online: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/one-month-on-5-billion-engaged-with-the-fifa-world-cup-qatar-2022-™>, dostęp: 26.06.2023.

⁷ *Matysz w telewizji. Rekord oglądalności!*, Sport.pl, 14.02.2002, online: <https://www.sport.pl/skoki/7,65075,697909.html>, dostęp: 26.06.2023.

⁸ Vorkunov M., *NBA fans will soon watch the sport differently, and change has already begun*, The Athletic, 2.05.2023, online: <https://theathletic.com/4477610/2023/05/02/nba-tv-deal-phoenix-suns/>, dostęp: 26.06.2023.

⁹ Bartman A., *Miliony dolarów za półminutową reklamę. Stawki na Super Bowl były w tym roku najwyższe w historii*, 13.02.2023, online: <https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-miliony-dolarow-za-polminutowa-reklame-stawki-na-super-bowl-n-Id.6594839>, dostęp: 26.06.2023.

¹⁰ Thompson S., *The relationship between sponsorship & sporting events; the case of McDonald's sponsoring The Olympics*, London Metropolitan University, 2011.

¹¹ Mierzwiński J., *Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, nr 355, s. 110-116.

których trudno dotrzeć z wykorzystaniem konwencjonalnej reklamy¹². W jej przypadku odbiorcy otrzymują podstawowe informacje o marce i produkcie. I nawet pojawienie się w niej znanej osobistości nie gwarantuje autentyczności przekazu i wiarygodności przedstawianych informacji.

Natomiast w sponsoringu występują różne, często wyrafinowane mechanizmy psychologiczne. Najprostszy z nich, czyli podstawowa świadomość marki, odpowiada istocie przekazu reklamowego. Mechanizmy psychologiczne, jakie leżą u podstaw sponsoringu sportowego, są natomiast zdecydowanie bardziej oddziałujące na odbiorcę. John Pracejus wyróżnił ich siedem tj.: podstawową świadomość, przeniesienie afektu, przeniesienie wizerunku, afiliację, implikowaną wielkość, implikowaną aprobatę i wzajemność. Ponadto autor ten wskazał na relację pomiędzy kolejnym ujawnianiem się tych mechanizmów a narastającym poziomem zaangażowania odbiorców wydarzeń sportowych (konsumentów)¹³.

Sponsoring jest także – generalnie rzecz biorąc – o wiele tańszy niż reklama konwencjonalna, oczywiście poza kilkoma wyjątkami (np. finały Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej czy Super Bowl). Przewaga sponsoringu nad reklamą, wyrażona w mocniejszym przekazie ingerującym w postawy i zachowania konsumentów, została potwierdzona w wielu badaniach naukowych, co przedstawiono w dalszej części pracy. Wskazuje się, że zasadą skutecznego sponsoringu jest filozofia „quid pro quo” – czyli „coś za coś”¹⁴. Jest to transakcja biznesowa z wymiernymi korzyściami dla obu stron uczestniczących w procesie sponsoringowym – sponsorowanego i sponsora.

Przesycenie obecności reklam¹⁵ w życiu codziennym powoduje odwracanie się konsumentów od tej formy promocji. Działy marketingu największych światowych firm poszukują zatem alternatywnych metod dotarcia do konsumentów – innych i przede wszystkim skuteczniejszych od reklam. Sponsoring stanowi dobrą alternatywę, ponieważ

¹² Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Wartość mediowa a rozpoznawalność sponsorów sportowych* [w]: *Innowacyjność Przemysłów Kreatywnych. Media a Sport*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Katedra Komunikacji i Zarządzania w Sporcie, Wrocław 2015, s. 109-135.

¹³ Pracejus J.W., *Seven psychological mechanisms through which sponsorship can influence consumers* [w]: Kahle L.R., Riley C. (red.), *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, s. 175-189.

¹⁴ Garland R., Charbonneau J., Macpherson T., *Measuring sport sponsorship effectiveness: links to existing behavior*, *Innovative Marketing*, 2008, nr 4 (1), s. 46-51.

¹⁵ Ungerman-Sears J., *Corporate Sponsorship vs. Traditional Advertising in Sports: An Empirical Comparison*, Concordia University, 2015, s. 4-6.

jest stale obecny w trakcie odbioru wydarzeń sportowych, poza tym formy promowania sponsorów nie są tak inwazyjne jak reklamy. Ich skuteczność w szczególnych przypadkach może być jeszcze wzmocniona. Dzieje się to wtedy, gdy podmiot sponsorujący wydarzenie uczestniczy w jego obsłudze, np. gdy Rolex mierzy czas meczu tenisowego; Omega rejestruje odległości lub prędkości podczas mityngu lekkoatletycznego czy zjazdu narciarskiego. Taka bezpośrednia obecność powoduje, że firmy stają się dla odbiorców jeszcze bardziej wiarygodne i atrakcyjne¹⁶.

Sponsoring sportowy mimo ogromnego rozwoju jest przedmiotem relatywnie niewielkiego zainteresowania środowisk naukowych. Publikacji poświęconych mechanizmom efektywności sponsoringu jest niewiele, zatem wiedza w tym zakresie jest ograniczona. Ten aspekt problematyki sponsoringu w sporcie stanowi istotną lukę badawczą.

Jednym z powodów takiego stanu rzeczy jest zapewne nieuporządkowana terminologia, potoczny język, dowolne interpretowanie pojęć z zakresu sponsoringu sportowego – a w konsekwencji trudności z obiektywnym badaniem jego efektywności. Należy jednak zauważyć, że w ostatnich latach zainteresowanie problematyką sponsoringu rośnie i publikacji pojawiających się z tego zakresu przybywa.

Poniżej (Tab. 1) zestawiono 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

Tabela 1. Problemy badawcze w literaturze dotyczące marketingu i sponsoringu sportowego

Problemy badawcze w literaturze związane z marketingiem i sponsoringiem sportowym	
Mediatyzacja sportu (Kopecka-Piech 2012; Nosal 2015; Frandsen 2019)	Wpływ rozwoju marketingu sportowego na rynek pracy (Gulan 2012)

¹⁶ Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Wartość mediowa a rozpoznawalność sponsorów sportowych*, [w]: *Innowacyjność Przemysłów Kreatywnych. Media a Sport*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Katedra Komunikacji i Zarządzania w Sporcie, Wrocław 2015, s. 109-135.

Rozpoznawalność i medialność polskich sportowców (Łasiński, Pawlukiewicz 2018)	Pomiar efektywności sponsoringu sportowego (Garland, Charbonneau, Macpherson 2008)
Wpływ sponsoringu sportowego na konsumentów (Thompson 2011; Pracejus 2004; Kahle, Riley 2004)	Podnoszenie samooceny poprzez identyfikację ze sponsorowaną organizacją (Dalakas, Kropp, Shoham, Florenthal 1997; Dalakas, Rose, Aiken 2001; Madrigal 2000)
Sponsoring sportu jako czynnik rozwoju (Mierzwiński 2014)	Propozycje planu dla organizacji sportowych w ramach działań marketingowych (Coutinho da Silva, Luzzi Las Casas 2017)
Różnice pomiędzy sponsoringiem i reklamą w sporcie (Ungermań-Sears 2015)	Plemienne aspekty zachowań kibiców i ich wpływ na rynek sponsoringu (Moutinho, Dionisio, Leal 2007)
Teoria marketingu sportowego (Mullin, Hardy, Sutton 2000; Sznajder 2015)	Metaverse jako nowa platforma marketingowa do prezentowania marek w interaktywnej przestrzeni cyfrowej 3D (Hollensen, Kotler, Opresnik 2022)
Strategie marketingu sportowego (Shilbury 2014; Shank, Lyberger 2014; Crabtree, Zhang 2022)	Relacje pomiędzy wartością marki osobistej sportowca, ogólną satysfakcją kibiców z wydarzeń sportowych i intencjami behawioralnymi (Park, Sung, Son, Na, Kim 2019)
Koncepcje marketingu sportowego (Lewis, Appenzeller 2000; Sznajder 2015)	Postrzeganie sponsorów przez konsumentów e-sportu (Hüttermann, Trail, Pizzo, Stallone 2019)
Obsługa konsumenta/kibica w ramach marketingu sportowego (Tomlinson, Buttle, Moores 1995)	Wpływ rodzaju sponsora sportu na intencje zakupowe konsumentów (von Felbert, Breuer 2020)
Wpływ mediów społecznościowych na marketing sportowy (Witkemper, Hoon Lim, Waldburger 2012; Mohammadkazemi 2015, Seymour, Blakey 2020)	Rola marketingu sportowego w przyciąganiu kibiców do mniej popularnych dyscyplin (Sedky, Kortam, Abou-Aish 2020)

Źródło: opracowanie własne.

Ograniczona wiedza w zakresie efektywności marketingowej sponsoringu sportowego, jego przewag nad reklamą konwencjonalną, a także niedostateczna

popularyzacja powodują, że sport nie wykorzystuje w pełni swoich przewag konkurencyjnych. Wybory (decyzje) sponsorskie są często przypadkowe, sytuacyjne, mają charakter w dużej mierze spekulacyjny (emocjonalny). Tymczasem sponsorowany podmiot powinien być wybrany w oparciu o zgodność wizerunkową oraz możliwości promocyjne, sprzedażowe czy budowy relacji z klientami¹⁷. Sponsoring sportowy bywa traktowany jako swoiste spełnianie marzeń właścicieli dużych firm, a nie jako element budowania strategii własnej organizacji w oparciu o wyniki badań. Takie zachowania mogą prowadzić do bardzo nietrafionych decyzji sponsoringowych lub trafionych, ale nieefektywnych finansowo (przeplaconych).

Warto podkreślić, że przez ostatnie dwadzieścia lat rola sponsoringu sportowego w Polsce znacząco wzrosła. Rynek sportowy do promocji swoich marek zaczęły wykorzystywać duże międzynarodowe korporacje, takie jak: Orange, T-Mobile, Coca-Cola, OSHEE, liczne koncerny piwowarskie (pod markami: Tyskie, Okocim, Królewskie, Lech) czy banki (BZ WBK – obecnie Santander, Raiffeisen Polbank, Alior Bank czy PKO Bank Polski). Należy jednak zaznaczyć, że w ostatnich kilku latach zainteresowanie firm prywatnych sponsoringiem sportowym spadło, a największymi polskimi sponsorami stały się spółki z udziałem Skarbu Państwa. Ta sytuacja wynika z kilku czynników, które opiszę w dalszej części pracy.

Przedstawione dylematy dotyczące oceny efektywności sponsoringu i obiektywizacji wyborów sponsorskich stanowiły dla mnie źródło inspiracji do podjęcia pracy, która w istotny sposób mogłaby te luki poznawcze wypełnić. Moim zamierzeniem było też określenie, które dyscypliny sportowe są najatrakcyjniejsze dla prezentacji marek i jakie miejsca ekspozycji sponsorów są oceniane jako najlepsze według zastosowanej metodyki badawczej (np. w badaniu „map ciepła”).

Napisanie tej pracy jest uzasadnione także moją aktywnością zawodową. Przez ostatnich 11 lat pracowałem i pełniłem różne funkcje w trakcie największych wydarzeń sportowych na świecie, jak:

- Letnie Igrzyska Olimpijskie (2016 w Rio de Janeiro w Brazylii),
- Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej (2014 w Brazylii, 2018 w Rosji oraz 2022 w

¹⁷ Stosik A., Leśniewska A., *Współdziałanie międzyorganizacyjne na rynku usług sportowych* [w]: *Quality in Sport*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, 2018, s. 18-26.

Katarze¹⁸),

- Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej (2012 w Polsce, 2016 we Francji i 2020 w Europie),
- Puchar Konfederacji w Piłce Nożnej 2013 w Brazylii,
- byłem także zaangażowany w organizację międzynarodowych wydarzeń sportowych w Polsce, jak: Halowe Lekkoatletyczne Mistrzostwa Świata w 2014 roku, Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn w 2014 roku, Memoriał Kamili Skolimowskiej (od 2014 roku) czy piłkarskie Super Mecze (w których udział brały: Real Madryt, FC Barcelona, Juventus FC, ACF Fiorentina czy Lechia Gdańsk),
- w ostatnich miesiącach uczestniczyłem także w Gali FIFA The Best 2022 w Paryżu (27 lutego 2023)¹⁹, 73. Kongresie FIFA w Kigali (16 marca 2023) oraz meczach finałowych UEFA Champions League (28 maja 2022 roku w Paryżu i 10 czerwca 2023 roku w Stambule).

Osobiste doświadczenia pozwoliły mi na poznanie wielu procesów i uwarunkowań funkcjonowania rynku marketingu sportowego. Z kolei praca w firmie badawczej Pentagon Research, którą rozpocząłem w 2012 roku, dodatkowo ukształtowała moją wiedzę na temat rynku badań mediów i opinii publicznej w Polsce. Realizacja raportów badawczych wiąże się z niemal codziennym, bezpośrednim kontaktem z największymi organizacjami sportowymi w Polsce (jak Polski Związek Piłki Nożnej, Polski Związek Narciarski czy Lang Team) oraz z największymi sponsorami sportu (PKN ORLEN, PKO Bank Polski, Leroy Merlin, T-Mobile czy OSHEE).

Przed przygotowaniem rozprawy doktorskiej byłem autorem bądź współautorem kilku publikacji dotyczących problematyki sponsoringu sportowego. Uczestniczyłem także w kilkudziesięciu konferencjach naukowych i marketingowych. Od kilku lat prowadzę zajęcia na studiach licencjackich, magisterskich i podyplomowych. Byłem także prelegentem na spotkaniach w środowiskach akademickich oraz biznesowych.

¹⁸ Adam Pawlukiewicz będzie dalej felietonistą *Przeglądu Sportowego*, portalmedialny.pl, 15.02.2023, online: <https://www.portalmedialny.pl/art/84956/adam-pawlukiewicz-bedzie-dalej-felietonista-przegladu-sportowego.html>, dostęp: 30.03.2023.

¹⁹ Adam Pawlukiewicz felietonistą „*Przeglądu Sportowego*”, Marketing przy Kawie, 15.02.2023, online: <https://marketingprzykawie.pl/personalia/adam-pawlukiewicz-felietonista-przegladu-sportowego/>, dostęp: 30.03.2023.

Posiadając te doświadczenia, jestem przekonany, że w Polsce brakuje zastosowań rozwiązań ewaluacyjnych działań sponsorskich oraz możliwości oszacowania wymiernych korzyści, które one tworzą. W wielu przypadkach stosuje się nieprecyzyjne, niespójne sposoby oceny efektywności, rzadko natomiast uwzględniane są nowoczesne rozwiązania ewaluacyjne, które pojawiły się na rynku. Można stwierdzić, że dotychczasowy stan wiedzy na temat efektywności sponsoringu sportowego jest ograniczony. Nie ma także powszechnie akceptowanego, jednego podejścia do pomiaru efektywności sponsorowania²⁰. Co ciekawe, te niedoskonałości wydają się być niezauważone mimo powszechnie znanego faktu, iż siła przetargowa przedsiębiorstwa (jego wycena) jest zależna od efektywności działalności marketingowej²¹.

Niniejsza praca w wymiarze poznawczym dostarcza wiedzę, która pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy funkcjonowania sponsoringu sportowego i poznać terminologię badań mediowych w sporcie. W polskiej i światowej literaturze brakuje pozycji objaśniających wiele pojęć i zależności związanych z tą tematyką²². W aspekcie praktycznym praca wskazuje na decyzje umożliwiające obiektywizację wyborów sponsorskich, które podniosą efektywność sponsoringu. Sponsor bowiem, wykorzystując wiedzę, staje się świadomy procesów marketingowych, może zacząć podejmować decyzje w sposób bardziej racjonalny, tj. uzasadniony poznawczo, logiczny. W ten sposób działania sponsora będą spełniać wymogi działań sprawnych, określonych przez prakseologię²³.

W pracy przyjąłem 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 wykorzystano dane tak, aby w przyszłości zastosowane metody

²⁰ Garland R., Charbonneau J., Macpherson T., *Measuring sport sponsorship effectiveness: links to existing behavior*, Innovative Marketing, 2008, 4 (1), 46-51.

²¹ Baran R., *Siła przetargowa przedsiębiorstwa a efektywność jego działalności marketingowej*, Oficyna Wydawnicza, 2009.

²² Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Poznań 2001.

²³ Gospodarek T., *Perspektywa ontologiczna w naukach o zarządzaniu [w]: Przegląd Filozoficzny*, Polska Akademia Nauk, 2012, nr 2, s. 188-189.

umożliwiały obiektywizację procesu podejmowania decyzji sponsorskich, w prosty i przystępny sposób – sponsoring i jego forma powinny być zrozumiałe dla każdego uczestnika tego procesu. Dodatkowo w pracy zostały opisane najbardziej efektywne działania stosowane w sponsoringu sportowym. Omówiłem także rynek sponsoringu sportowego w Polsce i sposób prezentowania sportu w mediach w latach 2015-2022. Przedstawiłem, jak sport zmieniał się w miarę upływu czasu, z korzyścią dla sponsorów i wzbudzania jeszcze większych emocji u kibiców. Uznałem także, że należy wyjaśnić terminologię związaną ze sponsoringiem w sporcie w oparciu o analizę literatury światowej. Powinno to uporządkować pracę i zredukować wiele sprzecznych ze sobą informacji na temat rynku sponsorskiego.

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.

Problem skuteczności sponsoringu podjęty w pracy jest tym bardziej istotny w warunkach spowolnienia ekonomicznego, kiedy obecni i potencjalni sponsorzy zmuszeni są do bardzo starannej oceny zasadności wydatków na takie cele jak np. wspieranie sportu. Ten sam proces dotyczy niemal całego rynku reklamy. W związku ze zmniejszeniem budżetów reklamowych przedsiębiorcy poszukują alternatywnych form komunikowania swoich marek. W tym kontekście zagadnienie oceny efektywności sponsoringu okazuje się niezwykle użyteczne z punktu widzenia funkcjonowania i promocji biznesu.

Rozwój nowych technologii, relacjonowanie wydarzeń sportowych w czasie rzeczywistym nawet z najmniejszych kamer i za pośrednictwem mobilnego dostępu do Internetu, w końcu świetna jakość obrazu powodują, że przekaz wizerunkowy sponsorów dociera do jeszcze większej grupy osób. Widz jest w stanie zauważyć nawet najmniejsze logotypy firm, co wykorzystują nowe platformy do komunikowania się marek, relacjonując i umieszczając je we własnych kanałach medialnej dystrybucji²⁴. Pozwala to w jeszcze większym stopniu na utrwalenie logotypów sponsorów w świadomości kibiców i stanowi o odgrywanej przez nich roli w sporcie.

Warto wspomnieć także o ryzyku, jakim jest obarczona inwestycja w sponsoring

²⁴ Nosal P., *Technologia i sport*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2014, s. 170.

sportowy. Oskarżenia o korupcję osób zarządzających organizacjami sportowymi na świecie i w Polsce wymuszają jeszcze większą ostrożność i dokładność przy podejmowaniu decyzji o zaangażowaniu w sponsoring.

Praca składa się z sześciu rozdziałów. W rozdziale **pierwszym** opisano definicje i obszary marketingu sportowego. Scharakteryzowano także biznesową specyfikę rynku sportowego oraz wymieniono najważniejsze osiągnięcia polskich sportowców w latach 2015-2022, czyli w okresie który został przeanalizowany na potrzeby niniejszej dysertacji.

Rozdział **drugi** poświęcono sponsoringowi sportowemu – jego genezie, przyczynach rozwoju, ewolucji oraz potencjalnych zagrożeniach. W rozdziale tym podjęto także temat rozwoju technologii oraz mediów jako czynników mających wpływ na trendy zauważalne w ostatnich latach na rynku sponsoringowym.

Kolejny, **trzeci** rozdział, zawiera założenia badawcze pracy jak: przedmiot, problem, cel pracy i pytania badawcze, a także zastosowaną metodykę badawczą. Opisano materiał badawczy, metody zbierania danych, przebieg przeprowadzonego badania oraz analizę uzyskanych danych.

W **czwartym** rozdziale przedstawiono wyniki badań, które podzielono następująco:

- wyniki wartości mediowej sponsoringu sportowego,
- wyniki „map ciepła”,
- wyniki badań sondażowych.

Rozdział **piąty** zawiera wnioski wynikające z badań. Rozdział **szósty** stanowi dyskusję nad wynikami badań. Rozprawę doktorską kończy podsumowanie.

Ta praca może być wsparciem dla menedżerów sportu, studentów uczelni wyższych i wszystkich innych osób zainteresowanych problematyką marketingu sportowego, w tym także potencjalnych sponsorów. Ma ona też na celu uświadomienie przedstawicielom środowisk sportowych, jak wielkim potencjałem marketingowym i promocyjnym dysponują. Wiele przykładów pokazuje, że nie jest on dostatecznie wykorzystywany.

1. Marketing sportowy

1.1 Definicje marketingu sportowego

Nie sposób jest omawiać sponsoringu sportowego bez odniesienia się do marketingu sportowego, który jest zjawiskiem szerszym, choć historycznie młodszym od sponsoringu.

Jak rozumiany jest marketing sportowy – jakie są jego funkcje, cele i narzędzia? Mimo wielu uczestników tego procesu oraz jego dużej popularności w ostatnich latach odpowiedź na te pytania jest trudna. Autorzy proponują różne ujęcia, terminy i interpretacje. Poza pojęciem „marketing sportowy” w literaturze i praktyce językowej pojawiają się terminy „marketing w sporcie”, „marketing sportu”, „marketing poprzez sport”. W środowisku naukowym nie ma także jednoznacznego rozstrzygnięcia tego pojęcia. Często terminy te traktuje się synonimicznie, innym razem poszczególnym pojęciom nadaje się inną interpretację.

I tak jedną z najprostszych definicji **marketingu sportowego** – odwołującą się w istocie do marketingu poprzez sport – stworzyli Ken Kaser i Dotty Boen Oelkers²⁵. Autorzy twierdzą, że „marketing sportowy to wykorzystywanie sportu do marketingu produktów”. Multifunkcjonalność sportu pozwala na promocję niemalże każdego rynku oraz często bardzo niekonwencjonalnych produktów, co może być wyjaśnieniem tak szerokiej definicji. Warto jednak zastanowić się nad istotą wykorzystania sportu do działań marketingowych i określić najtrafniejsze oraz możliwie najbardziej uniwersalne wytyczne wskazujące na dobre praktyki w tej aktywności.

Do podobnej interpretacji marketingu sportowego odwołuje się definicja opublikowana w 1979 roku przez Jeffrey'a L. Kesslera na łamach czasopisma „Advertising Age”, w której „marketing sportowy należy rozumieć jako działania podejmowane przez specjalistów marketingu produktów przemysłowych i usług, którzy wykorzystują sport jako instrument promocji produktów i usług. Te działania realizowane są poprzez sponsoring sportowy”²⁶.

We współczesnym rozumieniu marketingu sportowego częściej pojawia się

²⁵ Kaser K., Oelkers D. B., *Sports and Entertainment Marketing*, Thomson South-Western, 2008.

²⁶ Kessler J.L., *Man Created Ads in Sport's Own Image* [w]: Sznajder A. (red.), *Marketing Sportu*, Warszawa 2008, 10.

odniesienie do istoty sportu, do tego, co niektórzy nazywają marketingiem sportu. Wskazuje się bowiem, że marketing sportowy to promocja drużyn, zawodników i wydarzeń, a dopiero potem wspierających ich marek. Głównym celem organizacji sportowych staje się budowanie własnej wartości. Osiągają to dzięki pozyskiwaniu sponsorów, a także większej liczby kibiców.

Omawiane zjawisko zostało szerzej zdefiniowane w publikacji „Strategic Sport Marketing” pod redakcją Davida Shilbury’ego: „Marketing sportowy jest procesem społecznym, w którym menedżerowie i organizacje sportowe uzyskują to, na czym im zależy, poprzez tworzenie i wymianę produktów oraz wartości z innymi podmiotami”²⁷. W tym przypadku określenie marketingu sportowego zostało dopasowane do ogólnej definicji samego marketingu. „Jednostki” i „grupy” zastąpiono „menedżerami sportu” i „organizacjami sportowymi”.

Marketing sportowy ma największe znaczenie dla dyscyplin znajdujących się na siódmym etapie rozwoju sportu. Według klasyfikacji stworzonej przez prof. Simona Chadwicka²⁸ (Tab. 2) są to dyscypliny w fazie postkomercjalizacji. Przykłady to piłka nożna (Mistrzostwa Świata, UEFA Champions League), koszykówka (NBA) czy Formuła 1. Dzięki skutecznym zabiegom marketingowym widowiska sportowe stały się atrakcyjnym produktem, który przynosi duże zyski.

Tabela 2. Etapy rozwoju sportu opracowane według klasyfikacji Simona Chadwicka

Etap rozwoju sportu	Charakterystyka
Etap I – powstawanie sportu (ewolucja).	Rozwój dyscypliny w danej społeczności, zasady nie są jeszcze określone.
Etap II – kodyfikacja (rewolucja).	Gra odbywa się według przepisów. Na tym etapie nie wiadomo, czy ustalone zasady przyczynią się do wzrostu lub spadku popularności sportu.
Etap III – stratyfikacja (ewolucja).	Sport zyskuje status amatorskiego. Pierwsze rozgrywki, awanse i spadki.
Etap IV – profesjonalizacja	Kibice są w stanie płacić za oglądanie sportu,

²⁷ Shilbury D., *Strategic Sport Marketing, 4th edition*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York 2014, 6.

²⁸ Beech J., Chadwick S., *The Business of Sport Management*, Pearson Education, Harlow 2004, s 5.

(rewolucja).	pojawiają się pierwsi inwestorzy. Najlepsze organizacje wypłacają pensje swoim zawodnikom.
Etap V – postprofesjonalizacja (ewolucja).	Można wyróżnić rozgrywki zawodowe i amatorskie.
Etap VI – komercjalizacja (rewolucja).	Etap dynamicznych zmian i znaczącego wzrostu przychodów. Zawierane są umowy z producentami strojów, sponsorami oraz stacjami telewizyjnymi.
Etap VII – postkomercjalizacja (ewolucja i rewolucja).	Obecnie na tym etapie znajduje się np. piłka nożna. Największą część dochodów przynoszą współprace z nadawcami telewizyjnymi i sponsorami.

Źródło: Beech J., Chadwick S., *The Business of Sport Management*, Pearson Education, Harlow 2004.

Reasumując, można przyjąć, że specyfika sportu doprowadziła do wyróżnienia marketingu realizowanego poprzez sport oraz marketingu sportu.

1.2. Obszary marketingu sportowego

1.2.1 Marketing realizowany poprzez sport

W ramach marketingu realizowanego poprzez sport wydarzenia sportowe są wykorzystywane jako narzędzia do propagowania informacji o marce. Najczęstszą formą współpracy tego typu jest sponsoring. W zamian za wsparcie organizacji sportowej firmy prezentują swoje logotypy m.in. na odzieży zawodników, w trakcie reklam lub w formie banerów na stadionach i w halach.

Andrzej Sznajder dzieli działania realizowane w ramach marketingu poprzez sport na trzy poziomy²⁹:

- **Makro** – wydarzenia sportowe/zawodnicy są wykorzystywani w kreowaniu wizerunku narodowych marek. Działania marketingowe mają na celu m.in. przyciągnięcie zagranicznych inwestorów oraz turystów. Są one realizowane przy okazji dużych imprez sportowych o międzynarodowym zasięgu. Przykład mogą stanowić aktywności marketingowe polskich organizacji rządowych

²⁹ Sznajder A., *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015, s. 26.

przed i w trakcie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012. „Dzięki temu, że zorganizowaliśmy mistrzostwa na najlepszym poziomie, co podkreślają eksperci UEFA, kibic, który był w Polsce i super spędził czas, po powrocie może powiedzieć, że to jest nowoczesny kraj, gdzie warto pojechać i poznać, ale również może będzie chciał uruchomić tutaj swój biznes. To jest największy potencjał i możliwość wykorzystania Euro”³⁰ – mówił po zakończeniu turnieju Wojciech Rokicki ze spółki Skarbu Państwa PL.2012.

- **Mezo** – wydarzenia sportowe lub zawodnicy są wykorzystywani do promocji jednostek samorządu terytorialnego³¹. Dla przykładu w 2016 roku na wyjeździe z Wałcza umieszczono banery z wizerunkiem pochodzących z tego miasta sportowców: siatkarza Michała Kubiaka oraz pięściarza Krzysztofa Głowackiego (Rys. 1).



Rysunek 1. Baner promocyjny Wałcza, na którym wykorzystano wizerunek siatkarskiego i bokserskiego mistrza świata – Michała Kubiaka i Krzysztofa Głowackiego

Źródło: asta24.pl, <https://www.asta24.pl/2016/03/25/walcz-promuje-sie-poprzez-mistrzow-swiata>, dostęp: 25.07.2022.

³⁰ Spółka PL.2012 podsumowuje turniej Euro 2012 i przygotowuje się do likwidacji, Wirtualne Media, 3.10.2012, online:

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/spolka-pl-2012-podsumowuje-turniej-euro-2012-i-przygotowuje-sie-d-o-likwidacji>, dostęp: 25.07.2022.

³¹ Bosiacki S., Śniadek J., *Sport jako instrument promocji miasta na przykładzie Poznania*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu w Poznaniu, Poznań 2011, nr 168/2011, s. 350.

- **Mikro** – marketing poprzez sport realizowany przez przedsiębiorstwa z różnych sektorów i branż. Traktują one sport jako przestrzeń do promocji swoich produktów i usług. Na poziomie mikro celem marketingu poprzez sport jest najczęściej wzrost sprzedaży. Kibic, który ma do wyboru produkty różnych marek, najprawdopodobniej wybierze ten kojarzący mu się z jego ulubionym klubem.

Firmom inwestującym w sport zależy również na ocieplaniu wizerunku. Duży wpływ na poprawę obrazu marki w przestrzeni publicznej ma CSR (corporate social responsibility). Jest to „strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami. Bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza inwestowanie w zasoby ludzkie³², w ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy i informowanie o tych działaniach³³, co przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa i kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego”³⁴. Strategia CSR to efektywne narzędzie w kreowaniu wizerunku marki jako wrażliwej na sprawy społeczne³⁵. Przywołuje inne skojarzenia niż konwencjonalna reklama. Przedsiębiorstwo odbiega od wizerunku sponsora wykorzystującego marketing przez sport w celu uzyskania rozpoznawalności lub wzrostu sprzedaży³⁶. Sport sam w sobie wydaje się być skutecznym mechanizmem do wdrażania CSR³⁷.

Za przykład wykorzystania strategii CSR może posłużyć powstały w 2013 roku

³² Stosik A., Morawski M., *Zarządzanie kapitałem ludzkim w organizacjach sportowych*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 2009, s. 13.

³³ Brzeziński S., *Czynniki kształtujące orientację rynkowej odpowiedzialności społecznej*, Marketing i Rynek, 11/2012.

³⁴ CSR – *Společna odpowiedzialność biznesu*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, online: <https://www.parp.gov.pl/csr#csr>, dostęp: 11.08.2022.

³⁵ Pawlak G., *Sport w strategiach CSR przedsiębiorstw. Wybrane aspekty komunikacji z interesariuszami* [w]: Kopecka Piech K. (red.), *Zmiany medialne i komunikacyjne. Media. Wizerunek, Biznes*, Wydawnictwo Katedra, 2015, s. 242-271.

³⁶ Blumrod J., Desbordes M., Bodin D., *The sport entertainment industry and corporate social responsibility* [w]: *Journal of Management & Organization*, 2010, nr 16 (4).

³⁷ Żyśko J., Anagnostopoulos C., López-Carril S., *Sport as a vehicle for implementing corporate social responsibility: firms listed on the Warsaw and Moscow stock exchanges* [w]: *European Journal of International Management*, Inderscience Publishers, 2021, s. 370-371.

program „PKO Bank Polski Biegajmy razem”³⁸. PKO Bank Polski promuje sport masowy oraz zachęca swoich pracowników do biegania i udziału w imprezach, którym często towarzyszą akcje charytatywne. Ambasadorami projektu byli m.in. Karolina Gorczyca oraz lekkoatleci – wieloboista Sebastian Chmara i płotkarz Paweł Januszewski³⁹. PKO Bank Polski jest także sponsorem tytularnym imprez biegowych, m.in. Białystok Półmaratonu. Firma w trakcie takich wydarzeń wspiera wybranych beneficjentów, którzy zmagają się z ciężkimi chorobami. Bank przeznaczają darowiznę za każdą osobę, która przekroczy linię mety z kartką „Biegnę dla...”.

Poprawnie zaplanowana strategia CSR może sprawić, że dane przedsiębiorstwo będzie wzbudzało spontaniczne skojarzenia z wybraną dyscypliną. Przykład może stanowić firma PKN ORLEN, która jest sponsorem generalnym Polskiego Związku Lekkiej Atletyki. Najlepsi polscy lekkoatleci są indywidualnie wspierani przez przedsiębiorstwo i znajdują się w Grupie Sportowej ORLEN⁴⁰. Koncern multienergetyczny finansuje jednak nie tylko profesjonalnych zawodników, ale także młodzież. W ramach programu „Lekkoatletyka dla każdego!”⁴¹ młodzi sportowcy mogą bezpłatnie trenować pod okiem wykwalifikowanych trenerów.

Przedsiębiorstwa traktują sport jako element zwiększający ich atrakcyjność na rynku i coraz częściej decydują się na finansowanie aktywności fizycznej swoich pracowników. Program MultiSport prowadzony przez firmę Benefit System jest skierowany do firm, które zatrudniają co najmniej dziesięciu pracowników⁴². Kartę można otrzymać wyłącznie od pracodawcy, który ponosi część kosztów. Użytkownik karty nie jest ograniczony żadnymi limitami i może korzystać z dostępnych obiektów w wybranych przez siebie godzinach i z dowolną częstotliwością.

³⁸ *Biegajmy Razem – PKO Bank Polski*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, online:

<https://odpowiedzialnybiznes.pl/dobre-praktyki/biegajmy-razem-pko-bank-polski/>, dostęp: 11.08.2022.

³⁹ *Biegi – PKO Bank Polski*, PKO Bank Polski, online: <https://stolat.pkobp.pl/54-biegi/>, dostęp: 11.08.2022.

⁴⁰ *Grupa Sportowa ORLEN i Polski Związek Lekkiej Atletyki*, PKN Orlen, online:

<https://www.ornlen.pl/pl/o-firmie/wspieramy/sponsoring/sponsoring-sportowy/grupa-sportowa-ornlen-i-polski-zwiazek-lekkiej-atletyki>, dostęp: 11.08.2022.

⁴¹ *Lekkoatletyka dla każdego!*, Lekkoatletyka dla każdego!, online:

<https://www.lekkoatletykadlakazdego.pl/o-programie/zalozenia/o-nas>, dostęp: 11.08.2022.

⁴² Rojewska M., *Karta MultiSport: obiekty, cena, jak zdobyć? [Benefity sportowe]*, InterviewMe, online: <https://interviewme.pl/blog/karta-multisport>, dostęp: 12.08.2022.

1.2.2. Marketing produktów i usług sportowych

Marketing produktów i usług sportowych ma największy potencjał spośród form marketingu sportowego. W Polsce wciąż znajduje się na początkowym etapie rozwoju, a przez to wydaje się niedoceniony. Docelowymi odbiorcami przekazu są głównie osoby aktywne fizycznie lub kibice danych dyscyplin. Zaangażowanie w roli ambasadora marki powszechnie znanego sportowca, przykładowo Cristiano Ronaldo, który jest twarzą firmy Nike lub Lionela Messiego współpracującego z Adidasem, może mieć wpływ na zwiększenie sprzedaży produktów danej firmy. Gwiazda sportu stanowi pewnego rodzaju pomost pomiędzy marką a konsumentem. Jednym z głównych celów marketingu jest wzbudzenie emocji, a sport jest ich dobrym katalizatorem⁴³. „Jeśli możesz zapewnić komuś poczucie przynależności, związku, spokoju, prestiżu lub jeszcze inne najbardziej pożądane emocje, to znaczy, że zrobiłeś coś wartościowego. Rzecz, którą sprzedajesz, jest po prostu sposobem na osiągnięcie tych emocji, więc jeśli będziemy skupiać się na taktyce, a nie na rezultatach, po prostu wszystkich zawieziemy. „Dla kogo?” i „Po co?” – to dwa pytania, które wpływają na wszystkie nasze decyzje” – pisze Seth Godin⁴⁴ w książce „To jest marketing!”. Tak jak napoje izotoniczne dla lekkoatlety, odzież termiczna dla biathlonisty, tak piłka i korki dla piłkarza wydają się naturalnymi elementami ubioru. Spontaniczne skojarzenia poszczególnych sportowców z konkretnymi produktami stanowi przewagę konkurencyjną.

Kiedy sportowiec promuje produkt, który ma z nim ścisły związek, jest w jego reklamowaniu autentyczny. Może przelożyć się to na zaufanie konsumentów, co potwierdzają badania przeprowadzone w 2021 roku przez firmę Pentagon Research⁴⁵ (Rys. 2). 20% ankietowanych zadeklarowało, że chętniej sięga po produkty sygnowane nazwiskiem Roberta Lewandowskiego. Respondenci najczęściej wskazywali odzież sportową jako produkt kojarzący im się z piłkarzem (37%). Na kolejnych miejscach znalazły się telefony komórkowe/smartfony (36%) i artykuły do golenia (34%). W przypadku marketingu produktów i usług nietrudno o wizerunkową wpadkę. Przekonał się o tym m.in. Lewandowski. Piłkarz reprezentacji Polski korzystał z telefonu marki Apple,

⁴³ Sznajder A., *Charakterystyka rynku sportu profesjonalnego* [w]: *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics*, 10/2007, Vol. 219, s. 61.

⁴⁴ Godin S., *To jest marketing!*, MT Biznes, Warszawa 2019.

⁴⁵ Pentagon Research, *Badanie wizerunku Roberta Lewandowskiego*, 2021.

podczas gdy w tym samym okresie był związany kontraktem z firmą Huawei⁴⁶.

Poniżej znajduje się lista różnego rodzaju produktów.
Proszę wskazać maksymalnie 3 z nich, do których najbardziej pasuje Robert Lewandowski.



Rysunek 2. Wyniki badania wizerunku Roberta Lewandowskiego

Źródło: Pentagon Research.

Analizując marketing produktów i usług, Arnold Hermanns i Florian Riedmüller⁴⁷ zwrócili uwagę na dualną strukturę sportu. Według ich klasyfikacji konsumenci zostali podzieleni na **aktywnych** (osoby, które uprawiają dany sport) oraz **biernych** (kibice, którzy wyłącznie śledzą jakąś dyscyplinę). W zależności od rodzaju sportu proporcje danych grup się różnią. Relacje z imprez biegowych nie cieszą się dużą oglądalnością, choć miliony osób na świecie uprawia bieganie⁴⁸. Odwrotnie wygląda przypadek popularnych w Polsce skoków narciarskich. Transmisje z poszczególnych zawodów gromadzą przed telewizorami miliony widzów, a tylko niewielki odsetek kibiców miał jakąkolwiek styczność z tą dyscypliną.

⁴⁶ Nowak M., Lewy, z jakiego telefonu korzystasz – kasa idzie do Huawei, a w kieszenie iPhone?, Spiders's Web, 26.11.2015, online: <https://spidersweb.pl/2015/11/robert-lewandowski-huawei-iphone.html>, dostęp: 23.08.2022.

⁴⁷ Hermanns A., Riedmüller F. (red.), *Management – Handbuch. Sport-Marketing*, Verlag Vahlen, Monachium 2001, s. 8.

⁴⁸ Shank M.D., *Sports Marketing, A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey 2002, s. 185.

1.2.3. Marketing organizacji sportowej

Marketing organizacji sportowej jest wykorzystywany przez kluby i związki. Główne cele to wykreowanie pozytywnego wizerunku instytucji oraz pozyskanie nowych fanów i sponsorów⁴⁹. Kibic jest więc traktowany jako konsument – poprzez zakup produktów (np. klubowych pamiątek) lub biletów na mecze/zawody staje się jednym ze wspierających. Instytucjom sportowym zależy na pozytywnym wizerunku. Sponsorzy chcą być kojarzeni z podmiotami o wysokiej kulturze organizacji, które zapewniają sukcesy i wysoki poziom widowiska.

Skuteczne działania marketingowe prowadzi m.in. NBA. Najlepsza koszykarska liga świata wykorzystuje wyniki badań, które pomagają jej w dopasowaniu się do potrzeb współczesnego kibica. Według firmy Zoomph, która zajmuje się marketingiem cyfrowym, 83% kibiców w trakcie meczów przegląda media społecznościowe. „Mamy udział w przychodach z reklam filmów na YouTube, w których pokazujemy najciekawsze momenty meczów. Naszą strategię można porównać do przekąsek i posiłków. Jeśli dostarczamy te przekąski naszym fanom za darmo, nadal będą chcieć jeść posiłki – czyli mecze. Nic nie zastąpi gry na żywo. Wierzymy, że większe zaangażowanie fanów za pośrednictwem mediów społecznościowych pomaga zwiększyć oglądalność telewizyjną”⁵⁰ – tłumaczy Adam Silver, komisarz NBA.

Ciekawym zjawiskiem z marketingowego punktu widzenia są profesjonalne rozgrywki gier elektronicznych, czyli e-sport. Jego rozwój w pewnym stopniu doprowadził do zmian legislacyjnych. W 2017 roku Sejm Rzeczypospolitej Polskiej przyjął nowelizację ustawy o sporcie, poszerzając definicję sportu o „każdą aktywność intelektualną, nastawioną na osiągnięcie wyniku sportowego”⁵¹. „Nowe propozycje nie zmieniają statusu prawnego tzw. e-sportu, są natomiast zmianami technicznymi i symbolicznymi. Mają być wyrazem doceniania poszczególnych sportów umysłowych (na terenie całego kraju działa

⁴⁹ Waśkowski Z., *Licencjonowanie marki sportowej – istota i warunki sukcesu* [w]: *Marketing i Rynek*, 2005, nr 9.

⁵⁰ Wujciak M., *NBA Marketing Taking Customer Experience to the Next Level*, Customer Contact Week Digital, 12.05.2021, online: <https://www.customercontactweekdigital.com/social-mobile-web/articles/nba-marketing-taking-customer-experience-to-the-next-level>, dostęp: 12.08.2022.

⁵¹ *Sejm przyjął nowelizację ustawy o sporcie, do definicji włączono sport elektroniczny. „Symboliczne otwarcie na środowisku sportu”*, Wirtualne Media, 23.06.2017, online: <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sejm-przyjal-nowelizacje-ustawy-o-sporcie-do-definicji-wlaczono-sport-elektroniczny-symboliczne-otwarcie-na-srodowisko-esportu>, dostęp: 7.08.2022.

blisko 600 klubów: warcabowych, brydża sportowego, szachowych etc.) a także symbolicznym otwarciem się na środowisko tzw. e-sportu” – napisano w komunikacie Ministerstwa Sportu i Turystyki.

W czasie pandemii COVID-19 globalna publiczność e-sportu wzrosła z 435,7 mln na początku 2020 roku do 532 mln widzów w 2022 roku⁵². Zawieszenie rozgrywek tradycyjnego sportu i okres powszechnej izolacji wpłynął na wzrost zainteresowania sportem elektronicznym. Jak podaje portal Statista, w 2022 roku wartość globalnego rynku tej branży wyniosła 1,38 mld dolarów⁵³. W przeszłości we wspieranie e-sportu angażowały się niemal wyłącznie firmy produkujące sprzęt elektroniczny lub akcesoria do graczy – Intel, nVidia, ASUS czy Samsung. Coraz częściej w tym gronie znajdują się przedsiębiorstwa z innych branż. Sponsorami, którzy w ostatnich latach najwięcej inwestowali w e-sport, są: Red Bull, Honda, Mountain Dew, Coca-Cola, Mercedes-Benz⁵⁴. Wpływy graczy i drużyn pochodzą przede wszystkim z nagród w turniejach. Najlepiej zarabiającym e-sportowcem w historii jest Johan Sundstein. Szwed gra zawodowo od 2012 roku. Do marca 2022 roku łączna suma jego wygranych wyniosła 7,18 mln dolarów⁵⁵.

Według rankingu „Forbesa” w 2020 roku najbardziej wartościową organizacją e-sportową na świecie (410 mln dolarów) był Team SoloMid⁵⁶. Marka zaczęła swoją działalność w 2009 roku jako strona społeczności graczy League of Legends. Dwa lata później zaczęła wystawiać swoje drużyny na turniejach e-sportowych. Obecnie jej głównymi partnerami są: giełda kryptowalut FTX, producent sprzętu elektronicznego Logitech, koncern motoryzacyjny General Motors, platforma streamingowa Twitch i firma ubezpieczeniowa Geico.

Najważniejszym turniejem e-sportowym rozgrywanym w Polsce jest Intel Extreme

⁵² Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022 / Free Version, Newzoo, 19.04.2022, online:

<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>, dostęp: 7.08.2022.

⁵³ Global eSports market revenue worldwide from 2020 to 2025, Statista, online: <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>, dostęp: 22.06.2023.

⁵⁴ Top 10 des plus grands sponsors de le sport classes en 2021, TheMoney, online: <https://themoney.co/top-10-des-plus-grands-sponsors-de-le-sport-classes-en-2021>, dostęp: 25.08.2022.

⁵⁵ Bukowski B., *Miliony sprzed komputera. Tak zarabiają najlepsi esportowcy świata*, Red Bull, 31.03.2022, online: <https://www.redbull.com/pl-pl/miliony-sprzed-komputera>, dostęp: 21.08.2022.

⁵⁶ Kurcoń A., *10 najbardziej wartościowych organizacji esportowych w 2020 r.*, ESPORT NOW, 21.02.2021, online: <https://esportnow.pl/inne/10-najbardziej-wartosciowych-organizacji-esportowych-w-2020-r/>, dostęp: 25.08.2022.

Masters. Wydarzenie jest organizowane przez światowego lidera na rynku producentów układów scalonych i mikroprocesorów Intel Corporation oraz niemiecką firmę Electronic Sports League. W 2019 roku w trakcie dziesięciu dni rozgrywek Spodek w Katowicach odwiedziło łącznie 174 tys. kibiców⁵⁷. Skumulowana widownia w Internecie wyniosła natomiast 232 mln osób. W latach 2020-2021 z powodu zagrożenia epidemiologicznego IEM odbyło się bez udziału publiczności. W 2022 roku publiczność ponownie mogła śledzić rozgrywki na żywo.

Z grona polskich sponsorów e-sportu wyróżnia się producent mięsa i wędlin Sokołów. Firma zaczęła inwestować w gaming w 2019 roku. Najpierw była sponsorem rozgrywanych w Gdyni zawodów e-sportowych Game Clash Masters. Następnie została partnerem ESL Mistrzostw Polski w grze CS:GO, a pod koniec 2021 roku zorganizowała turniej dla amatorów Sokołów Cup⁵⁸.

1.3. Rodzaje marketingu w sporcie i ich charakterystyka

Każde działanie realizowane w ramach marketingu sportowego można przyporządkować do obszarów opisanych w poprzednim podrozdziale niniejszej pracy. Te aktywności zostały podzielone ze względu na cel podmiotu (m.in. poprawa wizerunku, wzrost sprzedaży produktów, promocja określonej dyscypliny). Aby przedstawić metody, jakimi firmy docierają do odbiorców, postanowiłem scharakteryzować wybrane rodzaje marketingu wykorzystywane w sporcie (Tab. 3).

Tabela 3. Wybrane rodzaje marketingu stosowane w sporcie

Rodzaj marketingu	Charakterystyka
Ambush marketing	Wykorzystanie potencjału medialnego danego wydarzenia przez markę, która nie jest jej oficjalnym partnerem.

⁵⁷ Łatka G., *Padł rekord! IEM i ESL One w Katowicach odwiedziło 174 000 kibiców!*, Cybersport, 27.03.2019, online: <https://cybersport.pl/192617/padl-rekord-iem-i-esl-one-w-katowicach-odwiedzilo-174-000-kibicow/>, dostęp: 7.08.2022.

⁵⁸ *Sokołów dla fanów e-sportu. Nowy turniej Sokołów Cup i konkurs z gamingowymi nagrodami*, Sokołów, 19.11.2021, online: <https://sokolowska.pl/wydarzenia/sokolow-dla-fanow-e-sportu-nowy-turniej-sokolow-cup-i-konkurs-z-gamingowymi-nagrodami>, dostęp: 7.08.2022.

Ambient marketing	Niestandardowe, jednorazowe akcje marketingowe.
Marketing szeptany	Dotarcie do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego przekazu, który wydaje się spontaniczny.
Marketing wirusowy	Działania, które skutkują rozprzestrzenianiem się danej treści przez odbiorców komunikatu.
Marketing afiliacyjny	Reklamodawca płaci partnerowi za daną aktywność użytkownika.

Źródło: opracowanie własne.

1.3.1. Ambush marketing

Aby zminimalizować kwoty przeznaczone na sponsoring, menedżerowie sportu decydują się na typ promocji, który naraża ich konkurentów na straty oraz wprowadza odbiorców w błąd. Taką praktykę określa się jako ambush marketing. Termin po raz pierwszy został zdefiniowany w latach 80. XX wieku przez Jerry’ego C. Welsha⁵⁹. Założyciel Welsh Marketing Association opisał ambush marketing jako „strategię marketingową wykorzystującą te same tematy, do których nawiązują oficjalni sponsorzy wydarzenia w rywalizacji o prymat w mediach”. Według Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego⁶⁰ ambush marketing to „próba podejmowana przez osoby fizyczne lub osoby prawne w celu wywołania nieautoryzowanego lub fałszywego związku z wydarzeniem sportowym, ingerując w ten sposób w legalne kontraktowe uprawnienia oficjalnych sponsorów wydarzenia”.

Wykorzystywanie ambush marketingu oraz aktywności na jego pograniczu⁶¹ może wynikać z:

- Ograniczonej liczby sponsorów i wyłączności w kategorii – organizatorzy wydarzenia najczęściej nawiązują współpracę tylko z jednym sponsorem z danej kategorii, np. firmą odzieżową. Pozostałe marki ze wspomnianej branży szukają więc alternatywnych form komunikacji – innych niż sponsoring – aby dotrzeć do odbiorców.

⁵⁹ Sandler D., Shani D., *Olympic Sponsorship vs Ambush Marketing*, School of Business and Public Administration, New York 1988, s. 11.

⁶⁰ International Olympic Committee, *Requirements on Brand Protection and Ticket Touting*.

⁶¹ Kończak J., *Komunikacja sponsoringowa w sporcie XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2020, s. 298-299.

- Dużej liczby kategorii sponsorów wydarzenia – firmy wspierające imprezę sportową mogą zyskać tytuł sponsora tytularnego, generalnego, strategicznego, głównego, status dostawcy, partnera itd. Przy dużej liczbie sponsorów trudno się wyróżnić.
- Kosztów sponsoringu sportowego – rosnące zainteresowanie najważniejszymi organizacjami sportowymi sprawia, że potencjalni sponsorzy muszą inwestować większe kwoty. W określonych przypadkach ambush marketing może okazać się korzystniejszy finansowo niż sponsoring.
- Ograniczonych praw – umowy sponsorskie ściśle określają zasady ekspozycji oficjalnych partnerów, pozwalając im na ulokowanie logotypów wyłącznie w określonych miejscach.

Wyrażenie „ambush marketing” zostało użyte po raz pierwszy w stosunku do działań firmy Kodak podczas Letnich Igrzysk Olimpijskich w 1984 roku w Los Angeles. Koncern zajmujący się produkcją sprzętu fotograficznego i filmowego był wówczas sponsorem amerykańskich lekkoatletów, choć to jego konkurent – Fuji – pełnił rolę oficjalnego sponsora wydarzenia⁶². Podobna sytuacja miała miejsce w 1992 roku w trakcie Letnich Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie. Firma Nike sponsorowała konferencje prasowe z udziałem koszykarzy ze Stanów Zjednoczonych, choć oficjalnym sponsorem igrzysk był Reebok⁶³. Mimo tego przedsiębiorstwa Kodak i Nike były spontanicznie wymieniane przez widzów Letnich Igrzysk Olimpijskich jako jedni ze sponsorów. Aby chronić prawa oficjalnych sponsorów, MKOl w jednej z reguł Karty Olimpijskiej zabrania sportowcom jakichkolwiek działań reklamowych lub innych elementów promocji ich sponsorów, np. przy okazji celebrowania medalu na olimpijskim podium⁶⁴.

1.3.2. Ambient marketing

Ambush marketing wzbudza wątpliwości co do moralności zastosowanych działań. Odróżnia go to od ambient marketingu, czyli wszelkich niestandardowych form

⁶² *History of advertising: No 134: Kodak's 1984 Olympics ads*, Campaign, 28.05.2015, online: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-134-kodaks-1984-olympics-ads/1348519>, dostęp: 24.08.2022.

⁶³ Acikalin C., *Ambush Marketing in Sports. How Nike Changed The Game Forever*, 2011, s. 4.

⁶⁴ Jursza D., *Reguła 40. Co sportowcy (nie) mogą reklamować w czasie Igrzysk Olimpijskich?*, PracaSport.pl, 5.08.2016, online: https://pracasport.pl/regula-40-igrzyska_olimpijskie/, dostęp: 24.08.2022.

komunikacji z klientem⁶⁵ (wykorzystanie nowych narzędzi, nośników oraz miejsc na reklamę). Wszzechobecność reklam sprawia, że ich odbiorcy stają się coraz bardziej odporni na zabiegi perswazyjne wykorzystywane w ramach klasycznego marketingu. Aby zaskoczyć potencjalnych konsumentów, a następnie utrzymać ich uwagę, przedsiębiorstwa coraz częściej decydują się na kreatywne zabiegi marketingowe⁶⁶. Prof. Simon Chadwick twierdzi, że wartością, która wyróżnia firmy od konkurencji i przyczynia się do aktywizacji odbiorców, są właśnie projekty komunikowane w oryginalny sposób⁶⁷.

Przykładem ambient marketingu jest inicjatywa Nike z 1996 roku. Członkowie działu marketingowego firmy uznali, że efektywnym zabiegiem marketingowym byłaby organizacja wydarzeń z udziałem największych gwiazd sportu. Nowy projekt nazwano Nike Sports Entertainment⁶⁸. Amerykańskie przedsiębiorstwo zorganizowało m.in. mecz piłkarskich reprezentacji Brazylii i Kolumbii (połączony z koncertem Carlosa Santany), turniej golfowy w Japonii z Tigerem Woodsem i koszykarskie widowisko Hoop Heroes z udziałem Michaela Jordana, Scottiego Pippena i Jasona Kidda. Każdemu z tych wydarzeń towarzyszył występ maskotki firmy Nike – superbohatera Swoosha⁶⁹. Zamaskowany koszykarski akrobata miał na sobie szary kostium z logotypem marki na klatce piersiowej. Rolę Swoosha przyjął John Cudo, który wcześniej pracował jako maskotka Minnesoty Timberwolves – Crunch.

Kreatywność nie zawsze idzie w parze z sukcesem finansowym. Choć pokazy Swoosha zapewniały kibicom dobrą rozrywkę, projekt został szybko zakończony – w 1997 roku. Wydarzenia organizowane przez Nike Sports Entertainment kosztowały dużo pieniędzy i odbiegały od podstawowej misji firmy, czyli produkcji i sprzedaży obuwia sportowego. Nagły spadek przychodów doprowadził do fali zwolnień w firmie, a jednostka NSE została zamknięta niemal z dnia na dzień.

⁶⁵ Deluga W., *Ambient marketing jako innowacyjna forma komunikacji z klientem*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, nr 39.

⁶⁶ Tatar K., *Sposoby i obszary sponsorowania w sporcie jako zbiór nieskończony. Analiza trendów sponsoringu sportu* [w]: Godlewski P., Matecki P. (red.), SportWin, Poznań 2017, s. 84-85.

⁶⁷ Kropielnicki K., *Sponsorzy muszą być kreatywni – wywiad z prof. Simonem Chadwickiem*. SportPlus – sport, biznes, infrastruktura, 2010, nr 10 (39), s. 24-26.

⁶⁸ Jensen J., *Nike creates new division to stage global events; Entertainment units plans to acquire, create properties*, Ad Age, 30.09.1996, online: <https://adage.com/article/news/nike-creates-division-stage-global-events-entertainment-unit-plans-acquire-create-properties/76942>, dostęp: 29.08.2022.

⁶⁹ Wolman D., *The Weird and Glorious Reign of Nike's Superhero Swoosh*, Daily Beast, 19.01.2020, online: <https://www.thedailybeast.com/the-weird-and-glorious-reign-of-nikes-superhero-swoosh>, dostęp: 29.08.2022.

Ciekawym zabiegiem marketingowym zastosowanym w latach 90. XX wieku jest również umieszczenie częstotliwości nadawania fińskiej stacji LIVE FM jako numer na koszulce piłkarza⁷⁰. Fińska Federacja Piłkarska wyraziła zgodę, aby Mika Lehtosuo występował w krajowej lidze z numerem 96.2 na plecach (Rys. 3). Sprzeciw wyraziła jednak Europejska Federacja Piłkarska (UEFA) – Lehtosuo podczas meczów w europejskich rozgrywkach musiał więc umieścić na koszulce numer 96.



Rysunek 3. Koszulka Miki Lehtosuo z częstotliwością fińskiej stacji LIFE FM

Źródło: Iltta-Sanomat/Pentti Koskinen, <https://www.is.fi/jalkapallo/art-2000005161811.html>, dostęp: 29.08.2022.

Niekonwencjonalne formy marketingowe są stosowane także w ramach strategii CSR. W 2019 roku klub piłkarski AS Roma nawiązał współpracę z organizacjami charytatywnymi: National Centre for Missing and Exploited Children, Telefono Azzurro,

⁷⁰ Wright C., *What inspires soccer players' strange squad numbers? Clairvoyants, Michael Jordan, basic arithmetic*, ESPN, 5.02.2021, online: <https://www.espn.com/soccer/blog-the-toe-poke/story/4307368/what-inspires-soccer-players-strange-squad-numbers-clairvoyantsmichael-jordanbasic-arithmetic>, dostęp: 30.08.2022.

Missing People i Missing Child Kenya⁷¹. W materiałach potwierdzających transfery Romy umieszczano zdjęcia zaginionych dzieci. W trakcie pierwszego okna transferowego po rozpoczęciu tej akcji klub opublikował 72 filmy, podczas których pokazano zdjęcia 109 dzieci⁷². Roma podała, że materiały zostały obejrzone 11 mln razy.

W ciągu dwóch lat od nawiązania współpracy z organizacjami charytatywnymi Roma przyczyniła się do odnalezienia 12 dzieci. Pod koniec sierpnia 2021 roku kontrakt z klubem podpisał uzbecki piłkarz Eldor Shomurodov. Film, w trakcie którego potwierdzono jego transfer, zawierał informacje o zaginionej dziewczynce z Polski. Kilka dni później została odnaleziona. „Trudno nawet wytłumaczyć moje szczęście, że w jakiś sposób przyczyniłem się do jej odnalezienia, a w konsekwencji do ulżenia jej rodzinie. Jestem dumny, że jestem częścią klubu, który w taki sposób wykorzystuje popularność piłki nożnej”⁷³ – stwierdził Shomurodov.

Przedstawiciele włoskiego klubu odcinali się od zarzutu, że ich głównym celem była poprawa wizerunku. „Nie chodzi o to, abyśmy byli oryginalni albo żeby klepano nas po plecach. Zależy nam na tym, aby podnieść świadomość na temat tego problemu. Gdybyśmy mogli w jakikolwiek sposób pomóc w znalezieniu kogoś, kto posiada informacje, które mogą sprawić, że ktoś z zaginionych nawiąże kontakt z jedną z organizacji charytatywnych, byłoby to wspaniałe”⁷⁴ – powiedział Paul Rogers, szef strategii Romy. Klub z Rzymu zbudował dużą bazę odbiorców w mediach społecznościowych. W czerwcu 2023 roku profil Romy na portalu Facebook śledziło 10 mln obserwujących, natomiast na Twitterze 2,3 mln. Włoski klub już wcześniej w oryginalny sposób prezentował nowych zawodników – nawiązywał m.in. do hollywoodzkich filmów lub tworzył kiczowate przeróbki zdjęć, które były spontanicznie udostępniane przez internautów.

⁷¹ *Missing children social campaign*, AS Roma, online: <https://www.asroma.com/en/missingchildren>, dostęp: 29.08.2022.

⁷² *AS Roma stunned by success of missing children's campaign*, BeSoccer, online: <https://www.besoccer.com/new/beyond-proud-as-roma-stunned-by-success-of-missing-children-s-campaign-782672>, dostęp: 29.08.2022.

⁷³ Herbert C., *Roma help find 12 missing children with transfer video campaign*, Joe, 28.08.2021, online: <https://www.joe.co.uk/news/roma-help-find-12-missing-children-with-transfer-video-campaign-286576>, dostęp: 29.08.2022.

⁷⁴ Church B., *AS Roma uses new signings to highlight search for missing children*, CNN, 4.07.2019, online: <https://edition.cnn.com/2019/07/04/football/as-roma-social-media-missing-children-spt-intl/index.html>, dostęp: 29.08.2022.

1.3.3. Marketing szeptany

Każdy z nas w przeszłości bawił się w tzw. „głuchy telefon”, czyli informację przekazywaną do wielu ludzi, „od ucha do ucha”. Oprócz tego, że taka zabawa jest ciekawa i wzbudza duże zainteresowanie, pokazuje także, jak szybko można zniekształcić prosty komunikat i zdziwić się, jak po kilku wymianach zdań okazuje się, że to, co planowaliśmy przekazać początkowo, na końcu brzmiało zupełnie inaczej, mimo dużego zaangażowania poznawczego uczestników. Pisał o tym izraelski dziennikarz i analityk polityczny Emanuel Rosen, który zwraca uwagę na sposób komunikowania, tzn. w sytuacji, gdy treść jest przekazywana z ust do ust, do ostatniego uczestnika może dotrzeć zniekształcony komunikat⁷⁵.

Głuchy telefon to przykład marketingu szeptanego („buzz marketing”, „whisper marketing”, „word of mouth marketing”) w praktyce, który jest definiowany jako „wykorzystywanie pomocy zwykłych ludzi” w propagowaniu informacji o marce lub przedsiębiorstwie poprzez dobrowolne, spontaniczne i niezależne rozmowy samych konsumentów, na drodze kontaktów i rozmów osobistych, jak i z użyciem mediów społecznościowych, takich jak fora czy blogi⁷⁶.

W badaniu firmy Nielsen „Global Trust in Advertising” (2015 rok) 83% ankietowanych zadeklarowało, że ufa poleceniom od swoich sąsiadów, znajomych i członków rodzin⁷⁷. 70% respondentów przyznało, że przed dokonaniem istotnego zakupu zapoznaje się z opiniami na temat produktu bądź usługi w Internecie. Przedsiębiorstwa wykorzystują to, że ludzie łatwo ulegają sugestiom znajomych osób. Firmy mogą kreować sytuacje, w których klienci spontanicznie i dobrowolnie wypowiadają się na temat ich usług. Autorzy poradnika biznesowego „Kapitał konwersacyjny. Jak tworzyć rzeczy, o których inni będą chcieli rozmawiać” Eric Alper, Tony Babinski i Bertrand Cesvet⁷⁸ wyróżnili dziewięć czynników praktyk, które sprzyjają marketingowi szeptanemu.

⁷⁵ Rosen E., *Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań 2003, s. 20.

⁷⁶ Percy L., *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice*, Elsevier, Oxford 2008, s. 142.

⁷⁷ The Nielsen Company, *Global Trust in Advertising. Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*, 2017.

⁷⁸ Alper E., Babinski T., Cesvet B., *Kapitał konwersacyjny. Jak tworzyć rzeczy, o których inni będą chcieli rozmawiać*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.

Są to:

- rytuały,
- ekskluzywna oferta programowa,
- nadspodziewaność,
- mity,
- istotna osobliwość sensoryczna,
- ikony,
- plemienność,
- uznanie,
- zgodność.

Rytuały to nawyki kojarzone z doświadczeniem konsumenckim, np. oryginalna metoda spożywania żywności. W kampanii marki wafelków Knoppers „Dzień należy do Ciebie” przedstawiono kilka osób, które sięgają po produkt o godz. 9:30. Jak głosi reklama, produkt o tej porze „smakuje najlepiej” i „dodaje sił na cały dzień”⁷⁹.

Ekskluzywna oferta programowa polega na indywidualnym traktowaniu klienta oraz jego potrzeb. Z takiej techniki korzysta sieć kawiarni Starbucks. Pracownicy przywołują klientów po odbiór kawy po imieniu, które jest również zapisywane na kubkach⁸⁰. Klienci mogą odczuwać, że produkt został przygotowany specjalnie dla nich.

Nadspodziewaność cechuje w głównej mierze rynek nowoczesnych technologii. Produkt ma przekraczać oczekiwania klientów i spełniać ich potrzeby, których konsumenci dotychczas nie byli nawet świadomi. W 2021 roku producent samochodów elektrycznych Tesla ogłosił, że każde następne auto będzie pojazdem autonomicznym⁸¹. Oznacza to, że może on poruszać się bez udziału kierowcy. Po opuszczeniu samochodu przez użytkownika auto samo znajdzie też najbliższe dostępne miejsce parkingowe. Jednym z najbardziej współczesnych przykładów nadspodziewaności na polskim rynku spożywczym

⁷⁹ Knoppers *Dzień należy do Ciebie* (Storck 2010), YouTube, 24.09.2010, online: <https://www.youtube.com/watch?v=nXoW7UVSH7M>, dostęp: 29.08.2022.

⁸⁰ Tworóg J., *Pijesz kawę w Starbucksie? Wiemy, dlaczego kubki są podpisywane imionami klientów*, Glamour, 29.09.2021, online: <https://www.glamour.pl/arttykul/pijesz-kawe-w-starbucksie-wiemy-dlaczego-kubki-sa-podpisywane-imionami-klientow-190801102341>, dostęp: 29.08.2022.

⁸¹ Lisowski P., *Wszystkie nowe samochody Tesla potrafią już jeździć bez udziału kierowcy*, LEFTLANE.PL, online: <https://leftlane.pl/paz16/wszystkie-nowe-samochody-tesla-potrafia-juz-jezdzic-bez-udzialu-kierowcy.html>, dostęp: 29.08.2022.

jest tzw. „LodoHerbata” marki Harnaś. Napój alkoholowy o smaku brzoskwiniowej mrożonej herbaty to reakcja na utwór zespołu Gawryle pt. „Harnaś Ice Tea”, który w sześć miesięcy po premierze został wyświetlony na portalu YouTube 32 mln razy⁸². „Stworzyliśmy produkt inspirowany działaniami naszych wiernych fanów. Wprowadzając tę nowość w rekordowo krótkim czasie, pokazujemy, że dla nas konsument jest na pierwszym miejscu. Smak piwa Harnaś polubiło już szerokie grono, któremu teraz oferujemy dodatkowe, owocowe doznanie. Wierzymy, że LodoHerbata przypadnie do gustu obecnym fanom i nowym osobom z powodu swojego wyraźnie piwnego charakteru i owocowego orzeźwienia, które idealnie sprawdzi się w nadchodzących, letnich miesiącach”⁸³ – mówi Antoni Wróbel, kierownik marki Harnaś.

Wpływ na spontaniczne rozmowy konsumentów na temat danego produktu mają również **mity**. Według jednego z nich przepis na popularny napój gazowany – Coca-Colę – znają zaledwie dwie osoby⁸⁴. W 2011 roku portal This American Life ujawnił rzekomą recepturę. Na rynku nie pojawił się jednak żaden nowy produkt przypominający Coca-Colę. Podejrzewa się, że za opisywaną akcję odpowiedzialni są sami specjaliści od marketingu marki, którzy w ten sposób chcieli zyskać rozgłos.

Istotna osobiwość sensoryczna odwołuje się do zmysłów klienta. Konsument może podświadomie kojarzyć produkt z oryginalną identyfikacją wizualną bądź charakterystycznym dźwiękiem. W Polsce powszechnym zjawiskiem jest wykorzystywanie znanych motywów muzycznych. Przykład mogą stanowić reklamy producenta olejów spożywczych Kujawski, w których wykorzystano melodię z utworu „Czerwone jabłuszko”⁸⁵.

W świecie marketingu **ikony** należy traktować jako symbole/znaki graficzne, które stwarzają jednoznaczne skojarzenia z konkretną marką. Charakterystyczna „łyżwa” marki Nike jest zakorzeniona w świadomości klientów tak mocno, że w 1995 postanowiono

⁸² Gawryle – Harnaś Ice Tea (prod. DutchRevz), YouTube, 14.10.2021, online: <https://www.youtube.com/watch?v=3dHpEfimegOA>, dostęp: 29.08.2022.

⁸³ Harnaś LodoHerbata trafiła do sklepów Żabka, DlaHandlu.pl, 25.08.2022, online: <https://www.dlahandlu.pl/zakupy/harnas-lodoherbata-trafila-do-sklepow-sieci-zabka.107678.html>, dostęp: 29.04.2022.

⁸⁴ Rybak I., *W jaki sposób jest chroniony przepis na Coca Colę?*, Blaber, online: <https://blaber.pl/lifestyle/coca-cola-tajny-przepis/>, dostęp: 29.08.2022.

⁸⁵ *Co Ci w reklamie gra? Najbardziej wpadające w ucho piosenki z reklam*, Apella, 21.06.2019, online: <https://www.apella.com.pl/2019/06/21/najbardziej-wpadajace-w-ucho-piosenki-z-reklam/>, dostęp: 29.08.2022.

usunąć nazwę firmy z logotypu⁸⁶.

Rozwojowi spontanicznych konwersacji dotyczących danej marki sprzyja również tworzenie społeczności, co określa się jako **plemiennosc**. Taką grupę mogą stanowić np. użytkownicy danej marki motoryzacyjnej podczas zlotów samochodowych. Towarzyski charakter takich wydarzeń sprawia, że użytkownicy chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami związanymi z konkretną firmą.

Produkt może zyskać na **uznaniu** klientów, jeśli jest on polecany przez rozpoznawalną osobę. To często wykorzystywany mechanizm w marketingu sportowym. Zawodnik poprzez swój wizerunek daje produktowi pewnego rodzaju znak jakości.

W dobie fake newsów i reklam, które pokazują wyłącznie pozytywne cechy produktów, klienci są wyczuleni na jakikolwiek fałsz. Firmy, które szczerze opisują swoje produkty, są więc odbierane jako pozytywne wyjątki. Eric Alper, Tony Babinski i Bertrand Cesvet spójność usługi z promowaną informacją nazywają **zgodnością**. W 2019 roku przedsiębiorstwo piwowskie Carlsberg zdecydowało się na zmianę sposobu komunikacji i szczerą opinię na temat swojego produktu⁸⁷. Firma przyznała, że jej wyrób „prawdopodobnie nie jest najlepszym piwem na świecie”. „Chcemy zmienić sposób, w jaki ludzie myślą o Carlsbergu. Od 1973 roku mówimy, że jesteśmy „prawdopodobnie najlepszym piwem na świecie”, ale ostatnio nie spełniamy tej deklaracji. Ostatecznie próbujemy skłonić ludzi do ponownej oceny naszego piwa. To jest punkt wyjścia. Wiemy, że Carlsberg ma fantastyczne wyniki, że ludzie uwielbiają w nim szklane butelki, ale najważniejsze jest dla nas to, że piwo nie było tak dobre, jak powinno być” – tłumaczył Liam Newton, wiceprezes ds. marketingu w Carlsberg UK.

1.3.4. Marketing wirusowy

Marketing wirusowy (zwany także viralowym) łączy w sobie cechy ambient marketingu i marketingu szeptanego. W szumie medialnym coraz trudniej jest dotrzeć do odbiorcy oraz skłonić do reakcji. Z drugiej strony Internet ułatwia prowadzenie działań

⁸⁶ *Nike Logo and Its History*, LogoMyWay, online: <https://blog.logomyway.com/nike-logo/>, dostęp: 30.08.2022.

⁸⁷ *Carlsberg w nowej kampanii przyznaje, że „prawdopodobnie nie jest najlepszym piwem na świecie”*, Wirtualne Media, 18.04.2019, online: <https://www.wirtualnemedialia.pl/artykul/carlsberg-w-nowej-kampanii-przyznaje-ze-prawdopodobnie-wcale-nie-jest-najlepszym-piwem-na-swiecie>, dostęp: 29.08.2022.

marketingowych i pozwala skrócić dystans do aktualnych i potencjalnych klientów. Aby zyskać ich uwagę, firmy przygotowują treści, które docelowo mają być spontanicznie przesyłane przez odbiorców. Takie działania określa się właśnie jako marketing wirusowy. Dennis Pitta⁸⁸ mianem wirusa określa „każdy element internetowej strategii marketingowej, która ma służyć motywowaniu odbiorców do dalszego przekazywania treści przekazu marketingowego”. Logan Berger⁸⁹ wyróżnił pięć dobrych praktyk tworzenia skutecznych treści viralowych:

- **Tworzenie angażujących treści** – jeśli do produkcji materiału zaangażowano powszechnie znanego sportowca, a komunikat porusza ważny temat społeczny, sukces marketingowy wydaje się bardzo prawdopodobny.
- **Odpowiedni moment** – aby zyskać uwagę kibiców, należy zrobić to w odpowiednim czasie. Jeśli przekaz dotyczy np. meczu piłkarskiej reprezentacji Polski, najlepiej udostępnić go bezpośrednio przed spotkaniem. Wówczas materiał stanie się częścią emocji związanych z kibicowaniem.
- **Współpraca ze specjalistami** – niektóre firmy wolą zlecić stworzenie viralowych treści specjalistycznym firmom marketingowym. W sport inwestują również przedsiębiorstwa, które mają z nim niewiele wspólnego. Treść stworzona przez osobę, która nie rozumie specyfiki sportu, mogłaby wyglądać sztucznie i nienaturalnie.
- **Partnerstwa z organizacjami sportowymi** – marki szukają okazji, aby nawiązać partnerstwo z jak najbardziej rozpoznawalnymi sportowcami i organizacjami. Kreatywne wykorzystanie zasobów partnerów może zwiększyć potencjał materiału.
- **Korzystanie z odpowiednich narzędzi** – analiza zachowań kibiców pozwala ocenić ich nawyki, gusta i przygotować komunikat, który zostanie obejrzany przez możliwie maksymalną grupę odbiorców.

⁸⁸ Pitta D., *Providing the Tools to Build Brand Share of Heart* [w]: *Journal of Product & Brand Management*, 2008, Vol. 17, No. 4, s. 281.

⁸⁹ Berger L., *Sports Marketing Tactics For Viral Success*, CustomerThink, 26.10.2020, online: <https://customerthink.com/sports-marketing-tactics-for-viral-success/>, dostęp: 31.08.2022.

1.3.5. Marketing afiliacyjny (partnerski)

Współczesnym przedsiębiorstwom zależy na tym, aby ich strategie marketingowe szybko przynosiły efekty i były jak najbardziej skuteczne. Tymczasem w przypadku m.in. marketingu szeptanego opisanie liczbami jego efektywności wydaje się niemożliwe. Taką opcję daje jednak marketing afiliacyjny. Jest to „związek pomiędzy wydawcami serwisów internetowych a sprzedawcą. Sprzedawca (ogłoszeniodawca lub sklep online) pozyskuje klientów dzięki reklamom i ogłoszeniom na stronach programu partnerskiego”⁹⁰. Warto zaznaczyć, że firma, która promuje swoje usługi, płaci wyłącznie za rezultaty, jakie osiągnie jej partner. Dla przykładu: sprzedawca może zaoferować stronie internetowej 2 PLN za każdego użytkownika, który kliknie w baner reklamowy, i 5 PLN za osobę, która wykona bardziej angażującą czynność, np. rejestracja na stronie internetowej sprzedawcy.

Firmy chętniej nawiązują współpracę z serwisami, które są regularnie odwiedzane przez setki tysięcy lub nawet miliony internautów dziennie. Partnerzy stosują różne sposoby, które wpływają na zwiększenie liczby wyświetleń. Serwisy informacyjne używają sensacyjnych nagłówków, dzielą treść artykułu na części lub publikują materiały z dużą liczbą zdjęć – każde przejście do kolejnej fotografii to dodatkowe wyświetlenie.

Przykładem programów partnerskich związanych ze sportem są współprace zawierane przez firmy bukmacherskie z portalami i poszczególnymi klientami, którzy zbudowali w mediach społecznościowych duże zasięgi. Informację o braniu udziału w programach partnerskich podaje na swojej stronie internetowej m.in. portal Legalni Bukmacherzy⁹¹. „Podczas tworzenia artykułów nasi redaktorzy umieszczają często linki do stron partnerów, które ich zdaniem mogą być pomocne i przydatne (linki do regulaminów promocji i ofert, linki do rejestracji). Zastrzegamy, że Legalni Bukmacherzy mogą otrzymywać prowizję za to, że gracz zarejestruje się u bukmachera przez naszą stronę. Jednocześnie podkreślamy, że współpracujemy z większością zakładów bukmacherskich, legalnie działających w Polsce, jednak nie promujemy żadnego z nich”.

⁹⁰ *Marketing afiliacyjny*, Encyklopedia Zarządzania, online: https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_afiliacyjny, dostęp: 31.08.2022.

⁹¹ *Polityka afiliacyjna*, Legalni Bukmacherzy, 16.12.2021, online: <https://legalnibukmacherzy.pl/polityka-afiliacyjna/>, dostęp: 31.08.2022.

1.4. Różnice pomiędzy reklamą a sponsoringiem

Sponsoring i reklama bywają ze sobą mylnie utożsamiane. Głównie dlatego, że są to narzędzia do komunikowania z określoną grupą odbiorców. Warto jednak podkreślić, że różnią się one od siebie za sprawą odmiennych technik i form prezentowania takiego komunikatu. Celem reklamy jest promocja określonego produktu lub usługi. Sponsoringu natomiast budowanie pozytywnego wizerunku marki za pośrednictwem sponsorowanego podmiotu. Zdecydowana większość Polaków nie lubi reklam, pokazują to wielokrotnie cytowane w tej pracy fragmenty literatury oraz badania (domu mediowego Mindshare, Ireny Dudzik-Lewickiej), podkreślając że są drażniące i dezinformują. Widzowie są świadomi, że reklamodawca zachęca ich, aby kupili dany produkt. Każdy z producentów wyraźnie działa więc we własnym interesie, a takie działanie często zniechęca odbiorców.

Zaangażowanie poznawcze w trakcie bloków reklamowych jest minimalne, z kolei w trakcie transmisji sportowych – na wysokim poziomie (za sprawą emocji dostarczanych przez sport oraz samego „obudowania” sportu). Sponsoring daje również większe możliwości technologiczne i jest o wiele mniej inwazyjną formą promocji danego podmiotu. Widzowie śledzący wydarzenia sportowe siłą rzeczy widzą logotyp sponsora znajdujący się na koszulkach zawodników lub bandach otaczających boisko. Rzecz jasna samo logo nie przekona potencjalnego klienta do zakupu produktu lub usługi, ale warto podkreślić, że bodźce wzrokowe mogą wzmocnić oddziaływanie marki na odbiorcę⁹². Jeżeli z produktu sponsora korzysta znany sportowiec, jego autorytet może wzmocnić wiarygodność firmy. Poprzez sponsoring przedsiębiorstwa kształtują swój pozytywny wizerunek. I te konkretne przewagi sponsoringu nad konwencjonalnymi działaniami reklamowymi zostaną opisane w dalszej części pracy.

Jak wynika z badań zaprezentowanych w rozdziale czwartym, wydarzenia sportowe mają wyższą oglądalność niż bloki reklamowe. Warto jednak zwrócić uwagę, że w przypadku krótkiej przerwy w trakcie meczu tenisowego widz raczej je obejrzy, w przeciwieństwie do dłuższych, ok. 15-minutowych przerw w czasie spotkania piłki nożnej.

⁹² Ries A., Trout J., *22 niezmiennie prawa marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 41-47.

1.4.1. Stosunek Polaków do reklam

Reklamy na stałe wpisały się we współczesną rzeczywistość – natrafiamy na nie w Internecie, telewizji, radiu czy środkach transportu publicznego. Choć niektóre z nich mogą zaskakiwać lub wzbudzać pozytywne skojarzenia, należy pamiętać, że ich główny cel to przekonanie odbiorców do zakupu. Współcześnie klienci stają się coraz bardziej świadomi – mają szereg możliwości, by weryfikować prawdziwą jakość produktów. Z tego powodu maleje siła oddziaływania reklam na decyzje konsumentów. Jak wynika z przeprowadzonego w 2018 roku badania domu mediowego Mindshare⁹³, jedynie 11% respondentów deklaruje pozytywny stosunek do reklam. 28% badanych nie lubi oglądać reklam i czuje się do tego przymuszonym. 30% ankietowanych stara się unikać reklam. Niemal co trzeci uczestnik badania rezygnuje z zakupu mocno reklamowanego produktu.

Reklamy są jeszcze surowiej oceniane przez tych, którzy je tworzą. We wspomnianym wyżej badaniu wzięło udział 94 marketerów. 83% z nich uważa, że reklamy przeszkadzają w odbiorze różnych treści. 73% zbadanych marketerów za główny cel reklam uznało zwiększenie sprzedaży.

Polacy mają coraz gorsze zdanie o reklamach. W 1992 roku ponad połowa badanych (58%) uznała, że reklamy dobrze informują o pokazywanych produktach⁹⁴. W 2011 roku ten współczynnik wynosił 19%. Z czego wynika tak duża zmiana? Aby odpowiedzieć na to pytanie, warto sprawdzić dane dotyczące efektywności tego rodzaju promocji. W 2015 roku Irena Dudzik-Lewicka⁹⁵ przeprowadziła badanie postrzegania i skuteczności poszczególnych form reklamy internetowej. Jako ich największą wadę najczęściej wspomniano natarczywość (74%). Pozostałymi były: powtarzalność (14%), obszerność (8%) oraz czas ładowania (4%). 19% badanych uważa, że reklama w Internecie jest skuteczna. Ponad 55% ankietowanych nie miało zdania w tej sprawie.

W przeszłości reklamy okazywały się ciekawsze niż programy, a niektóre z nich rozprzestrzeniały się w sposób viralowy. Reklama firmy Winiary z udziałem Adama

⁹³ Badanie „Mindshare Huddle For Good” opracowano na podstawie odpowiedzi 936 konsumentów oraz 94 marketerów. Badanie zrealizowano w październiku 2018 r., a wyniki zaprezentowano 2.11.2018 r. na konferencji pod tym samym tytułem.

⁹⁴ Centrum Badania Opinii Społecznej, *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, online: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF, dostęp: 18.08.2022.

⁹⁵ Dudzik-Lewicka I., *Postrzeganie i skuteczność poszczególnych form reklamy internetowej* [w]: *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, Katedra Zarządzania Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 2015, s 208.

Małysz w żartobliwy sposób przedstawiała niemieckich skoczków narciarskich, którzy chcąc odnosić podobne sukcesy co on, podglądali jego nawyki⁹⁶. Zawodnicy powtarzali po Polaku ziewanie, konsumpcję bułki z bananem, a na końcu w humorystyczny sposób reagowali zaskoczeniem, że jednym z sekretów skoczka z Wisły jest picie barszczu czerwonego Winiary.

Pozytywne skojarzenia wzbudzały również reklamy sieci telefonii komórkowej Era („Zadzwoń do mamy”), producenta nabiału Hochland („Szkolni przyjaciele”) czy napojów owocowych Frugo. Ta ostatnia marka w 2014 roku za kampanię „Owoc kultury” została uhonorowana główną nagrodą konkursu Klubu Twórców Reklamy⁹⁷. Producent Frugo, firma Foodcare, we współpracy z agencją FaceAddicted stworzyła aplikację „Kulturyzator Frugo”. Wulgarnie słowa w komentarzach użytkowników portalu Wykop.pl były zamieniane na zabawniejsze zamienniki. Baner znajdujący się na stronie internetowej informował, że „wykwintność języka na Wykopie zapewnia Frugo”.

Według raportu Publicis Groupe w 2021 roku największy udział we wszystkich wydatkach reklamowych na polskim rynku miały reklamy internetowe (42,7%, co zostało oszacowane na 4,49 mld PLN), po raz pierwszy wyprzedzając w tym zestawieniu telewizję (42,4%)⁹⁸. Wydatki na reklamy w pozostałych mediach (radio, outdoor, magazyny, dzienniki, kino) stanowiły łącznie 14,9% rynku.

Miarą skuteczności kampanii reklamowych jest wskaźnik **Return on Investment**⁹⁹. **ROI** służy weryfikacji rentowności poszczególnych inwestycji biznesowych. To narzędzie pozwala ocenić reklamodawcom, czy wydanie pieniędzy na promocję marki było korzystne pod względem finansowym¹⁰⁰. Ponadto może pomóc w wyborze najefektywniejszej metody dotarcia do docelowego odbiorcy. ROI oblicza się według wzoru: $ROI = \text{zysk netto} / \text{kapitał} \times 100\%$. Zysk netto stanowią przychody po odjęciu

⁹⁶ Adam Małysz i bułka z bananem, *Magiczne Lata 90*, 10.09.2015, online: <https://magicznelata90.pl/adam-malysz-i-bulka-z-bananem/>, dostęp: 20.09.2022.

⁹⁷ Lemańska M., Zając M., *Grand Prix konkursu KTR dla KULTuryzatora Frugo*, Rzeczpospolita, 9.05.2014, online: <https://www.rp.pl/media/art12493581-grand-prix-konkursu-ktr-dla-kulturyzatora-frugo>, dostęp: 20.09.2022.

⁹⁸ *Rynek reklamowy w Polsce w 2021 r. przekroczył wartość 10,5 mld zł*, Wirtualne Media, 1.03.2022, online: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rynek-reklamowy-w-polsce-2021-rok-co-dominuje-urosl-o-16-proc-in-ternet-zyskal-dwa-razy-wiecej-od-telewizji>, dostęp: 18.09.2022.

⁹⁹ Fijał K., *ROI – co to jest?*, Semcore, 18.08.2021, online: <https://semcore.pl/co-to-jest-roi/>, dostęp: 20.09.2022.

¹⁰⁰ Dąbrowa K., *Drużyna potrzebuje Twoich social mediów* [w]: *Sport & Business*, 2017, nr 2/4, s. 39.

kosztów produkcji reklamy. Kapitał to wkład wniesiony w celu uzyskania zysku.

Wykorzystując reklamę internetową, można zwykle określić jej zasięg. Jednym z najpopularniejszych modeli rozliczeń jest CPM¹⁰¹ (Cost Per Mille), określane również jako CPT (Cost Per Thousand), który pozwala obliczyć, ile kosztowało dotarcie do tysiąca osób. Oznacza to, że reklamodawca płaci za określoną liczbę wyświetleń reklamy (nie należy tego mylić z kliknięciem w baner). Do liczby wyświetleń nie są wliczane odświeżenia strony.

1.4.2. Lokowanie produktów jako połączenie reklamy i sponsoringu

Nadmierne nasycenie stron internetowych materiałami marketingowymi doprowadziło do tego, że użytkownicy sieci podświadomie ignorują treści wyglądające jak banery reklamowe. Takie zjawisko doczekało się nawet swojego określenia – ślepoty banerowa¹⁰² (banner blindness). Główne powody niezwracania uwagi na przekaz reklamowy to niedostosowanie jej tematyki do odbiorcy, irytujący pod względem dźwiękowym lub wizualnym format i trudności w jej wyłączeniu.

W opozycji do „agresywnych” form promocji stoi product placement, czyli „niebezpośrednia reklama produktów, usług lub marki, która polega na ich ekspozycji w określonych kontekstach w różnorodnych mediach”¹⁰³. W przeciwieństwie do bloku reklamowego widzowie nie mogą uniknąć kontaktu z eksponowaną marką, ponieważ jest ona stałym elementem programu. W przypadku product placement odbiorcy nie otrzymują jednoznacznego komunikatu, że treść promująca daną markę została wykupiona.

Lokowanie produktu zostało uregulowane w polskim prawie w poprawce do ustawy o radiofonii i telewizji z 25 marca 2011 roku. Według ustawy „odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu. Sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku, na końcu oraz w momencie wznowienia po przerwie na reklamę lub telesprzedaż. Wskazanie sponsora

¹⁰¹ CPM – cost per mile, WebReklama, online: <https://www.webreklama.pl/informator/platny-ruch-na-stronie-ppc-cpa/cpm-w-reklamie-internetowej.html>, dostęp: 20.09.2022.

¹⁰² Czym jest CPM/CPT, Converslab, online: <https://converslab.com/slownik-semowca/czym-cpmcpt-cost-per-millecost-per-thousand-koszt-tysiac-odslon/>, dostęp: 11.09.2022.

¹⁰³ Product placement – co to jest i jak działa?, Poradnik Przedsiębiorcy, 2.03.2022, online: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-product-placement>, dostęp: 12.09.2022.

może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, odniesienie do jego towarów, usług lub ich znaku towarowego”¹⁰⁴.

Rozwój product placement przypadł na przełom XX i XXI wieku. Za przykład lokowania produktu na dużym ekranie może posłużyć film „Matrix”, w którym główny bohater w jednej ze scen korzysta z telefonu komórkowego marki Nokia.

1.5. Biznesowa specyfika rynku sportowego

Produkt sportowy jest o tyle specyficzny, że nie wszyscy odbiorcy za niego płacą¹⁰⁵ (można być kibicem danego klubu lub sportowca i jednocześnie nie ponosić opłat za bilety na mecze lub gadżety). Wybranie najbardziej efektywnej strategii marketingu¹⁰⁶ wymaga m.in. znajomości branży sportowej, wiedzy z dziedziny ekonomii i reklamy oraz śledzenia trendów w świecie mediów społecznościowych. Aby organizacja sportowa osiągnęła sukces finansowy, potrzebuje nie tylko dobrych wyników sportowych, ale także sprawnych menedżerów. Rosnąca rola sportu w życiu społecznym Polaków sprawia, że staje się on atrakcyjnym środowiskiem pracy, a liczba ofert na poszczególne stanowiska zwiększa się. Z każdym rokiem na polskim rynku funkcjonuje coraz więcej agencji marketingowych i PR, które obsługują kluby, sportowców, ale także prywatne szkoły sportowe¹⁰⁷.

Menedżerom sportu przypisuje się cechy i kompetencje porównywalne do przedsiębiorców, którzy stale szukają szans na rozwój swoich klubów lub organizacji. Zbadani na potrzeby pracy menedżerowie sportu odpowiedzieli, że ich motywacją do rozpoczęcia działań w tym obszarze była chęć samorealizacji oraz potrzeba innowacji i wypełniania nisz, które powstały w wyniku zmian na rynku.

W procesie kształcenia menedżerów sportu powinno brać się pod uwagę pewną

¹⁰⁴ Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, Dz. U.2011 nr 85, poz. 459.

¹⁰⁵ Perechuda I., *Czynniki ryzyka w zarządzaniu wartością klubów sportowych* [w]: Nessel K., Wszendybył-Skulska E. (red.), *Młodzi o sporcie 2014. Bezpieczeństwo i organizacja imprez sportowych*, Katedra Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014, s. 85.

¹⁰⁶ Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, wyd. III, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 377.

¹⁰⁷ Waśkowski Z., *Instytucjonalna struktura biznesu sportowego – ujęcie modelowe*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2012.

unikalność, wyjątkowość tego rynku¹⁰⁸. Cechuje się on tym, że organizacje sportowe realizują cele w dwóch przenikających się obszarach: gospodarczym (maksymalizacja zysku) oraz sportowym (uzyskanie jak najlepszych wyników), które są od siebie zależne. Sport w wyniku zmian technologicznych, kulturowych i społecznych stale ewoluuje¹⁰⁹. Zachodzące w nim procesy komercjalizacji i profesjonalizacji sprawiły, że sportowa rywalizacja może wydawać się mniej istotna niż osiągnięcie sukcesu ekonomicznego¹¹⁰. Kreując swój wizerunek za sprawą finansowania sportu, można odnieść globalny sukces. Firmy oraz państwa inwestują w sport, aby realizować swoje ekonomiczne cele i budować sieci zależności biznesowych¹¹¹.

Zawodowe kluby sportowe działają jak przedsiębiorstwa¹¹², a współczesny sport jest biznesem będącym silnie powiązanim z gospodarką. Potwierdza to sytuacja, która miała miejsce na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych w dniu wyboru Polski i Ukrainy na gospodarzy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku. Warszawski Indeks Giełdowy przekroczył wtedy 60 tys. punktów, co było ówczesnym rekordem¹¹³.

Zależności pomiędzy sportem a biznesem dostrzeżono już w latach 50. XX wieku. Za pierwszą istotną publikację dotyczącą tej tematyki uznaje się artykuł Simona Rottenberga¹¹⁴ w czasopiśmie „The Journal of Political Economy”. Autor skupił się na analizie baseballu, ale odniósł się także do zjawisk zachodzących w innych dyscyplinach. Zwrócił uwagę, że wydarzenia sportowe mają charakter kooperacyjny – nawet najlepszy i najbardziej widowiskowo grający zespół nie będzie przyciągał dużej liczby widzów, jeśli nie będzie miał rywali na odpowiednio wysokim poziomie. Rottenberg uważa, że sprowadzanie najlepszych graczy z drużyn rywali w dalszej perspektywie nie przyniesie

¹⁰⁸ Chelmecki B., Żyśko J., *Education and Competences of Sport Managers in Poland* [w]: *Book of abstracts for the 16th Congress of the European Association for Sport Management*, 2008, s. 402-404.

¹⁰⁹ Gorynia M. (red.), *Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów zagranicznych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015, s. 19.

¹¹⁰ Waśkowski Z., *Budowa przewagi konkurencyjnej klubu sportowego*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2011, s. 3.

¹¹¹ Tatar K., *Soft Power Sponsorship* [w]: Godlewski P., Matecki P. (red.), *Marketing sportowy. Nowoczesne aspekty zarządzania sportem*. SportWin, Poznań 2019, s. 167-168.

¹¹² Witkowski K., Cieśliński W., Stefaniak T., *Kierunki rozwoju przedsiębiorstw sportowych – bariery wzrostu* [w]: *Zmiana warunkiem sukcesu. Przelamywanie barier rozwoju i wzrostu przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 295.

¹¹³ Barembuch K., *Euro 2012 tylko na chwilę wstrząsnęło parkietem*, Money.pl, 19.04.2007, online: <https://www.money.pl/gielda/komentarze/artikel/euro:2012:tylko:na:chwile:wstrzasnelo:parkietem.13.0.2368.13.html>, dostęp: 29.09.2022.

¹¹⁴ Rottenberg S., *The baseball players' labor market* [w]: *Journal of Political Economy*, 1956, nr 64.

korzyści. Jednostronne mecze wpływają na zmniejszenie atrakcyjności sportu jako produktu. To natomiast przełoży się na spadek zainteresowania kibiców i wpływów ze sprzedaży biletów.

Najbogatsi w szybkim tempie powiększają swój kapitał, a biedniejsi tylko w wyjątkowych okolicznościach mają szansę wejść na wyższy poziom finansowy¹¹⁵. Potwierdza to analiza zwycięzców rozgrywek o piłkarski Puchar Europy, który w 1992 roku został przemianowany na Ligę Mistrzów. W latach 1955-1992 (Puchar Europy) 70% triumfatorów reprezentowało jedną z pięciu najsilniejszych lig (angielska, niemiecka, francuska, włoska, hiszpańska). W Lidze Mistrzów dysproporcja pomiędzy europejską czołówką a pozostałymi ligami jest jeszcze większa. Na 31 edycji rozgrywek tylko jedna zakończyła się zwycięstwem klubu spoza TOP5 (FC Porto w 2004 roku). W polskiej literaturze na zjawisko zwiększających się dysproporcji w sporcie zwrócił uwagę prof. Andrzej Sznajder¹¹⁶. „Jest oczywiste, że sponsorzy chcieliby zwykle sponsorować takie przedsięwzięcia sportowe lub kluby, które są bardzo atrakcyjne, czyli silne sportowo i gwarantujące sukcesy, co dla sponsora jest niezmiernie ważne. Organizatorzy imprez sportowych, kluby czy poszczególni sportowcy, którzy jeszcze sukcesów nie osiągnęli, dość trudno znajdują sponsorów, gdyż ci ostatni muszą wówczas ponosić większe ryzyko. Jest to więc zamknięte koło – aby osiągnąć sukces, potrzeba atrakcyjnych sponsorów, ale oni pojawiają się tam, gdzie sukcesy już są”.

Socjolog sportu David Andrews¹¹⁷ sklasyfikował zasady, według których funkcjonuje współczesny biznes sportowy:

- każdy element świata sportu (kluby, drużyny, zawodnicy) to zespół marek, które nadają się do sprzedania,
- następuje dywersyfikacja źródeł przychodu (dochody z praw telewizyjnych, sprzedaży klubowych gadżetów i biletów, umów ze sponsorami),
- organizacje sportowe są zarządzane w taki sposób, aby maksymalizować ich zysk,
- media odgrywają istotną rolę w kreowaniu sportowych wydarzeń jako

¹¹⁵ Tittenbrun J., *Pieniądz kręci piłkę. Stosunki ekonomiczno-własnościowe w futbolu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.

¹¹⁶ Sznajder A., *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015, s. 265.

¹¹⁷ Davies A., *Sport, culture and late capitalism* [w]: Carrington B., McDonald I. (red), *Marxism, Cultural Studies and Sport*, Routledge, London and New York 2009, s. 213.

rozrywki dla mas,

- obiekty sportowe są traktowane jako powierzchnie do ekspozycji sponsorów,
- profesjonalne podmioty sportowe działają według ściśle ustalonych strategii marketingowych.

Rynek sportu jest wyjątkowy także z punktu widzenia nauk prawnych, co podkreślają Stefan Szymański i Tim Kuypers. Autorzy „Futbonomii” zaznaczają, że liczba zespołów uczestniczących w rozgrywkach jest uzależniona od decyzji władz związku lub danej ligi. Ich zdaniem, gdyby w innej branży organ zarządzający ustalał liczbę producentów i tylko między nimi rozdzielał dostępne zasoby¹¹⁸, zostałyby to uznane za praktykę niezgodną z prawem. Jednocześnie autorzy podkreślają, że instytucje stojące na straży prawa antymonopolowego powinny uznać wyjątkowy charakter sportu oraz pozwolić ligom i federacjom pełnić rolę koordynatorów rozgrywek.

Organizacja amerykańskich lig zawodowych jest zaprzeczeniem wolnorynkowych mechanizmów¹¹⁹. W NFL (National Football League – liga futbolu amerykańskiego) kluby godzą się na różne limity, które sprawiają, że mecze są wyrównane¹²⁰. Ograniczeniom podlegają m.in. płace dla zawodników (z tego powodu trudniej jest zebrać w jednym zespole najlepszych zawodników) oraz liczba kontraktów. Nabór do klubów przebiega natomiast według zasad draftu¹²¹. Pierwszeństwo w wyborze najzdolniejszych graczy, którzy wchodzą do ligi, mają najsłabsze zespoły.

NFL to najbardziej dochodowe rozgrywki sportowe świata¹²². Przychody ligi futbolu amerykańskiego w 2022 roku wyniosły 10,8 mld dolarów (Tab. 4). NFL wyprzedziła MLB (Major League Basketball – 10 mld dolarów) i NBA (National Basketball League – 8 mld dolarów).

¹¹⁸ Mason D.S., *What is The Sports Product and Who Buys It? The Marketing of Professional Sports Leagues* [w]: *European Journal of Marketing*, 1999, nr 3, s. 403.

¹¹⁹ Neale W.C., *The Peculiar Economics of Professional Sport* [w]: *Quarterly Journal of Economics*, 1964, nr 1, s. 2.

¹²⁰ El-Hodiri M., Quirk J., *An Economics Model of a Professional Sports League* [w]: *Journal of Political Economy*, 1971, nr 6.

¹²¹ Kazula J., *Wydarzenie z cyklu niepowtarzalnych. O co chodzi w draftcie NFL?*, newonce.net, 28.04.2022, online: <https://newonce.sport/artykul/wydarzenie-z-cyklu-niepowtarzalnych-o-co-chodzi-w-drafcie-nfl>, dostęp: 13.09.2022.

¹²² Omuya K., *Which are the 10 richest sports leagues in the world currently?*, Sports Brief, 18.01.2023, dostęp: 15.06.2023.

Tabela 4. Ligi sportowe z największymi rocznymi przychodami (2022)

Miejsce	Liga	Dyscyplina	Przychody (w mld dol.)
1.	National Football League	futbol amerykański	10,8
2.	Major League Baseball	baseball	10
3.	National Basketball Association	koszykówka	8
4.	Indian Premier League	krykiet	7
5.	Premier League	piłka nożna	5,3
6.	National Hockey League	hokej na lodzie	4,8
7.	LaLiga	piłka nożna	4,5
8.	Bundesliga	piłka nożna	4,3
9.	Serie A	piłka nożna	2,3
10.	UEFA Champions League	piłka nożna	2

Źródło: <https://sportsbrief.com/other-sports/32109-which-10-richest-sports-leagues-world-currently/>, dostęp: 15.06.2023.

Amerykańskie kluby futbolu amerykańskiego znajdują się z kolei w czołówce najbardziej wartościowych drużyn sportowych w rankingu czasopisma „Forbes” (Tab. 5). Zestawienie otwiera Dallas Cowboys o wartości 8 mld dolarów.

Tabela 5. Najbardziej wartościowe kluby sportowe według czasopisma „Forbes” (2022)

Miejsce	Klub	Liga (dyscyplina)	Wartość (w mld dol.)
1.	Dallas Cowboys	NFL (futbol amerykański)	8
2.	New England Patriots	NFL (futbol amerykański)	6,4
3.	Los Angeles Rams	NFL (futbol amerykański)	6,2
4.	New York Yankees	NFL (futbol amerykański)	6
4.	New York Giants	NFL (futbol amerykański)	6

6.	New York Knicks	NBA (koszykówka)	5,8
7.	Chicago Bears	NFL (futbol amerykański)	5,8
8.	Golden State Warriors	NBA (koszykówka)	5,6
9.	Washington Commanders	NFL (futbol amerykański)	5,6
10.	Los Angeles Lakers	NBA (koszykówka)	5,5

Źródło: <https://forbes.com/sites/mikeozanian/2022/09/08/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2022>,
dostęp: 14.06.2023.

Profesjonalny sport jest obecnie znaczącym rynkiem w sektorze rozrywki i ma spory udział w gospodarkach wielu krajów¹²³. Według badania The Business Research Company wartość branży sportowej w 2021 roku wyniosła 354,96 mld dolarów¹²⁴. Szacuje się, że do 2026 roku wzrośnie do 707,84 mld dolarów. W społeczeństwie rośnie świadomość powiązania zdrowego i dobrego stylu życia z uprawianiem sportu, a tym samym zainteresowanie różnymi aktywnościami wokół amatorskiego rynku sportowego (suplementacja, kupowanie sportowych ubrań, uczestnictwo w zajęciach sportowych). Ponad 75% polskich respondentów¹²⁵ zbadanych przez agencję SW Research w 2021 roku uważa, że aktywność fizyczna przyczynia się do poprawy odporności na infekcje. Jako ciekawostkę warto wspomnieć, że badani uznali kluby fitness za najbezpieczniejsze miejsca publiczne pod względem potencjalnego ryzyka zakażenia COVID-19.

Każdego dnia można przekonać się na własne oczy, jak sport coraz bardziej przenika nasze codzienne życie. Osoby, które publikują zdjęcia ze swoich treningów w mediach społecznościowych, chcą wyglądać modnie. Wpływa to na sprzedaż odzieży i gadżetów sportowych. W 2020 roku zysk polskiej spółki OCTF wyniósł 65,7 mln PLN – to trzykrotnie więcej niż w 2019 roku (17,5 mln PLN)¹²⁶. OCTF jest właścicielem marek

¹²³ Krukowski M., *Sport za miliony* [w]: *Nowe Państwo*, 2003, nr 8, s. 30.

¹²⁴ *Sports Global Market Report 2021: COVID-19 Impact and Recovery to 2030*, Research and Markets, online: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5240315/sports-global-market-report-2021-covid-19-impact>, dostęp: 8.09.2022.

¹²⁵ *Postawy Polaków wobec aktywności fizycznej w dobie pandemii*, SW Research, 26.01.2022, online: <https://swresearch.pl/raporty/postawy-polakow-wobec-aktywnosci-fizycznej-w-dobie-pandemii-2021>, dostęp: 8.09.2022.

¹²⁶ Głowacka M., *Polska marka 4F potrafiła wygrać na pandemii. Zmiana strategii pozwoliła pomnożyć zyski*, *Wiadomości Handlowe*, 7.05.2021, online:

4F, Outhorn i wyłącznym dystrybutorem marki Under Armour na polskim rynku. Od 2008 roku polscy sportowcy podczas Letnich i Zimowych Igrzysk Olimpijskich występują w strojach 4F. W trakcie Igrzysk w Tokio w 2021 roku marka była partnerem odzieżowym ośmiu komitetów olimpijskich¹²⁷. Pod tym względem firma 4F ustąpiła jedynie hiszpańskiemu producentowi odzieży i obuwia Joma.

Zwiększenie sprzedaży ubrań, butów i gadżetów do uprawiania sportu potwierdzają także liczby publikowane przez firmy obecne na rynkach na całym świecie. W 2021 roku przychody firmy Adidas wzrosły w porównaniu do poprzedniego roku o 15% i wyniosły 21,2 mld euro¹²⁸. Dyrektor generalny przedsiębiorstwa, Kasper Rorsted, skomentował sytuację finansową Adidas w następujący sposób: „W 2021 roku osiągnęliśmy dobre wyniki pomimo kilku czynników zewnętrznych, które miały wpływ na popyt i podaż w ciągu roku. Wszędzie tam, gdzie rynki funkcjonowały bez większych zakłóceń, odnotowaliśmy silny wzrost przychodów. W 2022 roku będziemy wykorzystywać tę dynamikę i kontynuować dwucyfrowy wzrost zarówno przychodów, jak i kosztów w warunkach podwyższonej niepewności”¹²⁹.

W opozycji do modelu biznesowego marki Adidas można postawić niektóre kluby piłkarskie. Przez bogatych właścicieli i inwestorów są traktowane jako możliwość rozrywki, budowania wizerunku i wydatkowania pieniędzy na marketing. Wiele z nich jest zadłużonych. Kluby piłkarskie przyczyniają się do jednak do zysków innych podmiotów: sponsorów czy stacji telewizyjnych.

Współczesna piłka nożna ma niewiele wspólnego z XIX-wiecznym futbolem, w którym liczył się głównie wynik i rywalizacja (kluby piłkarskie są dziś notowane na

<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/pandemia-nie-pograzyla-polskiej-firmy-4f-zmiana-strategii-pozwolila-pomnozyc-zyski>, dostęp: 9.09.2022.

¹²⁷ Siedlaczek E., Rząsa D., Suchcicka A., *4F lepsze niż Nike i Adidas. Polska firma wśród potęg odzieżowych na Igrzyskach w Tokio*, 300Gospodarka.pl, 6.08.2021, online:

<https://300gospodarka.pl/analizy/4f-lepsza-niz-nike-i-adidas-polska-firma-wsrod-poteg-odziezowych-na-igrzyskach-w-tokio>; dostęp: 9.09.2022.

¹²⁸ Singh P., *Adidas posts strong growth in 2021, forecast higher FY 22 results*, Fashion United, online:

<https://fashionunited.uk/news/business/adidas-posts-strong-growth-in-2021-forecasts-higher-fy22-results/2030861893>, dostęp: 10.09.2022.

¹²⁹ *Adidas delivers strong results in 2021 and expects double-digit sales growth in 2022*, Adidas, 9.03.2022, online:

<https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2022/adidas-delivers-strong-results-2021-and-expects-double-digit-sales>, dostęp: 10.09.2022.

giełdzie papierów wartościowych¹³⁰ – pierwszym był Tottenham Hotspur w 1983 roku). Współcześnie ten sport jest przede wszystkim biznesem. Działania podejmowane przez właścicieli klubów są często sprzeczne z logiką sportowej rywalizacji. W 2003 roku Real Madryt zapłacił 35 mln euro za 28-letniego Davida Beckhama. Angielski piłkarz zdobywał w hiszpańskim zespole dwa razy mniej bramek niż w Manchesterze United. Z punktu widzenia kibiców transfer Beckhama mógł zostać uznany za niepotrzebną inwestycję. Real na pozyskaniu Anglika zrobił jednak udany interes – w ciągu kilku miesięcy pieniądze ze sprzedaży koszulek Beckhama przewyższyły koszty jego transferu. Gdyby zawodnik został w Anglii, Manchester United prawdopodobnie nie zarobiłby tyle co Real, ponieważ wielu kibiców posiadało już klubowe gadzety z nazwiskiem Beckhama. Choć był kapitan reprezentacji Anglii nie był jednym z najwybitniejszych piłkarzy swoich czasów, dla każdego ze swoich klubów miał ogromną wartość marketingową. Łączny przychód ze sprzedaży gadżetów z nazwiskiem Beckhama w trakcie jego kariery piłkarskiej wyniósł miliard funtów¹³¹. Ówczesny dyrektor marketingowy Realu, José Angel Sánchez, powiedział: „Najlepsi piłkarze sami się spłacają. Dają doskonałe występy i zapewniają najlepszy spektakl. Real Madryt to marka, która zapewnia piłkarzy i widowisko, innymi słowy treści obrazowe. Wszystko, co robimy, opiera się na tym założeniu”¹³².

Beckham zapoczątkował trend tworzenia osobistych marek przez rozpoznawalnych na całym świecie sportowców. Angielski piłkarz zyskał popularność nie tylko dzięki swoim występom na boisku, ale także małżeństwu z Victorią Adams, jedną z członkiń popularnego zespołu muzycznego Spice Girls. Beckham założył spółkę Footwork, która zajmuje się sprzedażą licencji na wykorzystywanie jego wizerunku i nazwiska do biznesowych celów¹³³. Były kapitan piłkarskiej reprezentacji Anglii został m.in. ambasadorem przedsiębiorstwa odzieżowego H&M, a perfumy dla mężczyzn i kobiet

¹³⁰ Baroncelli A., Caruso R., *The organisation and economics of Italian Serie A: a brief overall view* [w]: *Rivista di diritto ed economica dello sport*, 7 (2), s. 71.

¹³¹ Miller A., *Beckham's shirt and boot sales stand at a staggering £1billion... and PSG expect to bank £15m*, Daily Mail Online, 9.02.2013, online: <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2276177/David-Beckham-shirt-sales-1billion.html>, dostęp: 13.09.2022.

¹³² Sowa J., Wolański K., *Sport nie istnieje. Igrzyska w społeczeństwie spektaklu*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2017, s. 68.

¹³³ Brzostek A., *Beckham, Messi i Woods: sportowcy, którzy zarabiają miliony, robiąc za „słupy reklamowe”*, Forsal.pl, 2.08.2013, online: <https://forsal.pl/artykuly/722213.beckham-messi-woods-reklamy-przyniosly-im-majatek.html>, dostęp: 7.09.2022.

sygnowane jego nazwiskiem można dziś kupić niemal w każdej drogerii w Polsce.

Biznesową drogą Beckhama podążyli również inni piłkarze ze światowej czołówki. Pod marką CR7 należącą do Cristiano Ronaldo wydano m.in. linię perfum oraz bielizny. Marka RL9 Roberta Lewandowskiego obejmuje natomiast takie produkty jak: kawa ziarnista, napoje funkcjonalne – we współpracy z firmą OSHEE – i odzież – we współpracy z firmą 4F (Rys. 4).



Rysunek 4. Robert Lewandowski prezentujący bluzę z kolekcji 4FxRL9

Źródło: Biuro Prasowe OTCF S.A.,

<https://media.otcf.pl/191483-robert-lewandowski-z-wizyta-w-4f-prezentuje-najnowsza-kolekcje-4fxrl9>,

dostęp: 7.09.2022.

Cristiano Ronaldo i Robert Lewandowski to wciąż aktywni piłkarze. Można jednak przewidywać, że dzięki swoim markom będą zarabiać ogromne pieniądze jeszcze długo po zakończeniu wyczynowych karier. Doskonałym przykładem, jak w efektywny sposób można spieniężyć swoje sportowe sukcesy, jest Michael Jordan. W 1985 roku firma Nike zaprezentowała buty z linii Air Jordan. Była to pierwsza w historii kolekcja obuwia sygnowana przez nazwisko sportowca. Od 1996 roku każde następne modele butów Air Jordan są wydawane pod marką Jordan Brand. Współcześnie przedsiębiorstwo produkuje również odzież sportową i do użytku codziennego. W latach 2018-2022 Jordan Brand był

partnerem technicznym francuskiego klubu piłkarskiego Paris Saint-Germain. W 2021 roku marka Jordana wygenerował przychody w wysokości 4,7 mld dolarów, co stanowiło 13,7% rocznych przychodów firmy Nike¹³⁴. Brand Air Jordan do dzisiaj jest pożądanym przez konsumentów, a jego wartość nie spada, choć koszykarz zakończył karierę w 2003 roku. To dobry przykład wydłużania cyklu życia marki sportowca¹³⁵.

Jordan pokazał, że popularność może przełożyć się na zyski. Odwrotnymi przykładami są natomiast niektóre kluby piłkarskie. W 2022 roku Manchester United i FC Barcelona znajdowały się w czołowej trójce pod względem łącznej liczby obserwujących w mediach społecznościowych¹³⁶. Tymczasem Manchester United do dziś spłaca pożyczkę (790 mln funtów) zaciągniętą w 2005 roku przez rodzinę Glazerów, aby sfinansować zakup klubu¹³⁷. Z kolei Barcelona zakończyła sezon 2020/2021 ze stratą 481 mln euro oraz długiem wynoszącym 1,35 mld euro¹³⁸. Przez pięć poprzednich lat wydatki „Dumy Katalonii” na pensje zawodników wzrosły o 61%.

Wzorem zarządzania dla innych klubów jest np. Bayern Monachium. W sezonie 2019/2020 jego obroty finansowe sięgnęły 698 mln euro¹³⁹. Mimo negatywnego wpływu pandemii COVID-19 na sportowy biznes niemiecki klub wypracował zysk, który po opodatkowaniu wyniósł 9,8 mln euro. Bayern wyróżnia się także prowadzeniem rozsądnej polityki transferowej. Klub w ostatnich latach sprowadzał wyróżniających się piłkarzy Bundesligi, gdy kończył im się kontrakt z poprzednim pracodawcą. Z tego powodu monachijczycy nie musieli płacić za transfer. W taki sposób pozyskano m.in. Roberta Lewandowskiego i Mario Götze. Bayern przykładą dużą wagę do skautingu i

¹³⁴ Johnson S., *Jordan Brand's Contribution to My Buy Rating on Nike Stock*, Business News, 9.05.2022, online: <https://biz.crastr.net/jordan-brands-contribution-to-my-buy-rating-on-nike-stock/>, dostęp: 7.09.2022.

¹³⁵ Hasaan A., Biscaia R., Ross S., *Understanding athlete brand life cycle* [w]: *Sport in Society*, Routledge Taylor & Francis Group, 2019, nr 24 (2).

¹³⁶ *Top 10 Football Clubs with Most Fans in the World in 2022 (Updated)*, FootGoal.pro, online: <https://footgoal.pro/top-10-football-clubs-with-most-fans-in-the-world-in-2021/>, dostęp: 8.09.2022.

¹³⁷ Szymański M., *Wielkie długie europejskich klubów, czyli dlaczego potentaci tracą tak wiele?*, 2x45.info, 3.09.2015, online:

<http://www.2x45.info/aktualnosci/37409/wielkie-dlugie-europejskich-klubow-czyli-dlaczego-potentaci-traca-tak-wiele/>, dostęp: 25.09.2022.

¹³⁸ *Due Diligence reveals liabilities of 1.35 billion euros in March 2021*, FC Barcelona, 6.10.2021, online: <https://www.fcbarcelona.com/en/club/news/2283793/due-diligence-reveals-liabilities-of-135-billion-euros-in-march-2021-and-increases-by-61-in-payroll-in-3-years-56-in-administrative-costs-and-600-in-financial-costs>, dostęp: 21.09.2022.

¹³⁹ *Bundesliga: Mimo pandemii Bayern wypracował zyski*, Polsat Sport, 18.12.2020, online: <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2020-12-18/bundesliga-mimo-pandemii-bayern-wypracowal-zyski/>, dostęp: 25.09.2022.

wyszukiwania młodych talentów. W 2008 roku 16-letni wówczas David Alaba został kupiony przez Bayern za 150 tys. euro¹⁴⁰. Austriak w monachijskim zespole stał się jednym z najlepszych obrońców na świecie i do 2021 roku (z roczną przerwą na wypożyczenie do TSG 1899 Hoffenheim) stanowił o sile zespołu.

Dobrze zarządzany Bayern bez większych kłopotów poradził sobie z kryzysem, z którym zmagał się świat sportu po zawieszeniu wydarzeń sportowych na początku pandemii COVID-19. Wstrzymanie rozgrywek było problemem nie tylko dla organizacji sportowych, ale także sponsorów, którzy utracili możliwość ekspozycji. Z drugiej strony pandemia COVID-19 mogła wpłynąć na ewolucję rynku sponsoringu sportowego. W obliczu odwołania wydarzeń sportowych organizacje szukały alternatyw, aby wypełnić świadczenia sponsorskie. Coraz częstsze wykorzystywanie technologii niewątpliwie wpłynie na stan rynku sponsoringu sportowego. Kryzys wywołany przez pandemię niejako wymusił na organizacjach sportowych przyspieszenie ich cyfrowej transformacji¹⁴¹.

Przeciwny kibic może odnieść wrażenie, że współczesnym sportem rządzą pieniądze, globalizacja i chęć osiągnięcia jak największego zysku. Specyficzną wartością świata sportu jest jednak przywiązanie do tradycji i wartości „nie na sprzedaż”. Świetnym przykładem organizacji sportowej, która przedkłada tradycję nad budowę globalnej marki, jest Athletic Bilbao. W tym klubie piłkarskim mogą występować jedynie zawodnicy pochodzący z Kraju Basków. Ta zasada jest egzekwowana przy akceptacji ze strony władz, sztabu szkoleniowego oraz kibiców klubu. Tym samym osoby związane z Athletikiem z pełną świadomością godzą się na ograniczenia na rynku transferowym i brak możliwości pozyskania lepszych, zagranicznych zawodników. Z dużym prawdopodobieństwem można zakładać, że jakakolwiek presja sponsorów na zmianę polityki klubu nie odniosłaby skutku. Ze swoją tradycją zerwał natomiast inny hiszpański klub – FC Barcelona. Od założenia klubu w 1899 roku do 2012 roku „Duma Katalonii” nie prezentowała na swoich koszulkach logotypów sponsorów. Wyjątek stanowiła jedynie organizacja humanitarna UNICEF, należy jednak zaznaczyć, że klub nie odnosił z tego tytułu żadnych korzyści finansowych i sam przekazywał 1,5 mln euro rocznie na rzecz organizacji.

¹⁴⁰ David Alaba – profil zawodnika, Transfermarkt, online: <https://www.transfermarkt.pl/david-alaba/profil/spieler/59016>, dostęp: 25.09.2022.

¹⁴¹ Ratten V., *Coronavirus Disease (COVID-19) and Sport Entrepreneurship* [w]: *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2020, s. 1379-1388.

1.6. Sukcesy i najważniejsze wydarzenia z udziałem polskich sportowców w latach 2015-2022

W części badawczej niniejszej pracy dokonano analizy, które dyscypliny w Polsce wypracowały najwyższą wartość mediową w latach 2015-2022. Nie sposób zrozumieć tych danych bez odniesienia się do sukcesów osiągniętych przez polskich sportowców. Wystarczy wspomnieć rekordy strzeleckie Roberta Lewandowskiego, triumfy Igi Świątek w wielkoszlemowym Rolandzie Garrosie czy mistrzostwo świata męskiej reprezentacji siatkarzy. Aby nadać kontekst wynikom badań wartości mediowej dyscyplin, opisano najważniejsze wydarzenia z najnowszej historii polskiego sportu.

2015

Reprezentacja Polski piłkarzy ręcznych zdobyła brązowy medal podczas Mistrzostw Świata w Piłce Ręcznej¹⁴². Pod koniec roku kadra piłkarek ręcznych drugi raz z rzędu zakończyła Mistrzostwa Świata na czwartej pozycji.

Podczas Mistrzostw Świata w Lekkoatletyce polscy sportowcy zdobyli trzy złote medale: Anita Włodarczyk i Paweł Fajdek w rzucie młotem oraz Piotr Małachowski w rzucie dyskiem¹⁴³. W klasyfikacji medalowej reprezentacja Polski zajęła szóste miejsce.

2016

Piłkarze ręczni Vive Tauronu Kielce wygrali Ligę Mistrzów. Polska po raz pierwszy w historii była gospodarzem Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej. Transmisje z 48 meczów obejrzało łącznie 1,65 mld osób na całym świecie¹⁴⁴.

Reprezentacja Polski podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej dotarła do ćwierćfinału, w którym po serii rzutów karnych przegrała z Portugalią. Transmisję z tego

¹⁴² Wojs M, *MŚ 2015: Niewiarygodni Polacy! Mamy brąz!!! – relacja z meczu Polska – Hiszpania*, WP Sportowe Fakty, 1.02.2015, online: <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-reczna/497781/ms-2015-niewiarygodni-polacy-mamy-braz-relacja-z-meczu-polska-hiszpania>; dostęp: 30.09.2022.

¹⁴³ *Pekin 2015: medalowe żniwo Polaków w stolicy Chin*, Przegląd Sportowy Onet, 30.08.2015, online: <https://sport.onet.pl/lekkoatletyka/pekin-2015-medalowe-zniwo-polakow-w-stolicy-chin/v217lp>, dostęp: 30.09.2022.

¹⁴⁴ Demusiak W., *Padły niesamowite rekordy podczas mistrzostw Europy piłkarzy ręcznych*, Przegląd Sportowy, 28.01.2016, online: <https://sport.onet.pl/pilka-reczna/mistrzostwa-europy-pilkarzy-recznych-2016/padly-niesamowite-rekordy-podczas-mistrzostw-europy-pilkarzy-recznych/tmw0vp>, dostęp: 5.09.2022.

meczu śledziło na antenie Telewizji Polskiej i Polsatu blisko 16 mln widzów¹⁴⁵.

Polscy sportowcy na Letnich Igrzyskach Olimpijskich w Rio de Janeiro zdobyli 11 medali¹⁴⁶. Tytuły mistrzowskie wywalczyły Anita Włodarczyk w rzucie dyskiem oraz Magdalena Fularczyk-Kozłowska i Natalia Madaj w wioślarskiej dwójce podwójnej.

2017

Kamil Stoch po raz pierwszy w karierze wygrał Turniej Czterech Skoczni i został drugim Polakiem – po Adamie Małysz – który triumfował we wspomnianych rozgrywkach¹⁴⁷.

Żużlowiec Patryk Dudek w swoim debiutanckim sezonie w cyklu FIM Speedway Grand Prix (Indywidualnych Mistrzostwach Świata) wywalczył srebrny medal¹⁴⁸. Dudek był także członkiem reprezentacji Polski, która wygrała Drużynowy Puchar Świata.

2018

Kamil Stoch drugi rok z rzędu okazał się najlepszy w Turnieju Czterech Skoczni¹⁴⁹. W 2018 roku wygrał wszystkie cztery konkursy i powtórzył osiągnięcie Niemca Svena Hannawalda z 2002 roku.

Męska reprezentacja Polski w siatkówce obroniła wywalczony cztery lata

¹⁴⁵ Kurdupski M., *Mecz Polska-Portugalia hitem Euro 2016. Spotkanie oglądało 16 mln widzów*, Wirtualne Media, 3.07.2016, online:

<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/mecz-polska-portugalia-hitem-euro-2016-spotkanie-ogladalo-16-mln-widzow>, dostęp: 5.09.2022.

¹⁴⁶ Gurmińska K., *Powtarzalni jak Polacy. Igrzyska w Rio potwierdziły naszą pozycję w światowym sporcie*, Wprost, 22.07.2021, online:

<https://sport.wprost.pl/tokio-2020/10473403/tokio-2020-jak-poszlo-polakom-w-rio-przypomnienie-medali.html>; dostęp: 30.09.2022.

¹⁴⁷ Kurdupski M., *7,9 mln widzów oglądało w TVP 1 i Eurosporcie triumf Kamila Stocha w Turnieju Czterech Skoczni*, Wirtualne Media 9.01.2017, online:<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/7-9-mln-widzow-ogladalo-w-tvp1-i-eurosporcie-triumf-kamila-stocha-w-turnieju-czterech-skoczni>, dostęp: 1.10.2022.

¹⁴⁸ Makuch M., *Patryk Dudek najlepszym debiutantem. Polak wicemistrzem świata!*, WP Sportowe Fakty, 28.10.2017, online:

<https://sportowefakty.wp.pl/zuzel/718742/patryk-dudek-najlepszym-debiutantem-polak-wicemistrzem-swiate>; dostęp: 1.10.2022.

¹⁴⁹ Majchrzak P., *Znakomity Kamil Stoch wyrównał rekord Hannawalda, a był nawet lepszy!*, Sport.pl, 6.01.2018, online:

<https://www.sport.pl/zimowe/56,64996,22865215.znakomity-kamil-stoch-wyrownal-rekord-hannawalda-a-by-l-nawet.html>, dostęp: 1.10.2022.

wcześniej tytuł mistrzów świata¹⁵⁰. Zespół prowadzony przez belgijskiego trenera Vitala Heynena w finale pokonał Brazylię 3:0.

2019

Skoczek narciarski Dawid Kubacki wywalczył tytuł mistrza świata na normalnej skoczni w austriackim Seefeld¹⁵¹. Srebrny medal zdobył z kolei Kamil Stoch.

Występ męskiej reprezentacji koszykarzy na Mistrzostwach Świata okazał się pozytywnym zaskoczeniem. Drużyna prowadzona przez trenera Mike'a Taylora na turnieju w Chinach zajęła ósme miejsce¹⁵².

Robert Lewandowski po raz siódmy został mistrzem Niemiec i po raz czwarty sięgnął po koronę króla strzelców Bundesligi. W 2019 roku zdobył 54 bramki, co było najlepszym wynikiem na świecie. Mimo tego w plebiscycie Złotej Piłki zajął ósme miejsce¹⁵³.

Żuźlowiec Bartosz Zmarzlik osiągnął życiowy sukces, zostając indywidualnym mistrzem świata¹⁵⁴. Zawodnik Stali Gorzów wygrał także 85. Plebiscyt „Przeglądu Sportowego” na najlepszego sportowca Polski.

2020

Dla Roberta Lewandowskiego 2020 rok był jednym z najlepszych w karierze – zdobył z Bayernem Monachium mistrzostwo i Puchar Niemiec, Superpuchar Europy oraz

¹⁵⁰ Wojnarowski G., *MŚ 2018: JESTEŚMY! MISTRZAMI! ŚWIATA! Wielcy Polacy pokonali Brazylię i obronili złoto*, WP Sportowe Fakty, 30.09.2018, online:

<https://sportowefakty.wp.pl/siatkowka/780181/ms-2018-jestesmy-mistrzami-swiata-wielcy-polacy-pokonali-brazylie-i-obronili-zlo>, dostęp: 1.10.2022.

¹⁵¹ Łożyński S., *MŚ w skokach 2019. Co za historia! Kubacki mistrzem świata, a Kamil Stoch wicemistrzem!*, WP Sportowe Fakty, 1.03.2019, online:

<https://sportowefakty.wp.pl/skoki-narciarskie/807790/ms-w-skokach-2019-co-za-historia-kubacki-mistrzem-swiata-a-kamil-stoch-wicemistrz>; dostęp: 2.10.2022.

¹⁵² Wrona W., *Amerykanie lepsi od Polaków. Ósme miejsce Białoczerwonych na koszykarskich mistrzostwach świata*, Polska Times, 14.09.2019, online:

<https://polskatimes.pl/amerykanie-lepsi-od-polakow-osme-miejsce-bialoczerwonych-na-koszykarskich-mistrzostwach-swiata/ar/c2-14422337>, dostęp: 2.10.2022.

¹⁵³ Czaplewski J., *Złota Piłka 2019: Robert Lewandowski dopiero na ósmym miejscu*, Gol24, 2.12.2019, online: <https://gol24.pl/zlota-pilka-2019-robert-lewandowski-dopiero-na-osmym-miejscu/ar/c2-14625821>, dostęp: 3.10.2022.

¹⁵⁴ Borakiewicz W., *Bartosz Zmarzlik mistrzem świata na żużlu. Dramatyczny finał Grand Prix w Toruniu*, Bydgoszcz.Wyborcza.pl, 5.10.2019, online:

<https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,25275930,bartosz-zmarzlik-mistrzem-swiata-na-zuzlu-dramatyczny-final.html>, dostęp: 3.10.2022.

wygrał UEFA Ligę Mistrzów¹⁵⁵. Odebrał także nagrodę FIFA The Best dla najlepszego piłkarza roku na świecie.

19-letnia Iga Świątek wygrała wielkoszlemowy French Open, co należy traktować w kategorii sporej niespodzianki¹⁵⁶. Polka przystępowała do turnieju jako 54. zawodniczka w rankingu WTA.

Bartosz Zmarzlik po raz drugi w karierze wygrał cykl FIM Speedway Grand Prix i został pierwszym Polakiem z co najmniej dwoma tytułami indywidualnego mistrza świata¹⁵⁷.

2021

Kamil Stoch po raz trzeci wygrał Turniej Czterech Skoczni¹⁵⁸. Duży sukces odniósł też Piotr Żyła, który zdobył złoty medal na Mistrzostwach Świata w Narciarstwie Klasycznym.

Robert Lewandowski w 2021 roku wciąż utrzymywał wysoką dyspozycję. Jako pierwszy piłkarz w historii strzelił 41 goli w jednym sezonie niemieckiej Bundesligi¹⁵⁹.

Polscy sportowcy na Letnich Igrzyskach Olimpijskich wywalczyli 14 medali, w tym 4 złote¹⁶⁰. Nasza reprezentacja zajęła 17. miejsce w klasyfikacji medalowej, co było jej najwyższą pozycją w XXI wieku.

¹⁵⁵ Sobczak K., *Robert Lewandowski wygrał LM. Nieopisana radość Polaka*, Radio Zet, 23.08.2020, online: <https://sport.radiozet.pl/Pilka-nozna/Liga-Mistrzow/Radosc-Roberta-Lewandowskiefgo-po-zwyciestwie-w-L-M-2020-WIDEO>, dostęp: 3.10.2022.

¹⁵⁶ Senkowski D., *Iga Świątek wygrała Roland Garros! Historyczny sukces polskiej tenisistki!*, Sport.pl, online: <https://www.sport.pl/tenis/7.64987.26384803.iga-swiatek-wygrala-roland-garros-historyczny-sukces-polskiej.html>, dostęp: 3.10.2022.

¹⁵⁷ Borakiewicz W., *Bartosz Zmarzlik mistrzem świata na żużlu. Drugi z rzędu złoty medal Polaka w Grand Prix*, Bydgoszcz.Wyborcza.pl, 3.10.2020, online: <https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7.48722.26366157.bartosz-zmarzlik-mistrzem-swiata-na-zuzlu-dru-gi-z-rzedu-zloty.html>, dostęp: 3.10.2022.

¹⁵⁸ Musioł R., *Stoch wygrał konkurs i cały Turniej Czterech Skoczni. Kubacki trzeci w TCS! Skoki narciarskie, 6.01.2021*, Dziennik Zachodni, 7.01.2021, online: <https://dziennikzachodni.pl/stoch-wygral-konkurs-i-caly-turniej-czterech-skoczni-kubacki-trzeci-w-tcs-skoki-narciarskie-6012021/ar/c2-15371874>, dostęp: 4.10.2022.

¹⁵⁹ *Robert Lewandowski pobił rekord Gerda Müllera – 41 goli w jednym sezonie Bundesligi!*, Laczynaspilka.pl, 22.05.2021, online: <https://www.laczynaspilka.pl/aktualnosci/reprezentacja/robert-lewandowski-pobil-rekord-gerda-muellera-41-goli-w-jednym-sezonie>, dostęp: 4.10.2022.

¹⁶⁰ *Tokio 2020. Zgasł znicz. Dla Polaków to były najlepsze igrzyska od dekad*, Newsweek, 6.08.2021, online: <https://www.newsweek.pl/swiat/tokio-2020-koniec-igrzysk-olimpijskich-ile-medali-zdobyli-polacy/2dkfszq>, dostęp: 4.10.2022.

2022

Rok 2022 obfitował w sukcesy polskich sportowców¹⁶¹. Za najważniejsze z nich należy uznać dominację Igi Świątek w światowym tenisie (37 zwycięstw z rzędu), drugą z rzędu wygraną siatkarki ZAKSY Kędzierzyn-Koźle w Lidze Mistrzów, trzeci tytuł indywidualnego mistrza świata na żużlu Bartosza Zmarzlika oraz udane występy męskich reprezentacji Polski (srebrny medal Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej, czwarte miejsce na Mistrzostwach Europy w Koszykówce i pierwszy od 36 lat awans do 1/8 finału podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej).

2. Sponsoring sportowy

2.1 Istota i geneza sponsoringu

Sponsoring jest umową partnerską, które zakłada wzajemne świadczenia sponsora i sponsorowanego. Słowo „sponsor” z łac. oznacza „poręczyć”, a rzeczownik „sponsum” ma znaczenie: uroczyste przyrzeczenie, zobowiązanie, ugoda, układ. Początki sponsoringu sięgają starożytnej Grecji, w której mistrzowie olimpijscy cieszyli się powszechnym uznaniem i określonymi korzyściami. Zwycięzca igrzysk, nazywany olimpionikiem¹⁶², mógł liczyć na szereg benefitów: zwolnienie z płacenia podatków, znaczną nagrodę pieniężną oraz żywienie na koszt miasta¹⁶³.

Bywa, że sponsoring kojarzony jest z mecenatem. Nie jest to jednak odniesienie uzasadnione. Mecenat odróżnia bowiem od sponsoringu przede wszystkim motyw działania. Mecenat powinien wynikać z bezinteresownych, altruistycznych pobudek. Tylko sam wspierający może jednak przyznać, czy w ten sposób zaspokaja swoje ambicje lub chce podnieść swój prestiż. Wspieranie świata sztuki, kultury i nauki powinno odbywać się z myślą o pożytku publicznym, bez oczekiwania jakichkolwiek świadczeń ze strony obdarowanego. W sponsoringu głównym motywem jest z kolei chęć uzyskania korzyści

¹⁶¹ 2022 rok był znakomity dla polskich sportowców. Sprawdź listę medali i osiągnięć Polaków [KALENDARIUM], TVP Sport, 31.12.2022, online: <https://sport.tvp.pl/65263670/sukcesy-polakow-2022-medale-i-osiagniecia-sportowcow-lista>, dostęp: 5.10.2022.

¹⁶² *Olimpionik*, Encyklopedia PWN, online: <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/olimpionik.html>, dostęp: 7.10.2022.

¹⁶³ Datko M., *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*, Placet, Warszawa 2012, s. 30.

dla firmy bądź jednostki. Wspierany podmiot jest zobowiązany do zrealizowania określonych świadczeń na rzecz sponsora.

Rewolucja przemysłowa, która doprowadziła w XIX wieku do powstania ogromnych przedsiębiorstw, wpłynęła na powstanie nowej formy mecenatu – instytucjonalnego¹⁶⁴. W jego ramach wspierane były konkretne instytucje, np. opery i teatry. Wraz ze zmianą struktury społeczeństwa wzrastała rola inteligencji i mieszczaństwa, przez co wykształciły się mechanizmy rynkowe, metody oceny dzieł sztuki, obiegu i ich sprzedaży. Rozwój sektora finansowego spowodował, że duże przedsiębiorstwa zaczęły wykorzystywać mecenat do celów wizerunkowo-społecznych.

Pierwsze działania z zakresu sponsoringu sportowego miały miejsce w drugiej połowie XIX wieku. Australijska firma cateringowa Spiers & Pond, chcąc zwiększyć swoją rozpoznawalność w Melbourne, postanowiła zaprosić reprezentację Anglii w krykiecie na mecz towarzyski z lokalną kadrą¹⁶⁵. Każdy z zawodników otrzymał 210 dolarów oraz zwrócono mu koszty podróży. Przedsiębiorstwo wydało w sumie 15 tys. dolarów. Firma wykorzystwała rozgłos, który uzyskała dzięki wspieraniu krykieta, a następnie przeniosła swoją działalność do Anglii.

Do najstarszych współprac tego rodzaju należy także partnerstwo producenta opon Michelin z kolarzem Charlesem Terrontem. W 1891 roku firma Michelin uzyskała patent na zdejmowaną oponę pneumatyczną, która posłużyła Francuzowi w wygranym pierwszym długodystansowym wyścigu rowerowego w historii (Paryż-Brest-Paryż)¹⁶⁶.

Rozwój gospodarczy po drugiej wojnie światowej i powstawanie gospodarki rynkowej spowodowały potrzebę budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw. To z kolei rozpowszechniło w mediach masowych i w gabinetach prezesów firm wiedzę, że idea sponsoringu jest dobrą alternatywą dla reklamy konwencjonalnej.

Pierwszym klubem piłkarskim, który umieścił na koszulce jakąkolwiek reklamę, był Peñarol Montevideo. W latach 50. XX wieku na trykotach wielokrotnego mistrza Urugwaju pojawił się logotyp lokalnej firmy¹⁶⁷ (żadne źródło nie pozwalają jednak na

¹⁶⁴ Kubiak K., Breczko B., *Społeczna recepcja Public Relations*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.

¹⁶⁵ Farrell T., *Fortune's buffets and rewards: Spiers & Pond*, Let's Look Again, 30.06.2015, online: <http://letslookagain.com/2015/06/a-history-of-spiers-pond>, dostęp: 9.10.2022.

¹⁶⁶ *Charles Terront*, Wikipedia, online: https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Terront, dostęp: 9.10.2022.

¹⁶⁷ Bednarczyk M., *Jak piłkarz został billboardem? Czyli historia reklam na piłkarskich koszulkach*, Retro Futbol, 21.04.2020, online:

zweryfikowanie, jaką nosiła ona nazwę). Działanie Peñarolu nie stało się jednak nowym trendem, w środowisku piłkarskim było więc traktowane raczej jako ciekawostka.

W Europie prekursorem lokowania marek na piłkarskich koszulkach był Günter Mast, ówczesny dyrektor naczelny firmy produkującej likier Jägermeister. Mast postanowił wesprzeć finansowo Eintracht Brunszwik w zamian za umieszczenie logotypu firmy na trykotach piłkarzy¹⁶⁸. Niemiecki Związek Piłki Nożnej nie wyraził jednak zgody na taki zabieg. Mast doszedł z władzami Eintrachtu do porozumienia i herb został zastąpiony przez logo marki Jägermeister (Rys. 5). Naciski innych zespołów doprowadziły do tego, że od sezonu 1978/1979 zespoły 1. Bundesligi mogły umieszczać sponsorów na koszulkach.



Rysunek 5. Logotyp marki Jägermeister na koszulkach piłkarzy Eintrachtu Brunszwik

Źródło: These Football Times,

<https://thesefootballtimes.co/2020/05/27/how-jagermeister-changed-the-world-of-corporate-shirt-sponsorship/>, dostęp: 9.10.2022.

Kiedy w 1983 roku klub z Brunszwiku pogrążył się w długach, Mast oświadczył, że weźmie udział w wyborach na prezesa zarządu Eintrachtu. Zapowiedział, że jeśli wygra,

<https://rfbl.pl/jak-pilkarz-zostal-bilbordem-czyli-historia-reklam-na-pilkarskich-koszulkach/>, dostęp: 9.05.2022.

¹⁶⁸ Gałązka R., *Jak Jägermeister stał się protoplastą Red Bulla?*, Futbolowa Rebelia, online: <https://futbolowarebelia.com/2021/02/28/jak-jagermeister-stal-sie-protoplasta-red-bulla/>, dostęp: 6.06.2022.

umorzy wszelkie zaległości i zmieni nazwę klubu na Jägermeister. Prezydent DFB Hermann Neuberger podkreślił wówczas, że niemiecka federacja nie zgodzi się na takie rozwiązanie. „Jeśli jeden klub zmieni nazwę dla celów reklamowych, to prawdopodobnie przekroczy pewną granicę. Wiele innych klubów pójdzie jego drogą i wkrótce będziemy mieli w lidze Ford Kolonia i Proszek do pieczenia Bielefeld” – powiedział Neuberger.

Największy rozkwit sponsoringu to lata 80. i 90. XX wieku, gdy telewizja zaczęła odgrywać istotną rolę w większości gospodarstw domowych w krajach rozwiniętych.

Zarządzanie sponsoringiem sportowym to dysponowanie widowiskiem tworzonym przez zespół sportowy, a także wizerunkiem sportowców, trenerów w celu osiągnięcia korzyści finansowych. Sponsoring jest działaniem, którego celem jest wzajemne świadczenie usług. Podejmowany jest w interesie zarówno sponsorowanego, jak i sponsorującego. Podmiot sponsorowany udostępnia swoją pozycję na rynku i popularność, sponsor z kolei promuje swoje produkty, wizerunek, gdyż fakt sponsorowania przekazywany jest opinii publicznej¹⁶⁹.

Jednym z gwarantów inwestycji w sport jest umowa sponsoringowa skonstruowana w oparciu o pakiety sponsorskie. Zawierają one opis i dokładną listę świadczeń, jakie otrzyma sponsor. Rysunek 6 prezentuje marki sponsorów piłkarskiej reprezentacji Polski według pakietów sponsoringowych, w formie tzw. piramidy sponsorskiej, w której wyodrębnione są kategorie sponsorów (sponsor główny, sponsor, partner).



Rysunek 6. Wykaz sponsorów i partnerów Polskiego Związku Piłki Nożnej w 2023 roku

Źródło Polski Związek Piłki Nożnej,

<https://pzpn.pl/federacja/aktualnosc/2023-01-12/pilka-dalej-w-grze-pzpn-i-orlen-przedluzaja-wspolprace>,

dostęp: 22.06.2023.

Rozwój sponsoringu można przedstawić za pomocą liczb. W 1970 roku zsumowane wydatki na sponsoring w Wielkiej Brytanii wynosiły 4 mln funtów. 25 lat

¹⁶⁹ Łasiński G., *Sprawność zarządzania organizacją sportową. Studia i Monografie*, Wydawnictwo AWF we Wrocławiu, Wrocław 2003, nr 70.

później ta kwota wzrosła do 491 mln funtów¹⁷⁰. Agencja Sponsorship Research International oszacowała wartość transakcji na globalnym rynku sponsoringu w 1984 roku na 2 mld dolarów¹⁷¹. W 2020 roku nakłady sponsorów wyniosły 65,8 mld dolarów¹⁷².

Z punktu widzenia sponsorów jednym z najważniejszych atrybutów sportu jest to, że wzbudza on szczere i niewymuszone emocje. W ten sposób kibice wiążą się z daną dyscypliną, drużyną bądź sportowcem. Wspólne przeżywanie rozgrywek sportowych może sprzyjać m.in. wzmacnianiu tożsamości i przynależności narodowej oraz budowaniu więzi międzyludzkich¹⁷³. Przez często silne emocje, które towarzyszą śledzeniu sportu, kibice szybciej tworzą skojarzenia z nazwami produktów oraz markami pokazywanymi w trakcie zawodów. Sponsorzy są obecni również w kanałach komunikacji, z których kibice korzystają w sposób dobrowolny. Fan kupujący produkt bądź usługę sponsora może mieć natomiast świadomość, że w ten sposób wspiera także swoją ulubioną drużynę.

Finansowanie zarówno sportu wyczynowego, jak i wydarzeń o charakterze rekreacyjnym odbywa się za pośrednictwem wpływów z biletów, składek uczestników imprezy sportowej, umów ze sponsorami, umów z mediami/mecenasami, związków sportowych oraz entuzjastów sportu/osób indywidualnych. Jednym z najciekawszych sposobów finansowania sportu jest właśnie sponsoring.

Rosnące znaczenie sponsoringu sportowego sprawiło, że stał się on obiektem wielu badań. Analiza wykonana w 2020 roku przez Sheparda Makurumidze i Maxwella Chufamę¹⁷⁴ wykazała, że cele podmiotów angażujących się w sponsoring sportowy można podzielić na kilka kategorii:

- korporacyjne – budowanie pozytywnego wizerunku marki, świadomości na temat firmy i zaangażowanie przedsiębiorstwa w sprawy społeczne,
- marketingowe – promocja marki, zwiększanie udziału firmy w danym rynku,
- medialne – wzbudzanie rozgłosu na temat marki w tradycyjnych mediach i mediach społecznościowych,

¹⁷⁰ Buckley D., *Who pays the piper?*, Practice Review, 1980, s. 10-14.

¹⁷¹ Sponsorship Research International, *Annual Estimates of Sponsorship*, 1998.

¹⁷² *Sports sponsorship – Statistics & Facts*, Statista, online:

<https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#dossierKeyfigures>, dostęp: 24.10.2022.

¹⁷³ Shank M.D., *Sports Marketing. A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey 2002, s. 188.

¹⁷⁴ Makurumidze S., Chufama M., *Sports sponsorship as a marketing strategy. A case of the Zimbabwean banking sector*, International Journal of Current Research, 2014.

- sprzedażowe – zwiększenie przychodów, wzmocnienie relacji z klientami.

Istnieje wiele definicji sponsoringu sportowego. Szczególnie charakterystyczne jest określenie sponsoringu jako narzędzia komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, które pozwala na transfer pozytywnego wizerunku oraz zwiększenie rozpoznawalności¹⁷⁵. Sponsoring jest również postrzegany jako dostarczanie wsparcia (o charakterze finansowym, barterowym lub innym) beneficjentom (osobom fizycznym lub organizacjom), którego celem jest osiągnięcie korzyści reklamowych, marketingowych lub w dziedzinie public relations.

W literaturze sponsoring bywa też opisywany jako odrębne narzędzie promocji¹⁷⁶ lub przypisuje się go bezpośrednio do działań związanych z public relations¹⁷⁷. Badacze są jednak zgodni co do tego, że należy go traktować jako element działań marketingowych. Zważywszy na fakt, że działalność sponsoringowa wiąże się z ponoszeniem przez firmę nakładów (w formie przekazania środków finansowych, mienia bądź usług¹⁷⁸), powinna ona również przynosić sponsorowi wymierne efekty¹⁷⁹. Można je rozpatrywać w węższym i szerszym ujęciu. W tym pierwszym efekt jest postrzegany jako przewaga, jaką firma uzyskała dzięki wykorzystaniu marketingu (np. wzrost sprzedaży). W szerszym ujęciu efekty porównuje się z wydatkami poniesionymi na ich uzyskanie. W ten sposób, porównując efekty działań marketingowych wraz z ich kosztami, można określić ich efektywność, czyli czy przyniosły one zysk¹⁸⁰.

2.2. Uczestnicy procesu sponsoringowego, odmiany i formy sponsoringu

„Sponsorem może zostać każda firma, grupa osób fizycznych, prawnych, osoba prawna lub publiczna, która finansując określone przedsięwzięcie lub osobę, oczekuje dzięki temu bezpośrednich lub pośrednich korzyści”¹⁸¹.

Uczestnikami procesu sponsoringowego są sponsor i sponsorowany:

¹⁷⁵ Jenkins F., Yadin D., *Public relations*. M&E Pitman Publishing, London 1998 s. 180.

¹⁷⁶ Wrzosek W., *Wokół efektów marketingu*, Marketing i Rynek, 5/2006.

¹⁷⁷ Zbikowska A., *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, 2005.

¹⁷⁸ Araźny D., *Sponsoring sportowy – forma promocji przedsiębiorstwa*, [w]: Mruk H., Jardanowski P., Matecki P., Kropielnicki K. (red.), *Marketingowo o sporcie*, Sport & Business Foundation, 2005.

¹⁷⁹ Herbuś A., Ślusarczyk B., *The Use of Corporate Social Responsibility Idea in Business Management* [w]: *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 6, 2012.

¹⁸⁰ Baran R., *Miary stosowane przy ocenie efektów działań marketingowych*, Marketing i Rynek, 1/2008.

¹⁸¹ Polakowska-Kujawa J., Kujawa M., *Sponsoring – aspekty prawne i gospodarcze*, Poltext, Warszawa 1994.

- sponsor – jest nim firma lub osoba prywatna zainteresowana promowaniem siebie lub swoich produktów i ponosząca z tego tytułu określone koszty,
- sponsorowany – jest nim osoba lub instytucja, która korzysta ze świadczenia.

Sponsoring jest opisywany przez badaczy jako „inwestycja, w formie pieniędzy lub świadczeń w kontekście osób lub wydarzeń, w zamian za otrzymanie dostępu do ekspozycji komercyjnej w powiązaniu sponsora do aktywności sponsorowanego podmiotu”¹⁸². Taki tok współpracy opiera się na względach ekonomicznych obu uczestniczących stron, w ramach umów definiujących prawa i obowiązki, a także opisujących potencjalny (lub gwarantowany) zwrot z inwestycji¹⁸³.

Relacje zachodzące między uczestnikami tego procesu są oparte na zasadach maksymalizacji korzyści i minimalizacji ryzyka dla wszystkich zaangażowanych stron. W sponsoringu dochodzi do partnerskiej wymiany. Sponsor buduje rozpoznawalność i dociera do większej liczby odbiorców, natomiast sponsorowany umacnia swoją pozycję na rynku.

Wykorzystując wspomniane w pracy klasyfikacje i definicje w obszarze sponsoringu można zaproponować następujący podział sponsoringu:

1. Ze względu na podmioty sponsorowane:

- osobowy,
- instytucjonalny,
- imprezowy (projektowy).

2. Ze względu na typy świadczeń:

- finansowy,
- w postaci świadczeń rzeczowych,
- w postaci świadczenia usług.

3. Ze względu na promowany podmiot:

- produktu,
- marki,
- firmy.

¹⁸² Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 263.

¹⁸³ Quester P.G., Thompson B., *Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness* [w]: *Journal of Advertising Research*, 2001, 41 (1), s. 33-36.

4. Ze względu na sposób ujawnienia sponsora:

- imienny (tytularny),
- emblematowy (w tym pakietowy),
- licencyjny.

Działania podejmowane na rynku sponsoringu sportowego można podzielić na kilka kategorii. Jednym z nich jest **sponsoring osobowy**. Sponsor wspiera danego sportowca bądź drużynę. Ich wizerunek może zostać wykorzystany w komunikacji reklamowej¹⁸⁴. Sieć telefonii komórkowej Plus jest jednym z głównych sponsorów Polskiego Związku Piłki Siatkowej, dlatego w reklamie wspomnianej marki mogli wystąpić zawodnicy reprezentacji. Na podobnej zasadzie z wizerunku piłkarzy Górnika Zabrze korzysta firma bukmacherska Superbet.

Sponsoring wydarzeń odnosi się do wspierania konkretnych imprez sportowych. W przypadku eventów o zasięgu globalnym umowy sponsorskie bywają zawierane nawet na kilka lat przed wydarzeniem. Dzięki temu sponsor ma czas, aby zbudować efektywną kampanię skupioną wokół danej imprezy. Powszechnym zjawiskiem jest także podpisywanie kontraktów na sponsoring wydarzeń cyklicznych. Od 2019 roku firma Betard jest sponsorem tytularnym rundy indywidualnych mistrzostw świata na żużlu (FIM Speedway Grand Prix) organizowanej na wrocławskim Stadionie Olimpijskim (Rys. 7). Wydaje się to naturalnym połączeniem, ponieważ wspomniana marka sponsoruje także miejscową drużynę żużlowców Sparty.

¹⁸⁴ Bruhn M., *Sponsoring: Systematische Planung und integrative Einsatz. 5 Edition*, Gabler, Wiesbaden 2010, s. 87.



Rysunek 7. Baner promocyjny Betard Wrocław FIM Speedway Grand Prix

Źródło: WTS Sparta Wrocław,

<https://www.facebook.com/wtssparta/photos/a.145354842196889/5066846706714320/>, dostęp: 26.06.2023.

Za **sponsoring projektowy** można uznać zaangażowanie marek w poszczególne przedsięwzięcia, mającego charakter projektu. Firmy sponsorujące Kanał Sportowy wspierają go ze świadomością, że jest on oglądany przez kibiców poszczególnych dyscyplin.

Osobną kategorią sponsoringu sportowego są naming rights, czyli „prawa marketingowe do nazwy obiektu sportowego, najczęściej przyznawane za finansowe wynagrodzenie”¹⁸⁵. Pierwszym przypadkiem wykorzystania naming rights w Polsce była BGŻ Arena. W 2008 roku Bank Gospodarki Żywnościowej uzyskał prawa do nazwy jednego z torów kolarskich. Popularnymi przykładami są także PGE Narodowy w Warszawie, Atlas Arena w Łodzi czy Tauron Arena w Krakowie.

¹⁸⁵ Klimczyk A., *Sponsoring sportowy i prawa marketingowe (naming rights)* [w]: *Journal of Health Science*, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, Radom 2014, s. 199.

2.3. Przyczyny rozwoju sponsoringu sportowego

W ostatnich dekadach panowały warunki sprzyjające rozwojowi sponsoringu sportowego. Specjalizujący się w ekonomicznych zagadnieniach sportu Wim Lagae¹⁸⁶ jako główne przyczyny, które wpływają na wzrost globalnego rynku, wskazuje:

- zwiększoną liczbę transmisji telewizyjnych zawodów sportowych,
- zmniejszenie skuteczności tradycyjnej reklamy,
- zakaz reklamy wyrobów tytoniowych,
- globalizację i profesjonalizację marek oraz sportu,
- zwiększoną akceptację komercjalizacji sportu.

Inni badacze zwracają także uwagę na pozytywny wizerunek sportu, który wiąże się ze szczerymi, niewymuszonymi emocjami. Kibice śledzą zmagania sportowe z większą uwagą niż pasmo reklamowe, przez co mogą szybciej i łatwiej zapamiętać nazwy marek zaangażowanych w sponsoring sportowy¹⁸⁷.

Rosnącej wartości sponsoringu sprzyja też popularność poszczególnych sportowców. Współcześnie kibic często widzi twarz zawodnika nie tylko podczas trwania rozgrywek sportowych. Wielu sportowców jest także celebrytami, którzy przykładają dużą rolę do dbania o swój wizerunek w mediach społecznościowych. Najpopularniejszą osobą na Instagramie jest piłkarz Cristiano Ronaldo. W czerwcu 2023 roku profil Portugalczyka śledziły 587 mln użytkowników. Eksperti z firmy Online Betting Guide podają, że Ronaldo za jeden post reklamowy na Instagramie zarabia 1,7 mln funtów¹⁸⁸.

Firmy poprzez sponsoring sportowy docierają do klientów w ich naturalnym środowisku, towarzyszą ich pasjom i stylowi życia. Dzięki temu sponsor w procesie zakupowym może komunikować klientowi, że zakup produktu oznacza jednocześnie wsparcie ulubionej drużyny. Konsument staje się więc nie tylko nabywcą danego dobra materialnego lub usługi. Zyskuje również świadomość, że w aktywny sposób przyczynia się do pozytywnych działań na rzecz organizacji sportowej, z którą sympatyzuje.

¹⁸⁶ Lagae W., *Sports sponsoring and Marketing Communications – A European Perspective*, Pearson Education Limited, Essex 2005, s. 43.

¹⁸⁷ Martin J.H., *Is the Athlete's Sport Important When Picking an Athlete to Endorse a Nonsport product?* [w]: *Journal of Consumer Marketing*, 1996, nr 13, s. 28-43.

¹⁸⁸ Ławrynowicz M., *Premier League. Ile zarabia Ronaldo. Za jeden post w social mediach dostaje więcej niż za trzy tygodnie gry*, TVP Sport, 8.02.2022, online: <https://sport.tvp.pl/58400768/premier-league-ile-zarabia-cristiano-ronaldo-na-instagramie>, dostęp: 23.10.2022.

Warto zaznaczyć, że pozyskanie nowego sponsora jest trudniejsze niż utrzymanie dotychczasowego, dlatego też osoba odpowiedzialna za współpracę ze sponsorami powinna dokładnie znać wymagania, wiedzieć, czego oczekują sponsorzy i starać się te oczekiwania spełnić¹⁸⁹.

2.4. Sponsoring jako narzędzie komunikacji firm

Sponsoring sportowy jest jednym z najbardziej efektywnych i najczęściej stosowanych narzędzi do promocji marek¹⁹⁰. To przede wszystkim zasługa nieprzewidywalności sportu¹⁹¹ oraz jego popularności w środkach masowego przekazu. Sponsorzy największych, globalnych wydarzeń sportowych, firmy takie jak Red Bull, Coca-Cola, Hyundai, Castrol, Continental czy Kia, są rozpoznawani przez miliardy ludzi na wszystkich kontynentach.

Przedstawiciele biznesu angażujący się w sponsoring wydarzeń i instytucji sportowych cieszą się pozytywnym wizerunkiem. Wyniki badań publikowane przez pracownie czy zespoły naukowe potwierdzają, że osoby, które mają kontakt z przekazem sponsoringowym, systematycznie lepiej oceniają markę sponsora praktycznie we wszystkich aspektach jej wizerunku¹⁹². Szczególnie zauważalny jest związek pomiędzy zaangażowaniem sponsoringowym marki a jej wizerunkiem i rozpoznawalnością.

Jak wynika z badań prowadzonych przez Pentagon Research, 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. Uczestnicy badań z reguły nie zgadzają się natomiast ze stwierdzeniem, że sponsorzy instrumentalnie wykorzystują ideę sportu do zwiększania własnych korzyści. Wyniki wielu analiz potwierdzają, że sponsoring sportowy ma także wpływ na zwiększanie wartości

¹⁸⁹ Kot S., Kucharski M., *Sport sponsorship effectiveness* [w]: *Management of Sustainable Sibiu*, 2013, Vol. 5, nr 1.

¹⁹⁰ Jensen J.A., Hsu A., *Does sponsorship pay off? An examination of the relationship between investment in sponsorship and business performance* [w]: *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2/2011.

¹⁹¹ Sznajder A., *Równowaga sił konkurentów na rynku sportu profesjonalnego* [w]: *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics*, Vol. 243, nr 10/2020, s. 80.

¹⁹² *Firmy angażujące się w sponsoring coraz lepiej oceniane, Orlen najbardziej znanym sponsorem*, Wirtualne Media, 23.06.2017, online: <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/badanie-sponsoring-monitor-orlen-na-czele>, dostęp: 19.10.2022.

przedsiębiorstw, którą wyraża się w takich parametrach jak kurs akcji firmy, przychód całkowity czy zysk w przeliczeniu na akcję. Badania 50 wielkich amerykańskich korporacji dokonane przez profesorów z Columbia College w Chicago dowodzą, że te z firm, które konsekwentnie inwestowały w sponsoring sportowy, przewyższyły średnie dla najważniejszych wskaźników efektywności biznesowej na swoich rynkach.

Budowanie skojarzenia marki z drużyną, sportowcem lub dyscypliną następuje w sposób stopniowy, co znaczy, że w większości przypadków powinno odbywać się przez czas dłuższy niż kilkanaście miesięcy. Najbardziej imponujące wyniki pod tym względem osiągają marki, które współpracują z danym podmiotem wiele lat. Przykładami są: Adam Małysz i Red Bull, Krzysztof Hołowczyc i PKN ORLEN, Polkomtel i Polski Związek Piłki Siatkowej.

Należy pamiętać, że inwestycja w rodzimy sport jest szczególnie związana z promocją naszego kraju za granicą. Iga Świątek i Robert Lewandowski to ambasadorzy Polski występujący na arenach mogących pomieścić dziesiątki tysięcy fanów podczas wydarzeń transmitowanych i relacjonowanych w największych światowych mediach.

Budowanie wizerunku marki może odbywać się także przy okazji promowania sportu wśród najmłodszych. Projekty takie jak piłkarski turniej „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” w sposób szczególny przyczyniają się do zwiększania jakości kształcenia sportowego oraz wspierania najzdolniejszych młodych adeptów sportu¹⁹³.

Sponsoring korporacyjny może być skutecznym sposobem na wykorzystanie zachowania BIRG¹⁹⁴ („Bask in Reflected Glory” – „pławienie się w cudzej chwale”). Ustanowienie bezpośredniego związku między zespołem umożliwia firmie wywołanie pozytywnych reakcji ze strony fanów zespołu¹⁹⁵. Dlatego też sponsorzy mogą zwiększać swoją sprzedaż lub rozpoznawalność, umieszczając ich nazwę lub logo na licencjonowanych gadżetach upamiętniających zwycięstwa drużynowe. Mogą również prowadzić promocje związane ze zwycięstwami zespołu lub tematy reklamowe, które podkreślają sukces drużyny. Najczęściej ten efekt wykorzystują sponsorzy techniczni, a

¹⁹³ O turnieju „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku”, Łączy nas piłka: PZPN, online: <https://www.laczynaspilka.pl/zpodworkanastadion/o-turnieju>, dostęp: 19.10.2022.

¹⁹⁴ Cialdini R., Borden R. J., Thorne A., Walker M. R., Freeman S., Sloan R. L., *Basking in Reflected Glory, Three Football Field Stories* [w]: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1976, nr 34, s. 366-375.

¹⁹⁵ Koprowski T., Wólkowska P., *Sponsoring codzienności* [w]: Godlewski P., Matecki P. (red.), *Marketing sportowy. Współczesne kierunki rozwoju*, SportWin, Poznań 2017, s. 71.

najlepszym przykładem są limitowane serie koszulek związane ze zwycięstwami czy nawet popularne ostatnio powroty do używanych w przeszłości kolekcji¹⁹⁶.

2.5. Rozwój marketingu i sponsoringu sportowego na przykładzie igrzysk olimpijskich

Historia nowożytnych igrzysk olimpijskich pokazuje, jak od końca XIX wieku do współczesności zmieniały się trendy marketingu i sponsoringu sportowego. Dziś trudno wyobrazić sobie największe wydarzenie sportowe na świecie bez udziału sponsorów. Tymczasem ich wsparcie w pierwszych edycjach nowożytnych igrzysk miało jedynie wymiar symboliczny.

Działania, które ze współczesnego punktu widzenia można określić mianem zabiegów marketingowych, miały miejsce już podczas igrzysk olimpijskich w starożytnej Grecji (od 776 roku p.n.e. do 393 roku n.e.). Przed ich rozpoczęciem trzech posłańców wyruszało z miejscowości Elis¹⁹⁷. Ich celem było dotarcie do najważniejszych greckich miejscowości nad Morzem Śródziemnym, zaproszenie obywateli do wzięcia udziału w zawodach oraz ogłoszenie powszechnego rozejmu, aby każdy przybywający mógł bezpiecznie przybyć we wskazane miejsce.

Starożytne igrzyska olimpijskie zostały zakończone za sprawą dekretu cesarza Teodozjusza I, który uznał je za pogańskie i nielegalne¹⁹⁸. Idea olimpizmu odrodziła się pod koniec XIX wieku. Archeolodzy odkryli wówczas ruiny głównych obiektów igrzysk w Olimpii, co wywołało w Europie duże zainteresowanie historią starożytnych zawodów. Odkrycia wzbudziły uwagę m.in. barona Pierre'a de Coubertina. Francuski pedagog i historyk w dzieciństwie przeżył klęskę Francji w wojnie z Prusami w latach 1870-1871¹⁹⁹. Jego zdaniem system sportów szkolnych mógłby pomóc w wychowaniu silnego

¹⁹⁶ Krawczyk G., *Kolekcja retro w sklepie Śląska Wrocław*, WKS Śląsk Wrocław SA, 20.05.2022, online: <http://slaskwroclaw.pl/strona/aktualnosci/kolekcja-retro-w-sklepie-slaska-wroclaw-12849870>, dostęp: 19.10.2022.

¹⁹⁷ Rosiński M., *Sport i igrzyska olimpijskie w starożytnej Grecji*, Bydgoszcz 2019, s. 6.

¹⁹⁸ Kurkiewicz A., *Idea olimpizmu* [w]: *Biuro Analiz Sejmowych*, Wydawnictwo Sejmowe dla Biura Analiz Sejmowych, Warszawa 2008, nr 14 (38).

¹⁹⁹ Heruday-Kiełczewska M., *Pierre de Coubertin – ojciec nowożytnych igrzysk olimpijskich*, Histmag.org, 27.07.2012, online: <https://histmag.org/Pierre-de-Coubertin-ojciec-nowozytnych-igrzysk-olimpijskich-6915>, dostęp: 28.10.2022.

społeczeństwa, które potrafiłoby w przyszłości obronić kraj. W II połowie XIX wieku podróżował więc do Grecji, Stanów Zjednoczonych i Kanady, gdzie obserwował różne modele wychowania fizycznego młodzieży. Kiedy wrócił do Francji, zaczął upowszechniać pomysł wznowienia igrzysk olimpijskich. Coubertin miał wizję międzynarodowej rywalizacji. Propagował swoje idee na łamach pisma „Revue Athlétique”, którego był redaktorem naczelnym. W 1892 roku w trakcie Unii Francuskich Towarzystw Sportów Atletycznych zaapelował do uczestników o poparcie jego inicjatywy. Jego zabiegi odniosły skutek dwa lata później, gdy podczas Międzynarodowego Komitetu Sportowego powołano do życia Międzynarodowy Komitet Olimpijski²⁰⁰. Przedstawiciele sportowych władz z kilkunastu państw uznali, że w 1896 roku gospodarzem pierwszych nowożytnych igrzysk olimpijskich powinny zostać Ateny.

Przeszkodą w organizacji igrzysk w stolicy Grecji mogły okazać się finanse. Ówczesny premier Charilaos Trikupis sugerował Coubertinowi, aby zawody przeniesiono do bogatszego kraju. Niedługo później w Grecji nastąpiła jednak zmiana rządu, a nowe władze zaakceptowały pomysł rozgrywania igrzysk w Atenach. Coubertin zdołał pozyskać pierwszego „sponsora” w historii nowożytnych igrzysk. Okazał się nim Grek Georgios Averof. Przekazał on 900 tys. drachm w złocie, które przeznaczono na budowę Stadionu Olimpijskiego w Atenach. Dzięki tym środkom udało się również zrekonstruować stadion Heroda Attyki z II wieku n.e.

Według różnych źródeł pierwszym przedsiębiorstwem, które dostrzegło korzyści we wspieraniu wydarzeń sportowych, była firma Kodak²⁰¹ – koncern zajmujący się produkcją sprzętu fotograficznego i filmowego. Kodak ogłosił komitetowi organizacyjnemu igrzysk w zamian za umieszczenie go w oficjalnym programie wydarzenia. Współpraca firmy z MKOl trwała 112 lat (od 1896 do 2008 roku). Kiedy w 2004 roku Ateny po raz drugi były gospodarzem nowożytnych igrzysk olimpijskich, Kodak stworzył fotomontaż, który składał się z wielu twarzy obywateli Grecji²⁰². Firma zaznaczyła na nim, że jest oficjalnym sponsorem igrzysk od 1896 roku. Projekt otrzymał

²⁰⁰ Przybyłowicz O., *125 lat temu rozpoczęły się pierwsze nowożytne igrzyska*, Dzieje.pl, 6.04.2021, online: <https://dzieje.pl/rozmaitosci-historyczne/125-lat-temu-rozpozczely-sie-w-atenach-pierwsze-nowozytne-igrzyska>, dostęp: 28.10.2022.

²⁰¹ Puig J.M., *Olympic marketing: historical overview*, Centre d'Estudios Olímpics, Barcelona 2010, s. 5.

²⁰² *Kodak Wins Award for Athens Olympic Advertising*, Olympics.com, 6.04.2004, online: <https://olympics.com/ioc/news/kodak-wins-award-for-athens-olympic-advertising>, dostęp: 9.10.2022.

nagrodę Effie Awards²⁰³ (konkurs, w którym wyróżnia się najskuteczniejsze kampanie reklamowe). Rozgrywane cztery lata później igrzyska w Pekinie były ostatnimi, na których Kodak występował jako sponsor (Rys. 8). Z uwagi na zmianę modelu funkcjonowania postanowiono zakończyć sponsorowanie igrzysk²⁰⁴. Krótko po tej decyzji firma była krytykowana za niewykorzystanie szansy, jaką daje sport – szczególnie w momencie przemian fotografii analogowej na cyfrową. Wielu ekspertów wypowiedało się w negatywnym tonie o takiej decyzji²⁰⁵. Na Igrzyskach w Vancouver (2010) i Londynie (2012) sponsorami w miejsce firmy Kodak zostali Panasonic i Samsung²⁰⁶.



Rysunek 8. Kodak jako sponsor Igrzysk Olimpijskich na przestrzeni lat, ekspozycja na produktach własnych i innych materiałach marketingowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Museums Victoria Collection/Ebay,

<https://collections.museumsvictoria.com.au/articles/16566>, <https://www.ebay.com/itm/374699529707>,

dostęp: 26.06.2023.

²⁰³ Konkurs Effie Awards, SAR – Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej, online:

<https://sar.org.pl/effie-awards/>, dostęp: 9.10.2022.

²⁰⁴ Kodak to end Olympics sponsorship after Beijing, ABC News, online:

<https://abcnews.go.com/Business/story?id=3727284&page=1>, dostęp: 9.10.2022.

²⁰⁵ Kodak to end Olympics sponsorship after 2008 games, Reuters, online:

<https://www.reuters.com/article/us-kodak-olympics-idUSWEN164520071012>, dostęp: 9.10.2022.

²⁰⁶ 2010 Winter Olympics marketing, Wikipedia, online:

https://en.wikipedia.org/wiki/2010_Winter_Olympics_marketing, dostęp: 10.10.2022.

Kolejnym przykładem sponsoringu opisanym w źródłach literaturowych jest firma Granberg Industrial Art Company. Została ona partnerem Letnich Igrzysk Olimpijskich w Sztokholmie w 1912 roku na podobnej zasadzie co Kodak w 1896 roku. Producent rękawic ochronnych zapłacił 3,6 tys. dolarów za prawa do wykorzystywania zdjęć z zawodów²⁰⁷.

W 1932 roku MKOl ogłosił, że igrzyska po raz pierwszy przyniosły zysk. Bungalowy, w których mieszkali uczestnicy Letnich Igrzysk Olimpijskich w Los Angeles, sprzedano jako obiekty wypoczynkowe²⁰⁸. Większość z nich przetransportowano do innych obszarów Stanów Zjednoczonych. Część trafiła natomiast do Niemiec, Japonii i Republiki Południowej Afryki.

Rozwój telewizji otworzył nowe horyzonty dla marketingu sportowego i dał przedsiębiorstwom możliwość dotarcia do większej liczby odbiorców. Letnie Igrzyska Olimpijskie w Berlinie w 1936 roku były pierwszymi, które można było zobaczyć w telewizji (w Niemczech oraz pobliskich krajach). MKOl szacuje, że 138 godzin transmisji przyciągnęło przed odbiorniki 162 tys. widzów²⁰⁹. W 1936 roku relacje telewizyjne z igrzysk zostały wykorzystane w szerzeniu propagandy przez nazistowski reżim Adolfa Hitlera.

Z powodu II wojny światowej planowane na 1940 rok (Helsinki) i 1944 rok (Londyn) Letnie Igrzyska Olimpijskie nie odbyły się. W 1948 roku po raz pierwszy wykupiono prawa telewizyjne do transmitowania igrzysk. Stacja BBC zapłaciła wówczas trzy tys. dolarów za 64 godziny pokazywania zawodów²¹⁰. Łączna widownia to ok. 500 tys. widzów.

W Helsinkach (rok 1952) ponad 25 firm z 11 krajów – głównie z branży spożywczej – nieodpłatnie przekazało swoje produkty uczestnikom igrzysk. W 1956 roku w Melbourne liczba takich przedsiębiorstw wzrosła do 112. Przełomowym momentem dla

²⁰⁷ *The History of Sponsorship – Part 2*, Elevent, online:

<https://elevent.co/blogs/sponsorship/the-history-of-sponsorship-part-2>, dostęp: 28.10.2022.

²⁰⁸ Chin-Martin A., *The First-Ever Olympic Village Was Built in Los Angeles*, KCET, 26.07.2012, online:

<https://www.kcet.org/history-society/the-first-ever-olympic-village-was-built-in-los-angeles>, dostęp: 28.10.2022.

²⁰⁹ *Olympic marketing fact file. 2021 edition*, International Olympic Committee, online:

<https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-Fact-File-2021.pdf>, dostęp: 29.10.2022.

²¹⁰ Haynes R., *The BBC, Austerity and Broadcasting the 1948 Olympic Games* [w]: *The International Journal of the History of Sport*, International Society for the History of Physical Education and Sport, 2010, Vol. 27, nr 6.

współczesnego marketingu sportowego były natomiast Letnie Igrzyska Olimpijskie w Rzymie w 1960 roku. Firmy wspierające organizację imprezy po raz pierwszy mogły mianować się tytułem „oficjalnego dostawcy” oraz „oficjalnego sponsora”²¹¹.

Pierwszym przykładem znacznego wsparcia sportu przez branżę technologiczną były Letnie Igrzyska Olimpijskie w Tokio w 1964 roku. Podczas zawodów korzystano z systemu obliczeniowego amerykańskiego przedsiębiorstwa IBM²¹². Oficjalnym dostarczycielem energii była firma Tokio Shotura Electric, drukarek – Ricoh, a chłodziarek – Toyo Kogyo.

Od Letnich Igrzysk Olimpijskich w Monachium (1972 rok) sponsorzy zostali podzieleni przez MKOl na trzy kategorie: przekazujących środki finansowe, dostarczających sprzęt oraz licencjobiorców. Igrzyska doczekały się także pierwszej oficjalnej maskotki, którą został jamnik Waldi. Cztery lata później w Montrealu (rok 1976) tytuł oficjalnego sponsora lub partnera igrzysk miało aż 628 firm²¹³.

Członkowie Komitetu Organizacyjnego Letnich Igrzysk Olimpijskich w Los Angeles (rok 1984) doszli do wniosku, że aby zmaksymalizować zysk, należy paradoksalnie zmniejszyć liczbę dotychczasowych sponsorów. W 1984 roku została ona zredukowana do 35. Przedstawicielem danego sektora gospodarki mogła być tylko jedna firma. Wyselekcjonowane przedsiębiorstwa były więc skłonne zapłacić więcej, aby zostać jedynym podmiotem z danej branży, który otrzyma okazję pokazania swojego logotypu międzynarodowej widowni. Wpływy ze sponsoringu wyniosły wówczas 123 mln dolarów²¹⁴.

Sukces finansowy skłonił MKOl do wdrożenia programu The Olympic Partners. W tabeli 6 zestawiono firmy, które od igrzysk w Atenach w 2004 roku były tzw. „członkami TOP”. Najważniejszym sponsorom sprzedaje się prawa do wykorzystywania symboli olimpijskich.

²¹¹ Puig J.M., *Olympic marketing: historical overview*, Centre d'Estudios Olimpics, Barcelona 2010, s. 6.

²¹² Tsujimura T., *Japanese IBM engineers produces pioneering network for '64 Tokyo Olympics*, The Japan Times, 21.10.2014, online:

<https://www.japantimes.co.jp/news/2014/10/21/national/history/japanese-ibm-engineers-produced-pioneering-network-64-tokyo-olympics/>, dostęp: 28.10.2022.

²¹³ *Top 10 sponsorship ambushes*, Elevent, online:

<https://en.elevent.co/blogs/sponsorship/16644081-top-10-sponsorship-ambushes>, dostęp: 29.10.2022.

²¹⁴ *Sponsor partnership*, Olympics.com, 1.11.2019, online:

<https://olympics.com/ioc/legacy/los-angeles-1984/sponsor-partnerships>, dostęp: 29.10.2022.

Tabela 6. Sponsorzy należący do programu TOP (The Olympic Partner) podczas pięciu ostatnich Letnich Igrzysk Olimpijskich

2004	2008	2012	2016	2020
Atos	Atos	Atos	Atos	Atos
Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
Panasonic	Panasonic	Panasonic	Panasonic	Panasonic
Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung
Visa	Visa	Visa	Visa	Visa
McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's	Alibaba Group
Sports Illustrated	General Electric	General Electric	General Electric	General Electric
Kodak	Kodak	Dow	Dow	Dow
Swatch	Omega	Omega	Omega	Omega
Xerox	Johnson & Johnson	Procter & Gamble	Procter & Gamble	Procter & Gamble
John Hancock	Manulife	Acer	Bridgestone	Bridgestone
	Lenovo			Airbnb, Allianz
				Intel, Toyota

Źródło: opracowanie własne.

Istotną zmianą Letnich Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie w 1992 roku było pozwolenie na wzięcie udziału zawodowym sportowcom, już wcześniej szeroko znanym na całym świecie. W wyniku tego eksperymentu wypromowano znaną do dzisiaj drużynę amerykańskich koszykarzy – „Dream Team” (Rys. 9).

Amykańska drużyna koszykarska po raz pierwszy została nazwana „Dream Teamem” przez czasopismo „Sports Illustrated” (wydanie z 18 lutego 1991 roku)²¹⁵. Zespół stworzyło 12 czołowych w tamtym okresie zawodników NBA: Christian Laettner, David Robinson, Patrick Ewing, Larry Bird, Scottie Pippen, Michael Jordan, Clyde

²¹⁵ *Dream Team, 1992 Barcelona Olympic Games Preview Sports Illustrated Cover*, Sports Illustrated Covers, 24.03.2020, online: <https://sicovers.com/featured/dream-team-1992-barcelona-olympic-games-preview-february-18-1991-sports-illustrated-cover.html>, dostęp: 8.11.2022.

Drexler, Karl Malone, John Stockton, Chris Mullin, Charles Barkley i Magic Johnson. Koszykarze prowadzeni przez trenera Chucka Daly'ego w finale pokonali Chorwację (117:85). Amerykański zespół w olimpijskim turnieju był średnio o 44 punkty lepszy od rywali i ostatecznie zdobył złoty medal.



Rysunek 9. „Dream Team” – drużyna koszykarzy Stanów Zjednoczonych podczas Letnich Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie (1992)

Źródło: Sky Sports, <https://skysports.com/nba/news/36244/12237572/nba-all-star-how>, dostęp: 24.11.2022.

Reprezentacja Stanów Zjednoczonych wzbudzała zainteresowanie kibiców, dziennikarzy i sponsorów. Wielkie amerykańskie firmy, 15 korporacji (w tym m.in. McDonald's, Coca-Cola, sieć hoteli Sheraton czy przedsiębiorstwo komunikacyjne AT&T) zainwestowało wówczas łącznie ponad 100 mln dolarów za możliwość wykorzystania w swoich kampaniach reklamowych członków „Dream Teamu”²¹⁶. Koszykarze zarabiali jeszcze długo po zakończeniu igrzysk w Barcelonie. W 1996 roku na łamach „The Washington Post” napisano, że gadzety związane z „Dream Teamem” generują 100 mln

²¹⁶ Horovitz B., *Dream Team's Fragile Sheen: Olympic Basketball Sponsors Could See Investment Go Bust*, Los Angeles Times, 7.07.1992, online: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1992-07-07-fi-1774-story.html>, dostęp: 20.11.2022.

dolarów przychodu rocznie. Każdy koszykarz otrzymał za to 100 tys. dolarów²¹⁷. Cztery lata po tym, jak kadra USA wywalczyła złoty medal olimpijski, 44 firmy posiadały prawa do sprzedaży produktów sygnowanych wizerunkiem członków „Dream Teamu”.

Pokłosem ogromnej popularności NBA w latach 90. XX wieku był film „Kosmiczny mecz” („Space Jam”), w którym połączono technikę animacji komputerowej z grą prawdziwych aktorów. Produkcja miała światową premierę w listopadzie 1996 roku. Główną rolę zagrał Michael Jordan uważany za najlepszego koszykarza wszech czasów. Film do dziś pozostaje najbardziej dochodową produkcją o tematyce koszykarskiej w historii. W kinach w Stanach Zjednoczonych zarobił 90 mln dolarów, a na całym świecie – 230 mln. Przychody związane z merchandisingiem (np. koszulki, zabawki) „Kosmicznego meczu” przyniosły natomiast miliard dolarów²¹⁸.

Promocja filmu obejmowała także założenie dedykowanej strony internetowej (Rys. 10), co jak na tamte czasy było dość nowatorskim przedsięwzięciem. Co ciekawe, do dziś pozostaje ona dostępna w niezmienionej formie²¹⁹.

Warto zaznaczyć, że Jordan w towarzystwie animowanej postaci pojawił się jeszcze kilka lat przed premierą „Kosmicznego meczu”. W kampanii reklamowej firmy Nike „Hare Jordan” (rok 1992) słynnemu koszykarzowi towarzyszył na parkiecie królik Bugs. Po 25 latach film z Jordanem doczekał się kontynuacji. W „Kosmicznym meczu: Nowej erze” główną rolę zagrał LeBron James, który czterokrotnie otrzymywał nagrodę najbardziej wartościowego gracza sezonu zasadniczego NBA. Produkcja z gwiazdą współczesnej koszykówki nie przyciągnęła jednak do kin takich tłumów jak film z Jordanem – zarobiła na całym świecie 163 mln dolarów²²⁰. Producenci po sukcesie marketingowym pierwszej odsłony „Space Jam” postanowili jednak pójść za ciosem.

²¹⁷ Heath T., *Win or lose, Dream Team strikes gold*, The Washington Post, 15.05.1996, online: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1996/05/15/win-or-lose-dream-team-strikes-gold/92a886b5-892d-4854-90c5-ac37a3aaf9d6/>, dostęp: 21.11.2022.

²¹⁸ Izadi E., *Twenty Years Later, Michael Jordan's Space Jam still a slam dunk*, Toronto Star, 19.11.2016, online: <https://www.thestar.com/entertainment/movies/2016/11/19/twenty-years-later-michael-jordans-space-jam-still-a-slam-dunk.html>, dostęp: 20.11.2022.

²¹⁹ *Space Jam*, SpaceJam.com, online: <https://www.spacejam.com/1996/>, dostęp: 20.11.2022.

²²⁰ *Space Jam: A New Legacy*, Box Office Mojo, online: <https://www.boxofficemojo.com/release/r1973374977/>, dostęp: 20.11.2022.



Rysunek 10. Strona internetowa filmu „Kosmiczny mecz” z 1996 roku

Źródło: Space Jam, <https://www.spacejam.com/1996/>, dostęp: 20.11.2022.

Studio Warner Bros. w ramach promocji filmu nawiązało współpracę z 200 partnerami²²¹ (m.in. z firmami Microsoft, McDonald's, producentem zabawek do żucia dla zwierząt BarkBox czy szwajcarską marką zegarków Kross Studio). Z kolei firma Nike wydała pięć modeli butów związanych z drugą częścią „Kosmicznego meczu”. Promocja filmu wyszła daleko poza sprzedaż detaliczną. LeBron James w koszulce „Space Jam” i w butach Nike pojawił się jako postać w grze Fortnite²²².

W latach 90. nastąpił początek cyfrowej ery igrzysk olimpijskich. W trakcie imprezy w Atlancie (rok 1996) MKOl zarządzał stroną internetową, na której informowano o przebiegu zawodów. Dwa lata później – podczas zimowych igrzysk w Nagano – oficjalny portal MKOl zanotował rekordową jak na tamte czasy liczbę odwiedzających.

²²¹ Baldaia T., *Space Jam: a (New) Legacy of marketing*, Newspitality, 19.06.2021, online: <https://www.newspitality.com/p/-space-jam-a-new-legacy-of-marketing?s=r>, dostęp: 20.11.2022.

²²² Tak, LeBron James był do odebrania za darmo. O co chodzi z kodem na skórke w Fortnite?, BOOP.PL, 14.07.2021, online: <https://boop.pl/fortnite/tak-lebron-james-byl-do-odebrania-za-darmo-o-co-chodzi-z-kodem-na-skorke-w-fortnite>, dostęp: 20.11.2022.

Podczas imprezy w Japonii serwis odwiedzone 646 mln razy²²³. Ta liczba nawet dzisiaj robi wrażenie.

Podczas kolejnych igrzysk sukcesywnie wzrastały przychody ze sprzedaży praw telewizyjnych²²⁴. W Sydney (rok 2000) wyniosły 1,33 mld dolarów, co pozwoliło po raz pierwszy w historii nowożytnych igrzysk na bezpłatne zakwaterowanie sportowców i sędziów²²⁵. W Atenach (rok 2004) przychody z transmisji wzrosły do blisko 1,5 mld dolarów.

XIX Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Salt Lake City w 2002 roku zbiegły się w czasie z wybuchem tzw. „Małyszomanii” wywołanej po pierwszych sukcesach Adama Małysza. Według danych Nielsen Media Measurement pierwszy konkurs olimpijski zgromadził na antenie TVP 1 łącznie 20,64 mln widzów, którzy śledzili transmisję przez co najmniej jedną minutę²²⁶. Uśredniona oglądalność wyniosła z kolei 11,17 mln osób. Podobna liczba widzów oglądała drugi konkurs – 20,46 mln. W tym przypadku średnia widownia była jednak wyższa niż poprzedniej transmisji – 13,26 mln.

Od Letnich Igrzysk Olimpijskich w Pekinie w 2008 roku MKOl zaczął w bardziej rygorystyczny sposób przestrzegać praw sponsorów z programu TOP²²⁷. Od 11 lipca do 17 września (zawody trwały od 8 do 24 sierpnia) Komitet Organizacyjny miał do dyspozycji najważniejsze miejsca reklamowe w Pekinie, które znajdowały się m.in. na dworcach kolejowych i lotniskach. Wszystkie przestrzenie zostały przeznaczone na wyłączny użytek sponsorów. Sportowcy mieli zakaz wnoszenia na teren wioski olimpijskiej własnych napojów. Podobne obostrzenie dotyczyło też kibiców, którzy nie mogli pokazać się na trybunach w odzieży firmy, która nie była oficjalnym sponsorem igrzysk.

W ramach promocji Letnich Igrzysk Olimpijskich w Londynie po raz pierwszy skorzystano na dużą skalę z mediów społecznościowych. Cztery lata wcześniej, gdy najważniejsze wydarzenie sportowe czterolecia odbywało się w Pekinie, Facebook

²²³ International Olympic Committee, *The Olympic Marketing Newsletter*, 1998.

²²⁴ Łobanowski A., *Igrzyska Olimpijskie jako produkt marketingowy* [w]: *Sport & Business*, Sport & Business Foundation, Poznań 2005.

²²⁵ International Olympic Committee, *The Olympic Marketing Newsletter*, 2000.

²²⁶ Pallus P., *Tylko Adam Małysz gromadził ponad 20 mln widzów, piłkarze na Euro 2012 - 19 mln*, Wirtualne Media, 19.06.2012, online: <https://www.wirtualnemediamedia.pl/artykul/tylko-adam-malysz-gromadzil-ponad-20-mln-widzow-pilkarze-na-euro-2012-19-mln>, dostęp: 20.11.2022.

²²⁷ Mikołajczyk A., *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych* [w]: *Studia Gdańskie*, Tom VI, s. 252.

posiadał 145 mln użytkowników²²⁸. W 2012 roku ta liczba wzrosła do 800 mln.

Oficjalni sponsorzy za pośrednictwem mediów społecznościowych prowadzili kampanie reklamowe, które miały na celu zaangażowanie użytkowników do podjęcia interakcji. Przykład stanowi quiz stworzony przez firmę Samsung pod nazwą „Jak bardzo jesteś olimpijski?”, który pozwalał graczom ustalić ich związki z igrzyskami. Aplikacja używała danych zawartych w profilu użytkownika, dzięki którym mogła pokazać graczowi, co łączy go z poszczególnymi uczestnikami wydarzenia. „Średnio użytkownicy spędzają osiem minut na udziale w tym olimpijskim quizie. To dwa razy więcej niż czas poświęcany na tradycyjnych stronach Samsunga. Facebook jest miejscem, gdzie są konsumenci. Jeśli firmy są w stanie pojąć, jak budować społeczność wokół swoich marek, Facebook staje się potężnym narzędziem marketingowym” – twierdzi Ralph Santana, ówczesny szef marketingu Samsunga.

Wybuch pandemii koronawirusa sprawił, że planowane na 2020 rok Letnie Igrzyska Olimpijskie w Tokio zostały przełożone o rok i odbyły się bez udziału kibiców. Z tego powodu wielu sponsorów wydarzenia w znaczący sposób ograniczyło swoją obecność w stolicy Japonii. Canon oraz Tokio Marine & Nichido Fire Insurance Co. pierwotnie planowały rozstawienie stoisk na Olimpijskiej Promenadzie, która miała być miejscem spotkań widzów poza obiektami sportowymi²²⁹. Ostatecznie te pomysły nie zostały zrealizowane.

Na dość drastyczny krok zdecydowała się z kolei Toyota. Prezydent firmy Akio Toyoda powiedział, że firma solidaryzuje się z obywatelami Japonii, którzy są oburzeni organizacją igrzysk w środku pandemii²³⁰. Krótco przed rozpoczęciem wydarzenia firma wycofała wszystkie reklamy, które w jakikolwiek sposób nawiązywały do igrzysk. Toyota ograniczyła również liczbę samochodów przekazanych sportowcom (z 3700 do 3340), a szef giganta motoryzacyjnego odwołał swoją wizytę na ceremonii otwarcia.

Sponsorzy Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pekinie w 2022 roku znaleźli się w

²²⁸ Rudke M., *Igrzyska rozkręcają społecznościowy marketing*, Rzeczpospolita, 19.04.2022, online: <https://www.rp.pl/media/art6158241-igrzyska-rozkręcaja-spoecznosciowy-marketing>, dostęp: 22.11.2022.

²²⁹ Yamamitsu E., Shiraki M., *Tokio Marine, Other Frustrated Olympic Sponsors Cut Back Promotions Events*, link: <https://www.carriermanagement.com/news/2021/07/08/223329.htm>; dostęp: 22.11.2022.

²³⁰ *Toyota not to run Olympics-related TV ads in Japan*, Kyodo News, 19.07.2021, online: <https://english.kyodonews.net/news/2021/07/4597b58efe81-urgent-toyota-not-to-run-olympics-related-tv-ads-in-japan.html>, dostęp: 21.11.2022.

środku sporu dyplomatycznego między Zachodem a Chinami. Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Australia i Kanada podjęły decyzję o dyplomatycznym bojkocie imprezy²³¹. Rządy tych krajów otwarcie krytykowały Chiny za łamanie praw człowieka wobec mniejszości ujgurskiej oraz mieszkańców Tybetu i Hongkongu.

Status oficjalnych globalnych sponsorów igrzysk w Pekinie miało 13 firm: Airbnb, Alibaba, Allianz, Atos, Bridgestone, Coca-Cola, Intel, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung, Toyota i Visa. Każda z nich w trakcie igrzysk musiała zmierzyć się z kryzysem o charakterze PR-owym. Ich nadmierne poparcie dla igrzysk, bez odwoływania się do oskarżeń o łamanie praw człowieka w Chinach, mogłoby doprowadzić do krytyki ze strony Zachodu. Jakakolwiek wypowiedź atakująca chiński rząd mogła natomiast zaszkodzić perspektywom prowadzenia biznesu w tym kraju. Żadne z tych przedsiębiorstw w trakcie igrzysk nie zdecydowało się otwarcie opowiedzieć przeciwko łamaniu praw człowieka w Chinach. Ograniczano się jedynie do wydawania komunikatów, w którym odcinano się od jakichkolwiek powiązań z polityką. „Po pierwsze, chcemy podkreślić, że Omega nie jest sponsorem wydarzenia, lecz oficjalnym chronometrażystą i administratorem danych igrzysk olimpijskich” – brzmiało pismo wysłane przez Omegę do BBC²³².

Na zły PR igrzysk wpływał także fakt, że Chiny – m.in. za pośrednictwem botów, fałszywych kont – próbowały wypromować sztucznie narzuconą narrację, wedle której igrzyska okazały się wielkim sukcesem, a sama impreza odbywała się w klimacie politycznej harmonii. New York Times we współpracy z redakcją ProPublica, zajmującą się dziennikarstwem śledczym, zidentyfikował ponad 3000 kont na Twitterze, które charakteryzowały się małą liczbą obserwujących oraz repostowaniem treści udostępnianych przez chińskie media²³³.

²³¹ Krzysztozek A., *Kolejne państwa decydują się na bojkot Igrzysk Olimpijskich w Pekinie. Chiny: „To wbrew duchowi olimpijskiemu”*, EURACTIV.pl, 9.12.2021, online: <https://www.euractiv.pl/section/demokracja/news/bojkot-igrzyska-olimpijskie-pekin-chiny-wielka-brytania-kanada-usa-nowa-zelandia-litwa-australia/>, dostęp: 21.11.2022.

²³² Clayton J., Dyer J., *Winter Olympics: Global sponsors quiet ahead of Beijing Games*, BBC News, 28.01.2022, online: <https://www.bbc.com/news/business-60136347>, dostęp: 22.11.2022.

²³³ Myers S.L., Mozur P., Kao J., *Bots and Fake Accounts Push China's Vision of Winter Olympic Wonderland*, The New York Times, 18.02.2022, online: <https://www.nytimes.com/2022/02/18/technology/china-olympics-propaganda.html>, dostęp: 22.11.2022.

2.6. Sponsoring sportowy na świecie, właściwości, zagrożenia i ewolucja

Sponsoring sportowy przeszedł ogromne przeobrażenie w latach 80. i 90. ubiegłego stulecia. Tylko w samych Stanach Zjednoczonych w 1980 roku na tę formę promocji przeznaczono 300 milionów dolarów, w 1987 roku 1,75 mld dolarów, natomiast w 1998 roku już 17,35 mld dolarów²³⁴. W latach 1980-1998 wartość wydatków na ten segment rynku wzrosła blisko 58-krotnie. Jak wynika z raportu Sponsorship Spending Report 2017, wykonanego przez agencję sponsoringową IEG, inwestycje w sport w skali światowej od 2013 roku wzrosły o 10 mld dolarów²³⁵.

Sport jest platformą do otwarcia dotychczas zamkniętych rynków na tę formę promocji lub na jakąkolwiek formę promocji w ogóle. Prezydent Chin Xi Jinping, który w wielu publikacjach jest określany jako wielki fan sportu²³⁶ i jeden z głównych autorów strategii na Letnie (2008) oraz Zimowe (2022) Igrzyska Olimpijskie, zaproponował w 2016 roku otwarcie chińskiego sportu jako nośnika dla zagranicznych marek, aby Chiny traktowały sport jako miejsce międzynarodowej współpracy. Kraj ten w ostatnich latach sprowadził w celach promocyjnych wielu znanych na całym świecie piłkarzy, takich jak: Carlos Tévez (zespół Shanghai Greenland Shenhua), Axel Witsel (Tianjin Quanjian), Oscar (Shanghai SIPG), John Obi Mikel (Tianjin Teda), Hulk (Shanghai SIPG), Paulinho (Guangzhou Evergrande) czy Renato Augusto (Beijing Guoan) oraz trenerów: Sven-Göran Eriksson, Marcello Lippi, Fabio Capello, Bernd Schuster, Luiz Felipe Scolari, Fabio Cannavaro, Felix Magath. W 2019 roku wartość transferowa piłkarzy w lidze wynosiła 470,32 mln funtów²³⁷ (w czerwcu 2023 roku było to 159,96 mln funtów). Chiny, uruchamiając program „rozwój rynku futbolu na lata 2016-2050”, zakładają, że w tym czasie muszą spełnić trzy cele: zakwalifikować się na kolejne piłkarskie Mistrzostwa Świata FIFA, zorganizować ten turniej we własnym kraju²³⁸, a następnie wygrać go w 2050 roku. Także firmy z Chin coraz częściej uczestniczą w rynku sponsoringu sportowego.

²³⁴ Mullin B. J., Hardy S., Sutton W.A., *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, Champaign 2007, s. 255.

²³⁵ Matecki P., *Sponsoring sportowy – współczesne trendy i wyzwania*. SportWin, Poznań 2018, s. 17.

²³⁶ *Xi Story: Sports fan who looks beyond the game*; Xinhua, 28.09.2021, online: http://www.news.cn/english/2021-09/28/c_1310215246.htm, dostęp: 23.11.2022.

²³⁷ *Chinese Super League*, Transfermarkt, online: <https://www.transfermarkt.pl/chinese-super-league/startseite/wettbewerb/CSL>, dostęp: 22.06.2023.

²³⁸ *Xi tells Infantino China wants to host World Cup*, Reuters, 14.06.2017, online: <https://www.reuters.com/article/us-china-soccer/xi-tells-infantino-china-wants-to-host-world-cup-idUSKBN1951TS>, dostęp: 19.11.2022.

Największy koncern multimedialny i operator nieruchomości Wanda Group został pierwszą chińską firmą wspierającą Mistrzostwa Świata i to od razu na ich cztery edycje. Mundial w Rosji w 2018 roku był sponsorowany przez chińskie firmy: Hisense (producent elektroniki), Vivo (marka smartfonów), Mengniu Dairy (producent wyrobów mlecznych) oraz wspomnianą Wanda Group. Oznacza to, że na jedenastu sponsorów Mistrzostw Świata w Rosji aż cztery firmy pochodziły z Chin²³⁹. Warto wspomnieć, że w 2016 roku gigant na rynku e-commerce Alibaba zastanawiał się nad sponsoringiem FIFA²⁴⁰. Takie decyzje powodują, że marketing sportowy w krajach, w których dotychczas nie był wydajnie wykorzystywany, jest obecnie na fali wznoszącej (Rys. 11) i spowoduje profesjonalizację rodzimych rynków w takich krajach jak Indonezja, Indie, Bangladesz czy Chiny właśnie.



Rysunek 11. Strategie zwiększania rozpoznawalności marek

Źródło: opracowanie własne.

Strategia sponsoringowa stosowana przez rosyjski koncern gazowy Gazprom potwierdza, że współcześnie sport stał się dla rządów poszczególnych państw narzędziem do zdobywania kolejnych stref wpływów. Gazprom, będący państwowym

²³⁹ Becker L., *These Are the Official Sponsors at the World Cup*, ISPO.com, online, 14.06.2018: <https://www.ispo.com/en/trends/2018-world-cup-overview-fifa-sponsors>, dostęp: 19.11.2022.

²⁴⁰ *Alibaba discussing FIFA sponsorship*: Bloomberg; Reuters, 18.05.2016, online: <https://www.reuters.com/article/us-alibaba-fifa-idUSKCN0Y9255>, dostęp: 19.11.2022.

przedsiębiorstwem, od 2006 do 2022 roku wspierał niemiecki klub FC Schalke 04. Sponsoring klubu z Zagłębia Ruhry miał na celu m.in. ocieplenie wizerunku przedsiębiorstwa po skandalu z udziałem ówczesnego kanclerza Niemiec, Gerharda Schrödera²⁴¹. Rok wcześniej podpisano porozumienie o budowie Gazociągu Północnego (Nord Stream), który miał obniżyć koszty transportu gazu z Rosji. Dwa tygodnie później w Niemczech odbyły się wybory parlamentarne, po których Schröder stracił stanowisko. Następnie został przewodniczącym rady nadzorczej konsorcjum, które zostało powołane do budowy Gazociągu Północnego. Byłemu kanclerzowi zarzucano, że przy porozumieniu z Rosją nie kierował się interesem państwa, lecz osobistymi korzyściami.

Wybór Schalke na podmiot sponsorowany przez Gazprom miał symboliczny wymiar. Gelsenkirchen leży w Zagłębiu Ruhry, będącym głównym regionem Niemiec pod względem wydobycia złóż naturalnych. Pod koniec 2005 roku Schalke było zadłużone na ok. 100 mln euro²⁴², a pieniądze Gazpromu zapewniały mu finansowe zabezpieczenie na kolejne lata. Można więc stwierdzić, że sponsoring został wykorzystany przez rosyjski koncern jako narzędzie do normalizacji wizerunku spółki w Niemczech.

W lutym 2022 roku – cztery dni po inwazji Rosji na Ukrainę – Schalke zerwało umowę z Gazpromem. W komunikacie wydanym przez klub²⁴³ napisano: „Zarząd FC Schalke 04, za zgodą rady nadzorczej, podjął decyzję o przedwczesnym zakończeniu partnerstwa pomiędzy Schalke i firmą Gazprom. Decyzja ta nie ma wpływu na pełną zdolność finansową klubu. Kierownictwo jest przekonane, że zdąży na czas przedstawić nowego partnera”.

Gazprom przez 16 lat współpracy z Schalke zdołał zrealizować swoje cele wizerunkowe. Samo zaangażowanie się w sponsoring sportowy nie daje jednak żadnych gwarancji na odniesienie korzyści zakładanych przez daną markę. Jednym z czynników

²⁴¹ Kardaś S., Popławski K., *Gerhard Schröder w służbie rosyjskiej energetyki*, Ośrodek Studiów Wschodnich, 4.10.2017, online: <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2017-10-04/gerhard-schroder-w-sluzbie-rosyjskiej-energetyki>, dostęp: 9.11.2022.

²⁴² Bardel K., *Schalke i Gazprom – historia o 16 lat za długa*, Fussballgott, online: <https://fussballgott.pl/schalke-i-gazprom-historia-o-16-lat-za-dluga/>, dostęp: 9.11.2022.

²⁴³ Lesman U., *Schalke 04 zerwało umowę z Gazpromem. Wsparcie z nieoczekiwanej strony*, Rzeczpospolita, 28.02.2022, online: <https://www.rp.pl/biznes/art35771861-schalke-04-zerwalo-umowe-z-gazpromem-wsparcie-z-nieoczekiwanej-strony>, dostęp: 9.11.2022.

wpływających na niską skuteczność sponsoringu jest tzw. syndrom prezesa²⁴⁴ (CEO Syndrom). Polega on na wspieraniu sportu w głównej mierze z powodu prywatnej sympatii dyrektora lub jednej z najważniejszych osób w firmie do danego zawodnika lub organizacji. Takie działanie cechuje się brakiem długofalowej strategii budowania wizerunku marki w oparciu o sponsoring. Trudno oszacować, w jakim stopniu prywatne upodobania włodarzy firm mają wpływ na decyzje o sponsorowaniu danych podmiotów. Oficjalne przyznanie się do takich praktyk mogłoby wpłynąć na obraz przedsiębiorstwa, które decyduje o istotnych kwestiach pod wpływem emocji, a nie dogłębnych analiz rynkowych.

Sponsorowanie poszczególnych sportowców jest obarczone ryzykiem, że wspierane jednostki wywołają skandale obyczajowe. W takiej sytuacji zawodnik wzbudza negatywne skojarzenia, które mogą przełożyć się także na odbiór marki i osłabienie jej wizerunku²⁴⁵. W styczniu 2022 roku piłkarz Manchesteru United Mason Greenwood został oskarżony o gwałt i pobicie swojej partnerki. Krótco po wyjściu na jaw tej informacji firma Nike rozwiązała z nim współpracę²⁴⁶. Skandale wpływają także na straty finansowe sponsorów. W 2009 roku okazało się, że golfista Tiger Woods dopuścił się pozamałżeńskich romansów. Ekonomiści z University of California obliczyli, że średni spadek kursów 9 firm sponsorujących Woodsa w pierwszych 13 dniach wyniósł 2,3%. Ich wartość rynkowa spadła o 12 mld dolarów²⁴⁷. Należy także wziąć pod uwagę, że nawet wybitni sportowcy nie dają gwarancji osiągnięcia sukcesów w kolejnych latach i są narażeni na kontuzje. Długotrwały uraz np. żużlowca sprawia, że zawodnik nie ma możliwości prezentowania logotypów swoich sponsorów w transmisjach z zawodów.

W sponsorowaniu dyscyplin, w których istotną rolę odgrywają warunki atmosferyczne, istnieje ryzyko niezrealizowania świadczeń. Zawody żużlowe mogą zostać odwołane z powodu złego przygotowania toru po opadach deszczu, a konkurs skoków

²⁴⁴ Pickton D., Broderick A., *Integrated Marketing Communications. 2 ed*, Financial Times Prentice Hall, 2005.

²⁴⁵ Kubiak K. (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 56.

²⁴⁶ Brzyski J., *The Athletic: Nike nie jest już sponsorem Masona Greenwooda*, ManUtd.pl, 7.02.2022, online: <https://www.manutd.pl/2022/02/07/the-athletic-nike-nie-jest-juz-sponsorem-masona-greenwooda/>, dostęp: 23.11.2022.

²⁴⁷ Deptuła T., *Sponsorzy Tigera Woodsa stracili 12 miliardów dolarów*, Nesweek, 9.08.2011, online: <https://www.newsweek.pl/swiat/sponsorzy-tigera-woodsa-stracili-12-miliardow-dolarow/xve8chn>, dostęp: 23.11.2022.

narciarskich za sprawą mocnych porywów wiatru. Brak transmisji oznacza, że kibice nie zobaczą ekspozycji sponsorów.

Sponsor powinien liczyć się również z tym, że kibice mogą przeprowadzić bojkot skierowany przeciwko organizacji sportowej. Członkowie fanklubu Manchesteru United od lat nie zgadzają się z polityką prowadzenia klubu przez jego właścicieli. W 2021 roku wydano list otwarty do sponsorów: „Jako komercyjni partnerzy rodziny Glazerów jesteście uzasadnionymi celami globalnej bazy fanów, ponieważ te 279 mln funtów rocznie, które płacicie, nie zostanie przekazane na inwestycje w skład, aby konkurować z najlepszymi klubami, które obecnie ścigają United. Wasze pieniądze ze sponsoringu zostaną przeznaczone na zmniejszanie zadłużenia i dywidendy. Wspieranie Glazerów to nie jest wsparcie dla klubu. To utrzymanie pasożytniczego związku”²⁴⁸. Ponadto członkowie fanklubu nawoływali w liście do bojkotowania sponsorów Manchesteru United. W tym gronie znajdowali się m.in. Adidas, DHL, Chevrolet i Marriott International.

W skrajnych przypadkach sponsor świadomie godzi się na nieprezentowanie logotypów jego marki pomimo obowiązywania umowy. Dzieje się tak w przypadku, gdy sponsorowany podmiot wzbudza powszechnie negatywne skojarzenia. W 2009 roku piłkarska reprezentacja Polski odpadła z eliminacji do Mistrzostw Świata w Republice Południowej Afryki. W tym samym czasie na jaw wychodziły kolejne fakty w sprawie afery korupcyjnej. W procedurze uczestniczyli działacze, sędziowie, trenerzy i zawodnicy. Kibice rozpoczęli wówczas inicjatywę „koniec PZPN”. Powstała strona internetowa, na której 200 tys. osób wyraziło swoje poparcie dla bojkotu Polskiego Związku Piłki Nożnej i meczów z udziałem drużyny narodowej. Na te wydarzenie zareagowało m.in. towarzystwo ubezpieczeniowe Compensa. „W naszej opinii sponsorowanie polskiej reprezentacji w obecnych warunkach nie przynosi spółkom Compensa spodziewanych korzyści biznesowych, to jest nie wspiera budowania pozytywnego wizerunku naszej marki. W związku z tym również do momentu zakończenia trwającej obecnie umowy sponsorskiej logo naszych spółek nie będzie prezentowane podczas meczów reprezentacji Polski w

²⁴⁸ *Kibice Manchesteru United planują bojkot sponsorów klubu*, Interia Sport, 5.05.2021, online: <https://sport.interia.pl/premier-league/news-kibice-manchesteru-united-planuja-bojkot-sponsorow-klubu.nId.5213021>, dostęp: 23.11.2022.

piłce nożnej”²⁴⁹ – napisano w oświadczeniu firmy. Inne marki podkreślały m.in., że „sponsoring reprezentację” i „wspierają piłkarzy w trudnych chwilach”. W ten sposób odcinano się od faktu, że sponsorują one nie tylko reprezentację, ale także Polski Związek Piłki Nożnej.

Z bojkotem kibiców niejednokrotnie mierzyli się również właściciele RB Lipsk. W 2009 roku firma Red Bull kupiła klub SSV Markranstädt, występujący wówczas w piątej lidze niemieckiej. Przez ograniczenia prawne obowiązujące w Niemczech klub nie mógł zmienić nazwy na „Red Bull”. Powstał więc RB (RasenBallSport – „trawiasty sport piłkarski”) Lipsk, a nowa identyfikacja wizualna klubu wyraźnie nawiązywała do logotypu producenta napojów energetycznych. Kibice innych klubów zarzucają właścicielowi klubu z Lipska brak poszanowania dla piłkarskiej tradycji w Niemczech. RB w 2016 roku zadebiutował w Bundeslidze, a fani innych zespołów postanowili zbojkotować mecze rozgrywane w Lipsku. „Struktura beniaminka z Lipska jest przeciwieństwem wszystkiego, co kojarzy się z futbolem. To skandal, że czysto komercyjny twór będzie walczył w najwyższej klasie rozgrywkowej. Działania te są sprzeczne z wszelkimi wartościami sportowymi” – pisali kibice zrzeszeni w fanklubie Borussia Dortmund²⁵⁰.

O sile sponsoringu sportowego świadczy fakt, że większość przychodów poszczególnych gwiazd sportu pochodzi z kontraktów reklamowych. W 1984 roku 21-letni wówczas Michael Jordan podpisał pięcioletnią umowę z firmą Nike, na mocy której zarabiał 500 tys. dolarów rocznie²⁵¹. Choć koszykarz zakończył karierę w 2003 roku, producent odzieży sportowej wciąż pozostaje jego sponsorem. Nike podpisała z nim dożywotni kontrakt. Według obliczeń „Forbesa” do 2020 roku sponsor Jordana przekazał mu 1,3 mld dolarów²⁵². Czasopismo oszacowało majątek koszykarza w 2021 roku na 2,2

²⁴⁹ *Compensa nie chce być już sponsorem reprezentacji Polski*, Interia Sport, 15.10.2019, online: https://sport.interia.pl/aktualnosci-sportowe/news-compensa-nie-chce-byc-juz-sponsorem-reprezentacji-polski_nId.540857, dostęp: 24.11.2022.

²⁵⁰ *Ultras Borussia zbojkotują mecz z RB. Relacji posłuchają sobie w radiu*, Eurosport, 9.09.2016, online: <https://eurosport.tvn24.pl/pilka-nozna.105/bojkot-meczu-z-rb-lipsk-czesc-kibicow-bvb-nie-wyberze-sie-do-lipska.674801.html>, dostęp: 24.11.2022.

²⁵¹ Rovell D., *How Nike landed Micheal Jordan*, ESPN, 15.02.2013, online: https://www.espn.com/blog/playbook/dollars/post/_id/2918/how-nike-landed-michael-jordan, dostęp: 24.11.2022.

²⁵² *Badenhausen K., Michael Jordan has made over \$1 Billion From Nike – The Biggest Endorsement Bargain in Sports*, Forbes, 3.05.2020, online: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/05/03/michael-jordans-1-billion-nike-endorsement-is-the-biggest-bargain-in-sports/>, dostęp: 24.11.2022.

mld dolarów²⁵³. Bardzo prawdopodobne, że do tej kwoty zbliży się w przyszłości Cristiano Ronaldo, który w 2016 roku dożywotnio związał się z Nike²⁵⁴. Wcześniej takie kontrakty podpisano z Michaielem Jordanem i LeBronem Jamesem. Według hiszpańskich mediów Ronaldo otrzymuje od Nike co najmniej 20 mln euro rocznie.

Na ogromne pieniądze mogą liczyć nie tylko koszykarze czy piłkarze. Golfista Tiger Woods w trakcie swojej kariery zarobił około 1,7 mld dolarów²⁵⁵. Szacuje się, że ponad 90% jego przychodów pochodzi z kontraktów reklamowych. Po ujawnieniu pozamałżeńskich romansów Woodsa część sponsorów zerwała z nim umowy. Współcześnie golfista wciąż może liczyć na wsparcie marek o globalnym zasięgu. Należą do nich m.in. Nike, TaylorMade, Monster Energy, Bridgestone Golf. W 2021 roku sponsorem Woodsa została firma Take-Two Interactive, wydawca gry PGA Tour 2K.

2.7. Polski rynek sponsoringu sportowego

Jak wynika z badania przeprowadzonego na potrzeby raportu Sport Barometr 2022²⁵⁶, średnio 3 na 4 respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że firmy z udziałem Skarbu Państwa powinny wspierać finansowo polski sport – w tym sport dzieci i młodzieży. 64% ankietowanych uważa, że wspomniane przedsiębiorstwa powinny angażować się w działania sponsoringowe. Najczęściej wymienianą firmą, która zdaniem badanych wspiera polski sport, jest koncern paliwowo-energetyczny PKN ORLEN (wspomniany przez 51% respondentów). Od sezonu 2020 przedsiębiorstwo jest sponsorem tytularnym Alfa Romeo F1 Team. Szeroko zakrojone działania PKN ORLEN w zakresie sponsoringu sportowego pozwalają firmie na promocję o zasięgu globalnym – łączna oglądalność Formuły 1 w 2021 roku wyniosła 1,55 mld widzów²⁵⁷. Od sezonu 2022 jednym z członków zespołu Alfa Romeo F1 Team jest Chińczyk Zhou Guanyu. Jak można

²⁵³ Jain H., *Michael Jordan Net Worth Breakdown 2022*, Sports Unfold, 4.01.2022, online: <https://www.sportsunfold.com/michael-jordan-net-worth-breakdown-in-2022/>, dostęp: 24.11.2022.

²⁵⁴ *Cristiano Ronaldo z dożywotnim kontraktem z Nike*, Bankier.pl, 10.11.2016, online: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Cristiano-Ronaldo-z-dozywotnim-kontraktem-z-Nike-7484225.html>, dostęp: 24.11.2022.

²⁵⁵ *Badenhausen K., Tiger Woods career earnings hit \$1,7 billion as fellow golfers benefit*, Sportico, 8.04.2022, online: <https://www.sportico.com/personalities/athletes/2022/tiger-woods-career-earnings-masters-1234670786/>, dostęp: 24.04.2022.

²⁵⁶ *Pentagon Research. Sport Barometr 2022. Przegląd polskiego rynku sponsoringu sportowego, 2022.*

²⁵⁷ *Światowa oglądalność Formuły 1 w 2021 r.*, Cyrk F1, 17.02.2022, online: <https://www.cyrkf1.pl/swiatowa-ogladalnosc-formuly-1-w-2021-r/>, dostęp: 11.11.2022.

przeczytać na stronie internetowej koncernu, „pozyskanie chińskiego kierowcy to szansa na umocnienie rozpoznawalności marki ORLEN i wsparcie działań biznesowych spółki ORLEN China”²⁵⁸.

PKN ORLEN od ponad 20 lat sponsoruje wyróżniających się przedstawicieli polskiego motorsportu, którzy należą do ORLEN Teamu. W tej grupie znajdują się m.in. były kierowca Formuły 1 Robert Kubica, dwukrotny indywidualny mistrz świata na żużlu Bartosz Zmarzlik, wielokrotny uczestnik Rajdu Dakar Jakub Przygoński oraz rajdowy mistrz Europy juniorów Mikołaj „Miko” Marczyk²⁵⁹. Firma jest także sponsorem generalnym Polskiego Związku Lekkiej Atletyki, a Grupa Sportowa ORLEN zrzesza najbardziej utytułowanych i posiadających największy potencjał polskich lekkoatletów²⁶⁰. PKN ORLEN angażuje się również w sponsoring Polskiego Związku Badmintona, który należy do sportów niszowych. Wspieranie niepopularnych dyscyplin wymaga mniejszych nakładów finansowych niż sponsorowanie organizacji związanych z takimi sportami jak piłka nożna czy skoki narciarskie. Polski Związek Badmintona stanowi jeden z wyjątków krajowych federacji niszowych sportów, które są wspierane przez dużego sponsora. Umowa zawarta w 2019 roku opiewa na 750 tys. PLN. Koszt sponsorowania jednej imprezy jest relatywnie niski, przez co PKN ORLEN może pozwolić sobie na objęcie patronatem dużej liczby turniejów. Łączna liczba ich odbiorców może okazać się wyższa niż w przypadku sponsorowania jednego wydarzenia bardziej popularnej dyscypliny. Firma PKN ORLEN jest też sponsorem generalnym klubu rugby Orkan Sochaczew. Rugby w Polsce to ciekawe zjawisko z marketingowego punktu widzenia. Choć dyscyplina nie wzbudza nadmiernego zainteresowania kibiców, przyciąga dużą liczbę sponsorów. W 2022 roku oglądalność meczów Ekstraligi Rugby w serwisie YouTube.com wahała się od 1,5 tys. do 4,5 tys. widzów. W trakcie transmisji wszyscy sponsorzy rozgrywek są prezentowani na banerze zlokalizowanym u dołu ekranu (Rys. 12).

²⁵⁸ *Alfa Romeo F1 Team ORLEN*, PKN Orlen, online:

<https://www.orlden.pl/pl/o-firmie/wspieramy/sponsoring/sponsoring-sportowy/alfa-romeo-f1-team-ORLEN>,
dostęp: 11.11.2022.

²⁵⁹ *Wsparcie polskiego motorsportu*, PKN Orlen, online:

<https://www.orlden.pl/pl/o-firmie/wspieramy/sponsoring/sponsoring-sportowy/wsparcie-polskiego-motorsportu>,
dostęp: 11.11.2022.

²⁶⁰ *Grupa Sportowa ORLEN i Polski Związek Lekkiej Atletyki*, PKN Orlen, online:

<https://www.orlden.pl/pl/o-firmie/wspieramy/sponsoring/sponsoring-sportowy/grupa-sportowa-orlden-i-polski-zwiazek-lekkiej-atletyki>,
dostęp: 11.11.2022.



Rysunek 12. Zrzut ekranu z meczu Ekstraligi Rugby: Orkan Sochaczew – Lechia Gdańsk

Źródło: YouTube.com/Ekstraliga Rugby: <https://www.youtube.com/watch?v=OMxbA6zPPuQ>, dostęp: 20.11.2022.

Z raportu opublikowanego w 2016 roku przez Fundację Promocji i Sportu „Sport Life” wynika, że większość związków sportowych w Polsce posiada pieniądze, które pozwalają im jedynie na opłacenie podstawowych potrzeb²⁶¹. 90% przedstawicieli związków uznało, że państwo finansuje polski sport w niewystarczający sposób.

Przykładem organizacji sportowej, która osiągnęła sukces finansowy bez pomocy pieniędzy z budżetu państwa, jest Konfrontacja Sztuk Walki, będąca hybrydą rozgrywek ligowych (np. PKO Bank Polski Ekstraklasa) i grup promotorskich (Knockout Promotions). Federacja w ostatnich kilkunastu latach wykorzystała wzrost zainteresowania sportami walki w Polsce oraz fakt, że przemoc obecna w sporcie²⁶² przyczynia się do zainteresowania nim w mediach²⁶³. Początki KSW były jednak trudne. Podczas inauguracyjnej gali w 2004 roku organizatorzy nie mogli liczyć na duże wsparcie

²⁶¹ Kończak J., *Polski Sport 2016. Rozwój, finansowanie i wyzwania*, Fundacja Promocji i Rozwoju Sportu „Sport Life”, 2016.

²⁶² Bryant J., *Przyjemności widza a przemoc w telewizyjnych transmisjach sportowych* [w]: Gwóźdź A. (red.), *Media – Eros – Przemoc. Sport w czasach popkultury*, Universitas, Kraków 2003, s. 160.

²⁶³ Comiskey P., Bryant J., Zillmann D., *Sports violence and the media* [w]: Goldstein J. H. (red.), *Sports Violence*, Springer-Verlag, New York, s. 195-211.

sponsorów²⁶⁴. „Pierwsze gale były finansowane z naszej kieszeni, dopiero około trzeciej pojawili się pierwsi sponsorzy. Wówczas wynegocjowanie pieniędzy w wysokości 5 tys. PLN od sponsora uznawaliśmy za dobre łowy” – powiedział w 2018 roku jeden z założycieli KSW, Martin Lewandowski, który uważa, że przełomowym momentem w historii organizacji było zakontraktowanie Mariusza Pudzianowskiego. Udział znanego powszechnie strongmana wpłynął na zainteresowanie mediów, a gale KSW stały się od tego momentu szeroko komentowanym wydarzeniem sportowym. Lewandowski przyznał, że wzrost popularności gal przyczynił się do znacznego wzrostu przychodów organizacji. Dzięki temu najlepsi zawodnicy otrzymują za swoje walki gaże wynoszące powyżej jednego miliona PLN. W 2021 roku federacja przeznaczyła ok. 4,6 mln PLN na wynagrodzenia dla uczestników walki wieczoru KSW 65 – Mameda Chalidowa i Roberto Soldicia²⁶⁵. Zdaniem Lewandowskiego była to najdroższa walka w historii europejskiego MMA²⁶⁶.

Popularność MMA została zauważona m.in. przez legalnych bukmacherów. Mariusz Pudzianowski od 2019 roku jest ambasadorem marki BETFAN²⁶⁷. Dwa lata później Jan Błachowicz nawiązał współpracę z firmą Superbet²⁶⁸. Podmioty z branży bukmacherskiej mocno angażują się w sponsoring polskiego sportu, choć ich działania marketingowe są w pewnym stopniu ograniczone przez obowiązujące w naszym kraju

²⁶⁴ Marynowicz G., *Współtwórca KSW: pierwsze gale to był „dziki zachód”. Dziś KSW to dobrze zorganizowany biznes*, MamBiznes.pl, 17.04.2018, online:

<https://mambiznes.pl/wlasny-biznes/wspoltworca-ksw-pierwsze-gale-to-był-dziki-zachod-dzis-ksw-to-dobrze-zorganizowany-biznes-83801>, dostęp: 13.11.2022.

²⁶⁵ *Szef KSW o ogromnych pieniądzach dla Mameda i Soldicia! „Najdroższe starcie w historii europejskiego MMA. Na ich zarobki wydamy łącznie”*, StrefaMMA.pl, 22.10.2021, online:

<https://strefamma.pl/szef-ksw-o-ogromnych-pieniadzach-dla-mameda-i-soldicia-najdrozsze-starcie-w-historii-europejskiego-mma-na-ich-zarobki-wydamy-lacznie/>, dostęp: 9.11.2022.

²⁶⁶ *Rekordowe pieniądze dla Mameda i Soldicia! Wiemy, ile zarobili za walkę na KSW 65!*, StrefaMMA.pl, 20.12.2021, online:

<https://strefamma.pl/rekordowe-pieniadze-dla-mameda-i-soldicia-wiemy-ile-zarobili-za-walke-na-ksw-65/>, dostęp: 9.11.2022.

²⁶⁷ Nowak M., *Mariusz Pudzianowski ambasadorem BETFAN – opinie na temat współpracy*; Zagranie.com, 1.10.2019, online:

<https://zagranie.com/mariusz-pudzianowski-ambasadorem-betfan-opinie-na-temat-wspolpracy/>, dostęp: 9.11.2022.

²⁶⁸ *Jolanta Zasepa, Sławomir Peszko i Jan Błachowicz ambasadorami Superbet*, Wirtualne Media, 21.01.2021, online:

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jolanta-zasepa-slawomir-peszko-jan-blachowicz-reklama-superbet>, dostęp: 9.11.2022.

przepisy prawne²⁶⁹. Pod względem środków finansowych przekazywanych na sponsoring liderem na polskim rynku jest STS. Wspomniany bukmacher wspiera kluby występujące w piłkarskiej PKO Bank Polski Ekstraklasie: Lecha Poznań, Pogoń Szczecin, Górnik Zabrze, Jagiellonię Białystok, Cracovię i KGHM Zagłębie Lubin. STS jest oficjalnym bukmacherem Polskiej Ligi Siatkówki (PlusLiga) oraz Futsal Ekstraklasy. W 2019 roku firma weszła na rynki zagraniczne, a jej ambasadorami zostali rozpoznawalni w Polsce byli sportowcy – pochodzący z naszego kraju duński piłkarz Peter Schmeichel i niemiecki skoczek narciarski Martin Schmitt, będący jednym z największych rywali Adama Małysza. STS zwraca się także do wąskiej grupy odbiorców, sponsorując esportowca Pawła „Innocent” Mocka.

Bukmacherem, który wyraźnie dominował w jednej dyscyplinie w Polsce, był eWinner (z końcem czerwca 2023 roku zniknął z rynku). Firma sponsorowała wszystkie trzy żużlowe ligi (Speedway Ekstraligę, 1. Ligę Żużlową, 2. Ligę Żużlową), klub For Nature Solutions Apator Toruń oraz Speedway Euro Championship (Indywidualne Mistrzostwa Europy). Bukmacher eWinner angażował się także w sponsoring innych dyscyplin. Dzięki współpracy z II ligą piłkarską (trzeci poziom rozgrywkowy w Polsce) firma miała prawo do pokazywania wszystkich meczów, które nie były transmitowane na antenie Telewizji Polskiej²⁷⁰. Bukmacher sponsorował również klub koszykarski Trefl Sopot, galę zawodowego boksu Knockout Boxing Night i Polską Ligę Esportową. Na początku 2020 roku ambasadorem marki został Marcin Gortat. Były zawodnik klubów amerykańskiej NBA był gościem programu publicystycznego „eWinner Live”, w którym koszykarscy eksperci rozmawiali o bieżących wydarzeniach dotyczących tej dyscypliny. W trakcie transmisji uczestnicy analizowali także kursy na wybrane spotkania oraz wspominali o aktualnych promocjach bukmachera. Wizerunek Gortata był wykorzystywany przez eWinner m.in. na grafikach znajdujących się na kuponach wygenerowanych w aplikacji mobilnej.

Współpraca Gortata z eWinner wpisuje się w trend wykorzystywania popularnych sportowców przez firmy bukmacherskie w roli ambasadorów marki. Pod tym względem

²⁶⁹ *Na jakie formy reklamy zakładów bukmacherskich zezwala prawo?*, Bizblog.pl, online: 25.03.2021, <https://spidersweb.pl/bizblog/reklama-zakladow-bukmacherskich/>, dostęp: 9.11.2022.

²⁷⁰ *Gdzie oglądać eWinner 2 Ligę?*, GKS Bełchatów, online: https://www.gksbelchatow.com/aktualnosc.5118-gdzie_ogladac_ewinner_2_lige.html, dostęp: 9.11.2022.

liderem na polskim rynku jest Superbet. Tę firmę promowali lub wciąż promują piłkarze – Jerzy Dudek i Sławomir Peszko, zawodnik mieszanych sztuk walki Jan Błachowicz oraz dziennikarze sportowi – Jolanta Zasepa, Izabela Koprowiak i Konrad Szymański.

2.8. Nowoczesne rozwiązania w mediach sportowych i sporcie

Technologia jest jednym z najważniejszych czynników zmian cywilizacyjnych i społecznych²⁷¹. Ich konsekwencje są też zauważalne w sporcie – zmiany zachodzą m.in. w sposobie oglądania sportowych rozgrywek oraz prezentowania sponsorów. Wojciech Cieśliński transformację cyfrową w sporcie określa jako sportyzację. Jest to „poszukiwanie organizacyjnego modelu uczestnictwa w tym zjawisku w dobie procesów cyfryzacji i mediatyzacji życia społecznego i gospodarczego”²⁷². Firma konsultingowa KPMG²⁷³ za najważniejsze trendy na rynku nowoczesnego sportu uznaje:

- wzrost znaczenia technologii i danych,
- angażowanie kibiców za pośrednictwem mediów społecznościowych,
- rosnące znaczenie transmisji sportowych online (streaming),
- zainteresowanie kobiet wydarzeniami sportowymi.

Za sprawą cyfryzacji platformy pokazujące wydarzenia sportowe nie posiadają żadnych granic terytorialnych. W przeszłości kibic poza uczestnictwem w meczu i oglądaniem transmisji miał niewiele okazji do styczności ze sportem. Powszechny dostęp do Internetu sprawił jednak, że fani na całym świecie mogą śledzić sport i związane z nim informacje przez 24 godziny na dobę²⁷⁴. W 2021 roku dostęp do Internetu w Polsce miało 92,4% gospodarstw domowych²⁷⁵.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez francuskie przedsiębiorstwo Capgemini, świadczące usługi w zakresie konsultingu i outsourcingu, blisko 70% z grona

²⁷¹ Bijker W., *Why and How Technology Matters* [w]: Goodin R., Tilly C. (red.), *Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*, Oxford University Press, Oxford 2006.

²⁷² Cieśliński W., *Digitalizacja przestrzeni organizacyjnej sportu* [w]: Godlewski P., Matecki P. (red.), *Marketing sportowy. Nowoczesne aspekty zarządzania sportem*, SportBiz, 2019, s. 79.

²⁷³ *The business of sports. Playing to win as the game unfurls*, KPMG, 2016, online: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/in/pdf/2016/10/The-business-sports.pdf>, dostęp: 15.12.2022.

²⁷⁴ Sznajder A., *Mobilne technologie w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.

²⁷⁵ *W roku 2021 dostęp do internetu posiadało blisko 92,4 proc. polskich gospodarstw domowych*, Wirtualne Media, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/gus-internet-mobilny-w-polsce-spoleczenstwo-informacyjne-raport>, dostęp: 15.12.2022.

dziesięciu tysięcy kibiców uważa, że nowe technologie mają pozytywny wpływ na doświadczanie wrażeń wynikających ze śledzenia rozgrywek sportowych²⁷⁶. Za wspomniane nowinki technologiczne należy uznać m.in. wirtualną rzeczywistość, sztuczną inteligencję czy biometrię.

2.8.1. Wpływ technologii na sport

Z perspektywy europejskiego kibica mecze amerykańskich lig zawodowych (NBA, NHL, NFL) mogą wydawać się widowiskami wykreowanymi wyłącznie na potrzeby telewizji. Pokazy klubowych maskotek czy oryginalne konkursy w trakcie przerw spełniają jednak swoje zadanie – są dodatkiem do wydarzenia sportowego, który utrzymuje uwagę widza. „Kiedyś w NBA zrobiono taki eksperyment, że ograniczono mecz do... samego meczu. A więc zrezygnowano z tych wszystkich dodatkowych rozrywek. I ludzie byli bardzo niezadowoleni. Dzisiejsze społeczeństwo jest inne. Młody człowiek ogląda mecz, jednocześnie pisze posta na portalu społecznościowym i sprawdza wyniki na żywo” – twierdzi socjolog Radosław Kossakowski²⁷⁷. Sposób, w jaki dziś korzysta się z mediów, może mieć wpływ na zmianę zasad gry. Zdaniem dziennikarzy z hiszpańskiego dziennika „Mundo Deportivo”²⁷⁸ FIFA (Międzynarodowa Federacja Piłki Nożnej) planuje dokonać korekty przepisów, aby mecze były atrakcyjniejszymi widowiskami:

- zatrzymanie czasu, gdy piłka znajduje się poza grą,
- mecz podzielony na dwie połowy po 30 minut,
- auty wykonywane nogami, a nie rękami,
- zniesienie limitu zmian, możliwość powrotu piłkarza na boisko,
- kara pięciu minut poza boiskiem za żółtą kartkę.

Samo widowisko sportowe wciąż pozostaje dla kibica najważniejszą częścią wydarzenia. Era cyfryzacji pozwala jednak na dodanie większej liczby elementów rozrywkowych. Można przewidywać, że w najbliższych latach media i organizacje

²⁷⁶ Luty P., *Nowe technologie w sporcie – to zmiana nie tylko dla sportowców, ale też kibiców*, Capgemini, 4.02.2020, online:

<https://capgeminiipolska.prowly.com/85133-nowe-technologie-w-sporcie-to-zmiana-nie-tylko-dla-sportowco-w-ale-tez-kibicow>, dostęp: 3.12.2022.

²⁷⁷ Wawrzynowski M., *Dlaczego Polacy nie chodzą na mecze?*, WP Sportowe Fakty, 3.05.2019, online: <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/819177/dlaczego-polacy-nie-chodza-na-mecze>, dostęp: 15.12.2022.

²⁷⁸ *Rewolucja w piłce nożnej? Nadchodzą ogromne zmiany*, Gol24, 18.07.2021, online: <https://gol24.pl/rewolucja-w-pilce-noznej-nadchodza-ogromne-zmiany/ar/c2-15716234>, dostęp: 15.12.2022.

sportowe będą coraz bardziej wykorzystywały nowoczesne technologie w celu zaspokojenia potrzeb wymagającego kibica²⁷⁹. Szeff marketingu firmy Tata Communications, Mehul Kapadia, uważa, że „technologie cyfrowe są przyjacielem, a nie wrogiem doświadczeń kibiców na żywo”²⁸⁰. Według raportu firmy badawczej Canvas 8 „Kibice przyszłości” 3 z 5 fanów sportu chciałoby mieć dostęp do widoku ze specjalnie ulokowanych kamer. 2 z 5 kibiców twierdzi, że okulary VR (Virtual Reality – wirtualna rzeczywistość) mogłyby zwiększyć ich doznania związane ze śledzeniem rozgrywek.

Współcześnie obiekty sportowe są miejscami, w których kibice doświadczają wielu emocji – niekoniecznie związanych ściśle z widowiskiem sportowym. Nawet UEFA (Unia Europejskich Związków Piłkarskich) w dokumencie dotyczącym stadionów piłkarskich podkreśla, że głównym celem aren sportowych jest dostarczenie wysokiej jakości widowiska²⁸¹. Twórca bloga Futblogger.com, Rafał Lebiedziński²⁸², uważa, że kluby sportowe powinny wykorzystywać technologię do poprawienia komfortu kibiców na stadionach. „Chodzi tu o rozwiązania technologiczne zapewniające dostarczanie posiłków do krzeselka, skracające czas oczekiwania w kolejkach, przyspieszające wejście i kontrolę bezpieczeństwa, a nawet znajdowanie najbliższej położonej toalety. To są kwestie, które wymiennie wpływają na poprawę wrażeń kibica na stadionie”.

Przykładem organizacji sportowej, która wsłuchuje się w potrzeby swoich kibiców, jest AS Roma. Klub piłkarski z Rzymu za pośrednictwem platformy Reddit komunikuje się ze swoimi fanami. Kibice sugerują przedstawicielom klubu, jakie treści chcieliby najchętniej oglądać w mediach społecznościowych klubu. Aby zyskać jak najwięcej informacji o kibicach/klientach, kluby sportowe używają także beaconów. Są to nadajniki sygnału, które łączą się z klubowymi aplikacjami na smartfonach. Komunikaty klubu

²⁷⁹ Pawlak G., Łasiński G., *Media społecznościowe jako źródła budowania innowacji marketingowej w sporcie* [w]: Kopeczka-Piech K., *Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media a sport*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 175.

²⁸⁰ McCaskill S., *Sport is „of the brink” of a digital revolution in 2019*, Forbes, 21.01.2019, online: <https://www.forbes.com/sites/stevemccaskill/2019/01/21/sport-is-on-the-brink-of-a-digital-revolution-in-2019/?sh=1e418de924b7>, dostęp: 15.12.2022.

²⁸¹ *UEFA guide to quality stadium*, UEFA.com, online: https://editorial.uefa.com/resources/01f9-0f842793b513-3ec14e88e0ef-1000/uefa_guide_to_quality_stadiums.pdf, dostęp: 15.12.2022.

²⁸² Lebiedziński R., *Stadion 3.0., czyli jak przyciągnąć, przytrzymać i zarobić na fanie*, Futblogger.com, online: <https://futblogger.com/stadion-3-0-czyli-jak-przyciagnac-zatrzymac-i-zarobic-na-fanie/?fbclid=IwAR3RT5GqygaQCcspe58Jd6ibkU0Uvx86IWbXVWGOak7bgX4tLI5YthnRVw>, dostęp: 15.12.2022.

wysyłane do urzędzeń kibiców zwiększają wpływy z reklam i sprzedaży gadżetów. Beacons po raz pierwszy zostały wykorzystane w sporcie w 2014 roku – na 28 stadionach amerykańskiej ligi MLB (Major League Baseball). Koszykarskie kluby Cleveland Cavaliers i Golden State Warriors w pierwszym sezonie po wdrożeniu tej technologii w swoich halach osiągnęły zwrot z inwestycji na poziomie 40%²⁸³. Oprócz organizacji sportowych zyski odnotowują również ich partnerzy, np. sponsorzy klubowych aplikacji. Beacons poza zwiększeniem przychodów pozwalają także na poznanie wrażeń fanów związanych z wizytą na stadionie. Kibic w zamian za wypełnienie krótkiej ankiety może otrzymać np. rabat na kolejny bilet. Pierwszym stadionem w Polsce, na którym zastosowano beacons, jest INEA Stadion w Poznaniu²⁸⁴. Nadajniki zainstalowano także w klubowym sklepie. Kibice, którzy posiadają aplikację i będą w pobliżu, mogą dostać komunikat: „tylko dziś otrzymujesz 20% rabatu na akcesoria klubowe”.

Początek pandemii COVID-19 w 2020 roku w pewien sposób wymusił na organizacjach sportowych kreatywne wykorzystanie technologii komunikacyjnych w celu utrzymania kontaktu z kibicami. Piłkarski klub Śląsk Wrocław założył nową stronę internetową *WszyscyZaSlaskiem.pl*. Gdy wciąż nie było wiadomo, kiedy piłkarska PKO Bank Polski Ekstraklasa wznowi rozgrywki, kibice mogli za jej pośrednictwem wesprzeć klub. Zakup vouchera o wartości 19,47 PLN (1947 to rok założenia Śląska) uprawniał do wejścia na wybrany mecz wrocławskiego klubu do końca sezonu 2020/2021.

Kiedy rozgrywki zostały wznowione, kibice wciąż nie mogli śledzić na żywo wydarzeń sportowych. Namiastką powrotu fanów na trybuny było w tym czasie umieszczanie „tekturowych” widzów na trybunach, którzy zakupili bilet-cegiełkę. Z takiego zabiegu skorzystała m.in. Lechia Gdańsk (Rys. 13).

²⁸³ Sznajder A., *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2021, s. 149.

²⁸⁴ *Beacons wchodzą na polskie stadiony*, Biznes Tuba, 6.04.2017, online:

<https://biznestuba.pl/featured/beacons-wchodza-na-polskie-stadiony/>, dostęp: 15.06.2022.



Rysunek 13. Wizerunki kibiców Lechii Gdańsk na trybunach Polsat Plus Areny Gdańsk

Źródło: Trojmiasto.pl,

<https://galeria.trojmiasto.pl/Lechia-Gdansk-Arka-Gdynia-4-3-Kanonada-w-44-derbach-Trojmiasta.111.144994.html?stronagal=1>, dostęp: 15.12.2022.

Okres pandemii, a co za tym idzie ograniczenie kontaktów międzyludzkich i zawieszenie wielu sportowych wydarzeń, sprawił, że rywalizacja przeniosła się do świata wirtualnego²⁸⁵. W 2020 roku duży krok w kierunku promocji e-sportu postawiła Formuła 1²⁸⁶. Najlepsi kierowcy świata nie mogli rywalizować na torze, dlatego władarze królowej motorsportu postanowili zorganizować Virtual Grand Prix Series – cykl, w którym profesjonalni zawodnicy walczyli o zwycięstwo w grze „F1 2019”.

W rywalizacji wzięli udział m.in. Charles Leclerc (Ferrari) oraz George Russell (Williams). Ich zmagania w poszczególnych wyścigach śledziło na żywo w serwisie

²⁸⁵ Waśkowski Z., Zembruska E., *Współtworzenie wartości dla klienta przez uczestników biegów wirtualnych w czasie pandemii wywołanej wirusem COVID-19* [w]: Romanowski R. (red.), *Marketing w czasach pandemii*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2020, s. 134-135.

²⁸⁶ Pławecki Z., *Oficjalnie: kierowcy Formuły 1 na czas pandemii będą rywalizować na wirtualnych torach*, Gaming Society, 20.03.2020, online: <https://gamingsociety.pl/arttykul/esportowa-formula-1-1109351/>, dostęp: 3.12.2022.

YouTube blisko 2,5 mln widzów. Podobnych wrażeń dostarcza platforma Zwift, która pozwala na interakcje i rywalizację na rowerze w wirtualnej rzeczywistości²⁸⁷. Wystarczy posiadać domowy trener, aby zmierzyć się w czasie rzeczywistym z czołowymi kolarzami świata, takimi jak Rafał Majka czy Michał Kwiatkowski. Co roku największej imprezie kolarskiej w Polsce towarzyszy także Tour de Pologne Amatorów. Z powodu covidowych obostrzeń edycja w 2020 roku odbyła się online. W wirtualnym wyścigu wzięli udział znani polscy sportowcy: lekkoatletka Anita Włodarczyk, kierowca wyścigowy Robert Kubica i żuźlowiec Bartosz Zmarzlik.

Nowoczesna technologia do tenisowego świata zawitała natomiast już blisko 20 lat temu. System Hawk-Eye²⁸⁸, który wykorzystuje kamery zainstalowane nad placem gry oraz czujniki na korcie, zadebiutował w 2006 roku podczas Pucharu Hopmana. Pozwala on określić punkt odbicia piłki z dokładnością do 3,6 milimetra. Dziś trudno sobie wyobrazić jakkolwiek turniej wysokiej rangi bez wspomnianego rozwiązania.

W ostatnich latach za największego promotora wykorzystania nowinek technologicznych w tenisowym świecie należy uznać Andy'ego Murraya. Zakładając Google Cardboard, można wybrać się na wirtualną wycieczkę po kortach Wimbledonu, w trakcie której rolę narratora pełni brytyjski tenisista²⁸⁹. Na samym końcu na kibiców czeka widok z perspektywy pierwszej osoby, która właśnie na Korcie Centralnym triumfuje w wielkoszlemowym turnieju.

Zdaniem ekspertów z Capgemini doświadczanie emocji na różnych płaszczyznach może przełożyć się na zmniejszenie dystansu pomiędzy kibicami a sportowcami i drużynami. Duże znaczenie dla organizacji sportowych mają media społecznościowe²⁹⁰. Agnieszka Szydłowska²⁹¹ wskazała korzyści sprawnego prowadzenia marketingu poprzez

²⁸⁷ *Orlen e-Tour de Pologne Amatorów – wielkie emocje w Yorkshire*, Tour de Pologne, online: <https://www.tourdepologneamatorow.pl/2020/05/23/orlen-e-tour-de-pologne-amatorow-wielkie-emocje-w-yorkshire/>, dostęp: 3.12.2022.

²⁸⁸ Głowicki P., Ciesliński W., *Informatyczne narzędzia pracy menedżera sportu – przegląd rozwiązań* [w]: *Informatyka Ekonomiczna. Business Informatics*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2016, nr 4 (42), s. 10.

²⁸⁹ Bonasio A., *Andy Murray Aces His First Virtual Reality Wimbledon Tennis Experience*, UploadVR, 9.07.2016, online: <https://uploadvr.com/andy-murray-aces-first-virtual-reality-wimbledon-tennis-experience/>, dostęp: 21.12.2022.

²⁹⁰ Pogorzelski S., *Nowoczesna komunikacja z kibicem – podstawa budowy marki* [w]: Mruk H., Chłodnicki M., *Kreowanie marki w sporcie*, SBF, Poznań 2008, s. 148.

²⁹¹ Szydłowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, *Zeszyty Naukowe Firma i Rynek*, 2013, nr 2.

media społecznościowe:

- Promocja organizacji jest prowadzona głównie przez internautów – angażujące treści mogą zaciekawić użytkowników i sprawić, że spontanicznie przekażą ją znajomym.
- Niskie koszty działań marketingowych – z większości serwisów społecznościowych można korzystać za darmo.
- Materiały w mediach społecznościowych mogą odsyłać użytkowników do strony internetowej organizacji. Jeśli zawiera ona ciekawe informacje, kibic najprawdopodobniej na nią wróci.
- Duży zasięg w mediach społecznościowych przekłada się na zainteresowanie sponsorów.
- Łatwe określenie grupy, do której kieruje się komunikat – kluby i sportowcy mają świadomość, że w mediach społecznościowych są obserwowani głównie przez swoich kibiców. Z tego powodu łatwiej jest określić, do kogo powinno kierować się przekaz.

Organizacje sportowe na bieżąco komunikują się z kibicami za pośrednictwem mediów społecznościowych²⁹², które stały się również narzędziem do promowania sponsorów. Ciekawym przykładem jest FC Barcelona. Hiszpański klub w grafikach ze składem na następny mecz umieszcza logotyp sponsora – eFootball – oraz wirtualne wizerunki piłkarzy pochodzące ze wspomnianej gry (Rys. 14).

Sponsorzy sportu w swoich kampaniach powinni uwzględnić nawyki kibiców w erze cyfryzacji. Obecnie ok. 80%²⁹³ widzów ogląda rozgrywki sportowe w telewizji bądź na żywo, korzystając w tym czasie z mediów społecznościowych. Jak zaprezentowano w dalszej części niniejszej pracy, w trakcie 15-minutowej przerwy między pierwszą a drugą połową meczu piłkarskiego dochodzi do bardzo dużego spadku oglądalności. Kibice nie lubią reklam i w ich trakcie przełączają się na inny kanał telewizyjny. Obecny model pokazywania reklam zakłada ich emisję przed rozpoczęciem spotkania, po pierwszej połowie oraz zakończeniu meczu.

²⁹² Sznajder A., *Technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu sportu* [w]: *Marketing i Rynek*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, nr 3/2020, s. 7.

²⁹³ *The Benefits of Sports Sponsorships in the Digital Age*, VISUA, online: <https://visua.com/the-benefits-of-sports-sponsorships-in-the-digital-age-of-visual-data>, dostęp: 17.12.2022.



Rysunek 14. Grafika ze składem FC Barcelona w serwisie społecznościowym Facebook

Źródło: Facebook/FC Barcelona, <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=431271098368151>,
dostęp: 22.12.2022.

Ciekawym zabiegiem mogłoby być emitowanie reklam w trakcie transmisji podczas wideoweryfikacji (VAR) spornych sytuacji. Podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2018 roku przerwy na analizy sędziów trwały łącznie 27 minut. Ekspertki szacują, że gdyby FIFA przeznaczyła ten czas na reklamy, mogłaby zarobić ponad 16 mln funtów²⁹⁴. Z drugiej strony należy zwrócić uwagę, że wideoweryfikacja ma często istotne znaczenie dla losów spotkania. W związku z tym przekaz reklamowy przerywający transmisję mógłby mieć odwrotny skutek – kibic kojarzyłby daną markę z uczuciem irytacji, która wynika z przerywania transmisji.

2.8.2. Pay-per-view

W XXI wieku media pokazujące wydarzenia sportowe również przeszły technologiczną rewolucję. Jedną z usług, która okazała się istotną zmianą na polskim

²⁹⁴ Sznajder A., *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2021, s. 192.

rynku medialnym, było pay-per-view. Jest to system, w którym klient musi zapłacić za oglądanie konkretnych treści multimedialnych²⁹⁵. W Polsce pionierem PPV jest Polsat, który od 2009 roku oferuje Domową Wypożyczalnię Filmową. Pierwszym sportowym wydarzeniem pokazanym w polskiej telewizji za pośrednictwem PPV²⁹⁶ była walka bokserska Tomasza Adamka z Witalijem Kliczką (2011 rok). Za obejrzenie gali, którą pokazywały m.in. Cyfrowy Polsat, platforma Cyfra+ oraz najwięksi przedstawiciele sieci kablowych, należało zapłacić 40 PLN. Według nieoficjalnych danych sprzedano wtedy 200 tys. subskrypcji.

W 2012 roku po raz pierwszy w historii mecze piłkarskiej reprezentacji Polski (z Czarnogórą i Mołdawią) pokazano wyłącznie w systemie PPV²⁹⁷. Prawa do pokazywania spotkań posiadała spółka Sportfive, która nie doszła do porozumienia z Telewizją Polską. Nawiązała za to współpracę z jedenastoma innymi nadawcami. Ich abonenci mogli obejrzeć spotkania, płacąc 20 PLN za każde z nich. Jak podała Interia.pl, dostęp do transmisji meczu z Czarnogórą w Cyfrowym Polsacie wykupiło 50 tys. widzów²⁹⁸.

Rok później Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na Sportfive i nadawców współpracujących ze spółką karę o łącznej wysokości 3,6 mln PLN²⁹⁹. Według ich ustaleń cena za pokazanie jednego meczu miała wynosić 20 PLN. „Tymczasem prawo antymonopolowe zakazuje porozumień, w których ustalana jest minimalna cena odsprzedaży towarów lub usług. W gospodarce wolnorynkowej każdy podmiot powinien samodzielnie ustalać swoje stawki w oparciu o własny rachunek ekonomiczny” – napisano w uzasadnieniu.

Współcześnie organizacje, które pokazują swoje wydarzenia w systemie PPV, odnoszą spore sukcesy finansowe. W ostatnich latach w Polsce coraz większą

²⁹⁵ Pay-per-view, Wikipedia, online: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Pay-per-view>, dostęp: 17.12.2022.

²⁹⁶ Walka Adamek-Kliczko: 1,15 mln widzów w RTL, 200 tys. subskrypcji PPV, Wirtualne Media, 14.09.2021, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/walka-adamek-kliczko-1-15-mln-widzow-w-rtl-200-tys-subskrypcji-ppv>, dostęp: 17.12.2022.

²⁹⁷ Iwańczyk P., *Reprezentacja Polski. Chcesz obejrzeć mecz, płac 20 zł*, Sport.pl, 4.09.2012, online: <https://www.sport.pl/pilka/7,65037,12424927.reprezentacja-polski-chcesz-obejrzec-mecz-plac-20-zl.html>, dostęp: 16.12.2022.

²⁹⁸ Kruczek J., *Tylko 50 tys. widzów meczu Polaków w PPV*, SATKurier.pl, 9.09.2012, online: <https://satkurier.pl/news/78219/tylko-50-tys-widzow-meczu-polakow-w-ppv.html>, dostęp: 17.12.2022.

²⁹⁹ Czechowski Ł., *Surowe kary z PPV z meczów reprezentacji*, WP Sportowe Fakty, 28.08.2013, online: <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/380650/surowe-kary-z-ppv-z-meczow-reprezentacji>, dostęp: 17.12.2022.

popularnością cieszą się tzw. freak fighty. Są to gale sportów walki, w których biorą udział celebryci oraz postaci znane ze świata mediów społecznościowych³⁰⁰. Najbardziej znaną polską federacją jest FAME MMA, która została założona w 2018 roku. Jednym z czterech założycieli oraz głównym pomysłodawcą inicjatywy jest Wojciech Gola, który zyskał popularność dzięki występom w programie „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy”.

Na galę FAME MMA 12 sprzedano 524 tys. subskrypcji PPV³⁰¹. Kibice mogli wybrać jeden z dwóch pakietów: za 24,99 PLN (transmisja w jakości 720p) oraz za 29,99 PLN (1080p). Dochód ze sprzedaży wyniósł ponad 13 mln PLN.

W Polsce prekursorem pokazywania sportów walki w PPV jest Konfrontacja Sztuk Walki. Federacja założona w 2004 roku³⁰² przez Martina Lewandowskiego i Macieja Kawulskiego organizuje gale mieszanych sztuk walki (MMA – mixed martial arts). Inauguracyjna odbyła się w lutym 2004 roku. Przełomowy moment w historii federacji nastąpił pięć lat później. Przejście pięciokrotnego mistrza świata strongmanów Mariusza Pudzianowskiego do sportów walki odbiło się szerokim echem w polskich mediach. Pierwszą galę z jego udziałem w szczytowym momencie oglądało ok. 6 mln widzów³⁰³.

Od gali KSW 20 (marzec 2011 roku) wydarzenia organizowane przez federację można było obejrzeć wyłącznie w PPV na antenie Cyfrowego Polsatu³⁰⁴. Wówczas wykupiono ok. 100 tys. dostępów³⁰⁵. W ostatnich latach władarze federacji nie ujawniali do publicznej wiadomości liczby sprzedanych pakietów.

Od marca 2022 roku mecze piłkarskiej Fortuna 1 Ligi można oglądać nie tylko w

³⁰⁰ *Co to są Freak Fight w MMA*, FreakMMA.pl, online: <https://freakmma.pl/co-to-sa-freak-fight-w-mma/>, dostęp: 17.12.2022.

³⁰¹ Grabosz R., *Rekordowy wynik! Upubliczniono liczbę sprzedanych PPV z FAME MMA 12*, MMA Rocks!, 23.02.2022, online: <https://www.mmarocks.pl/mma-news/rekordowy-wynik-upubliczniono-liczbe-sprzedanych-ppv-z-fame-mma-12>, dostęp: 17.12.2022.

³⁰² Cichy M., *Historia KSW – jak mieszane sztuki walki zyskały popularność w Polsce?*, MMA.pl, 26.01.2018, online: <https://mma.pl/historia-ksw-jak-mieszane-sztuki-walki-zyskaly-popularnosc-w-polsce/>, dostęp: 17.12.2022.

³⁰³ Marciniak T., *Rekordowa oglądalność KSW 12*, MMA Rocks!, 14.12.2009, online: <https://www.mmarocks.pl/ksw/rekordowa-ogladalnosc-ksw-12>, dostęp: 17.02.2022.

³⁰⁴ Łyczkowski Ł., *KSW 20 w pay-per-view. Dlaczego warto kupić dostęp?*, naTemat.pl, 5.09.2012, online: <https://natemat.pl/blogi/lyczkowski/29955.ksw-20-w-pay-per-view-dlaczego-warto-kupic-dostep>, dostęp: 17.12.2022.

³⁰⁵ Łyczkowski Ł., *KSW 20 udowodniło swoją popularność. Sukces pierwszej gali w systemie PPV*, naTemat.pl, 19.09.2012, online: <https://natemat.pl/blogi/lyczkowski/31965.ksw-20-udowodnilo-swoja-popularnosc-sukces-pierwszej-gali-w-systemie-ppv>, dostęp: 17.12.2022.

telewizji, ale także w systemie PPV³⁰⁶. Pojedynczy dostęp jest do wykupienia na stronach internetowych klubów. „Wsluchaliśmy się w głos tych kibiców, którzy są zainteresowani transmisjami z konkretnych meczów i wraz z naszymi partnerami wypracowaliśmy rozwiązanie, które wychodzi naprzeciw oczekiwaniom fanów” – powiedział Marcin Janicki, prezes zarządu Pierwszej Ligi Piłkarskiej.

2.8.3. Video on Demand

KSW to przykład wydarzeń sportowych, które w Polsce pokazywano w systemach PPV oraz VoD. VoD (Video on Demand – wideo na życzenie bądź wideo na żądanie) to usługa, która pozwala oglądać treści multimedialne w wybranym czasie³⁰⁷. Użytkownik wykupuje abonament, dzięki czemu otrzymuje dostęp do bazy danej platformy cyfrowej.

Pod koniec 2021 roku transmisje gal KSW przeniesiono z anten Polsatu na skandynawską platformę streamingową Viaplay. Oznaczało to zakończenie pokazywania KSW w systemie pay-per-view. Użytkownicy Viaplay mogą oglądać wszystkie pozycje programowe bez ponoszenia dodatkowych opłat. Na początku 2022 roku miesięczny koszt subskrypcji wynosił 34 PLN³⁰⁸.

Platforma Viaplay została założona w 2007 roku, a na polski rynek weszła w sierpniu 2021 roku³⁰⁹. Do końca listopada można było skorzystać z darmowego okresu próbnego. Platforma oferuje swoim klientom dostęp do seriali, filmów, treści dla dzieci oraz transmisji wydarzeń sportowych. Viaplay ma prawa do pokazywania w Polsce meczów piłkarskiej Bundesligi, Ligi Europy, Ligi Konferencji, a od sezonu 2022/2023 transmituje spotkania angielskiej Premier League³¹⁰.

Współpraca Viaplay z KSW najprawdopodobniej wpłynęła na wyniki oglądalności

³⁰⁶ *Transmisje spotkań Fortuna 1 Ligi w PPV*, Fortuna 1 Liga, 4.03.2022, online: <https://1liga.org/aktualnosci/transmisje-spotkan-fortuna-1-ligi-w-ppv-10100>, dostęp: 18.12.2022.

³⁰⁷ *VoD, czyli Video on Demand. Co to jest?*, Netia, 11.03.2020, online: <https://www.netia.pl/pl/blog/vod-czyli-video-on-demand-co-to-jest>, dostęp: 18.12.2022.

³⁰⁸ Skrzypek D., *KSW 67: kiedy i gdzie oglądać? KSW 67 PPV – cena i kod [DATA KSW 67]*, Zagranie.com, 23.02.2022, online: <https://zagranie.com/ksw-67-kiedy-gdzie-ogladac-ppv-data/>, dostęp: 16.12.2022.

³⁰⁹ Kruszyński M., *Nowa jakość w transmisji sportu. Viaplay wchodzi na polski rynek*, HDTV Polska, 24.11.2021, online: <https://hdtvpolska.com/koniec-okresu-probnego-viaplay-jak-ogladac-za-darmo-cennik-oferta/>, dostęp: 16.12.2022.

³¹⁰ *Canal+ traci Premier League. Viaplay przejmuje kolejny hit*, Bankier.pl, 7.07.2021, online: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Canal-traci-Premier-League-Viaplay-przejmuje-kolejny-hit-8149217.html>, dostęp: 17.12.2022.

platformy, która według badania Mediapanel (Tab. 7) w grudniu 2021 roku zanotowała wzrost realnych użytkowników o 730 tys. osób (66,3%)³¹¹. Przełożyło się to na dziesiąte miejsce w rankingu serwisów VoD w Polsce i zasięg na poziomie 6,16%.

Tabela 7. Liczba użytkowników i zasięg czołowych platform VoD w Polsce w grudniu 2021 roku

Lp.	Marka	Realni użytkownicy	Zasięg (w %)
1	Netflix	13 344 588	44,9
2	Player.pl	4 668 030	15,71
3	WP.pl	4 523 688	15,22
4	HBO	3 831 948	12,89
5	CDA.pl	3 375 756	11,36
6	TVP.pl	2 889 756	9,72
7	CANAL+	2 868 210	9,65
8	Polsat Box Go	2 687 094	9,04
9	Amazon Prime Video	2 349 000	7,9
10	Viaplay.pl	1 830 438	6,16

Źródło: Wirtualne Media,

<https://wirtualnemedial.pl/artykul/viaplay-gala-ksw-online-transmisje-netflix-jak-pobrac-wyniki>, dostęp: 17.12.2022.

W badaniu Mediapanel platforma Player.pl oraz WP.pl zostały objęte audytem. Jest on przeprowadzany w celu określenia słabych i mocnych stron projektu oraz wskazania parametrów, które wymagają usprawnienia³¹².

³¹¹ Wojtas T., *45 proc. polskich internautów odwiedza Netflixa, KSW i UPC podbiły wyniki Viaplay*, Wirtualne Media, 13.01.2022, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/viaplay-gala-ksw-online-transmisje-netflix-jak-pobrac-wyniki>, dostęp: 17.12.2022.

³¹² Sadowski R., *Audyt mediowy od A do Z*, Prowly, online: <https://prowly.com/magazine/audyt-mediowy-od-a-do-z/>, dostęp: 20.12.2022.

3. Założenia badawcze pracy

3.1. Przedmiot pracy i problem badawczy

Przedmiotem (obszarem zainteresowania) pracy 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 (obiektywizować) decyzje sponsorskie?

3.2. Cel pracy

Celem pracy jest 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.

W pracy pojęcie „wartość mediowa” przedstawiana będzie także poprzez jej synonimy: „wartość ekspozycji sponsorów” i „ekwiwalent reklamowy”.

3.3. Pytania badawcze

Realizację tak sformułowanego 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 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?

Powyższe pytania w połączeniu z zastosowaną metodologią badania odnoszą się głównie do eksploracyjnego i eksplikacyjnego (wyjaśniającego) charakteru pracy.

3.4. Materiał badań

Materiał badawczy stanowią dane mediowe uzyskane przez marki firm sponsorujących wydarzenia sportowe transmitowane w polskich kanałach telewizyjnych. Przedstawiają one wartość mediową, czyli ekwiwalent reklamy płatnej, jaki uzyskano dzięki ekspozycjom marek w kontekście transmisji sportowych.

W celu pozyskania danych posłużono się badaniami empirycznymi, czyli takimi, których źródłem jest obserwacja i weryfikacja przekazu sportowego w mediach. Ich celem jest popularyzacja wykorzystywania badań w kontekście marketingu i sponsoringu sportowego, a także w teoretyczno-naukowych rozważaniach. Badania zostały przeprowadzone za lata 2015-2022 i zrealizowane przez autora w ramach systemów należących do firmy Pentagon Research, w której ten pracuje. Firma ta była pionierem i twórcą metodologii badań efektywności ekspozycji mediowej marek w Polsce.

Dodatkowym, uzupełniającym materiałem badawczym były także dane zarejestrowane przy użyciu tzw. „map ciepła” ekspozycji sponsoringu sportowego na stadionach piłkarskich. Badanie to charakteryzuje się bardzo podobną metodyką jak analiza wartości mediowej sponsoringu sportowego – jego jedyną różnicą jest wartość wskaźnika, który jest brany pod uwagę – 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. Dane pozyskano także w

wyniku analizy literatury przedmiotowej, dokumentacji oraz własnych obserwacji. Materiał ten był zbierany w formie stałej w latach **2015-2022**.

Wyniki badań mogą posłużyć jako istotna wskazówka przed podjęciem decyzji o zaangażowaniu w sponsoring sportowy. Odpowiadają także na pytanie, które podmioty (sportowcy, kluby, rozgrywki) mogą dać najwyższy zwrot z inwestycji. Najważniejszym celem działań marketingowych jest bowiem wzrost sprzedaży. Badania odnoszą się do praktyk sponsorskich w ramach wydarzeń sportowych realizowanych przez firmy w najpopularniejszych dyscyplinach sportowych w Polsce w latach 2015-2022, przy czym szczegółowej analizie statystycznej poddano pięć czołowych dyscyplin.

Elementem końcowym badań jest analiza dynamiki wartości mediowej, scharakteryzowanie szczególnych, najważniejszych momentów w każdym z rozpatrywanych okresów przyczyniających się do sytuacji na rynku sponsorskim.

3.5. Metodyka badawcza

W pracy wykorzystano następujące metodyki badawcze: badanie wartości mediowej, badanie „map ciepła”, badanie sondażowe. Ich charakterystyka została opisana w kolejnych podrozdziałach. Jako główny czynnik oceny efektywności sponsoringu sportowego przyjęto wartość mediową. Z kolei badanie „map ciepła” oraz wizerunku i rozpoznawalności (badanie sondażowe) umożliwią dookreślenie jakości (a przez to efektywności) praktyk 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.

3.5.1. Metodyka badań wartości mediowej

Wartość mediowa jest rozumiana 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 uzyska się dzięki zaangażowaniu w sponsoring sportowy³¹³. Przyjęta koncepcja oceny efektywności

³¹³ Kot S., Kucharski M., *Sport sponsorship effectiveness* [w]: *Management of Sustainable Sibiu*, 2013, Vol. 5, nr 1.

sponsoringu poprzez uzyskaną wartość mediową odzwierciedla prakseologiczne rozumienie efektywności działań³¹⁴. W rozumieniu prakseologicznym efektywność działań jest szerszym pojęciem od skuteczności. Ocenia się ją poprzez ocenę wartości uzyskanych efektów (korzyści) w danym momencie czasu (t2), bez względu na to, czy były one planowane, czy nie. Jest to zatem ocena stanu w aktualnym czasie t2, a nie ocena relacji pomiędzy wynikiem planowanym czasie t1 a uzyskanym w czasie t2.

Oczywiście wartość mediowa nie musi być jedynym kryterium efektywności sponsoringu, ale będąc kryterium ilościowym, jest obiektywna i wśród nielicznych dobrych praktyk najczęściej stosowana³¹⁵. Wartość mediowa wyraża się w pieniądzu jako ekwiwalencie reklamy płatnej. Daje to z kolei możliwość porównania aktywności różnych agencji PR lub osób pracujących na rynku medialnym³¹⁶.

Amerykańska agencja public relations Ketchum zaproponowała nowy pomiar ekwiwalentu reklamowego (Tab. 8), w którym wartość powierzchni reklamowej staje się punktem wyjścia do dalszej analizy³¹⁷. Artykuły lub treści audiowizualne są w tym przypadku rozpatrywane pod kątem ich zawartości. W zależności od skali danej kategorii materiały otrzymują dodatkowe punkty, jeśli:

- pojawiły się w medium o dużym zasięgu,
- w treści znajdują się informacje o podmiocie (jego usługach, produktach, wszelkich inicjatywach),
- przedstawiono klienta w pozytywny sposób oraz jako eksperta w swojej branży,
- dokonano porównania rynku i badany podmiot został zaprezentowany bardziej przychylnie niż jego konkurent,
- redakcja wyraziła pozytywną opinię na temat klienta.

Artykułom przyznawane są także ujemne punkty, jeśli analizowany podmiot jest poddawany krytyce i przedstawiono go w niekorzystnym świetle.

³¹⁴ Łasiński G., *Sprawne działania indywidualne i zespołowe. Ujęcie prakseologiczno-systemowe*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2021, s. 108.

³¹⁵ Crompton J.L., *Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport* [w]: *Leisure Studies*, Routledge, 2004, Vol. 23, Issue 3, s. 267-281.

³¹⁶ Jeffries-Fox B., *A Discussion of Advertising Value Equivalency (AVE)*, The Institute For Public Relations, University of Florida, 2003.

³¹⁷ Miotk A., *Ekwiwalent reklamowy – przeszłość, która się kończy* [w]: Stasiuk-Krajewska K., Chmielewski Z., Tworzydło D. (red.), *Public relations. Nowe trendy*, Newslime, Rzeszów 2013, s. 9.

Tabela 8. Przykład obliczania ekwiwalentu reklamowego według agencji Ketchum

Kategoria	Przykłady	Punktacja
Zasięg	Media należące do określonej grupy (o zasięgu międzynarodowym, regionalnym).	Od -25 do 25
Typ/waga tekstu	Informacje o analizach klienta, produktach, usługach, inicjatywach, partnerstwach i afiliacjach zamieszczonych w tekście.	Od -20 do 20
Pozycjonowanie	Rzecznik/analitik klienta przedstawiony jako liczący się autorytet branżowy.	Od -15 do 15
Wydźwięk	Pozytywny, neutralny lub negatywny.	Od -20 do 20
Porównanie z konkurencją	Konkurent przedstawiony bardziej przychylnie niż klient.	Od -20 do 20
Bonus	Opinia/komentarz redakcji o kliencie.	10
<p>Najwyższy możliwy wynik: 110</p> <p>Najniższy możliwy wynik: -100</p>		

Źródło: Rockland D., Why All The Fuss about AVEs? Prezentacja wygłoszona podczas 1. European Measurement Summit, Berlin 2009.

Na podstawie swoich wieloletnich doświadczeń zdobytych w firmie Pentagon Research uważam, że współczynnik AVE powinien być liczony w sposób możliwie najbardziej standaryzowany i prosty. Dzięki temu można porównać dane z praktycznie każdego kraju na świecie w różnych mediach. Pozwala to na zaoszczędzenie czasu, pieniędzy oraz sprawniejsze funkcjonowanie rynku. Co należy szczególnie podkreślić, współczynnik AVE – jak każdy ze wskaźników teoretycznych – ma swoich zwolenników i przeciwników. Warto jednak zaznaczyć, że jego uniwersalność od wielu lat wskazuje raczej na przydatność i powszechne wykorzystanie.

Ważnym aspektem tej pracy jest przybliżenie i popularyzacja metodologii badawczej oraz praktyki stosowanej wśród sponsorów i sponsorowanych w środowiskach akademickich i naukowych. Choć często zauważalne są problemy także po stronie praktyków – w postaci nadmiernie, niepotrzebnie skomplikowanych procedur i

nielogicznych rozwiązań stosowanych w marketingu sportowym. Można zasugerować się teżą Michaela Wooda z University of Portsmouth, że praktycy powinni dążyć do uproszczenia procedur i zaproponowania przejrzystego standardu naukowego. Niechęć do tego wyniku prawdopodobnie z potrzeby legitymizowania swojego statusu jako eksperta³¹⁸.

Ogólne postępowanie w pomiarze AVE (przykład dla telewizji rys. 19):

- Pomiar wielkości ekspozycji przekazu marketingowego wewnątrz artykułu prasowego, internetowego lub publikacji w mediach społecznościowych. Ten przekaz może być prezentowany w postaci graficznej – np. zdjęcia, na którym sportowiec jest ubrany w strój z reklamą sportowca, jak i tekstowej, wewnątrz artykułu, w nawiązaniu do czynności, w której obecny jest sponsor. Najczęściej dotyczy to sponsoringów tytularnych, np. w nazwach drużyn, które są podawane w newsach, jak obecnie: Barlinek Industria Kielce, Bruk-Bet Termalica Nieciecza, PlusLiga, Fortuna 1 Liga itp. W przypadku ekspozycji w filmie (np. badając kanały telewizyjne, przekaz w serwisie YouTube.com lub u nadawców internetowych) liczy się liczba sekund oraz wielkość ekspozycji na ekranie.
- Pomiar ilości i długości ekspozycji – wyrażonych w sekundach lub liczbach efektywnych ekspozycji dla czytelnika/widza.
- Cennik reklamowy mediów.
- Poczytność mediów, wyrażona w: oglądalności telewizyjnej, nakładach prasy, wynikach popularności stron internetowych i ich zawartości (w tym mediów społecznościowych).

Sposób obliczeń AVE:

- Wartość jest obliczana w oparciu o średnie CPT (Cost Per Thousand) dla monitorowanych stacji oraz średnią oglądalność programów telewizyjnych, podczas których eksponowane były marki.
- Zliczane są tzw. ekspozycje efektywne, czyli dobrze widoczne (wyraźne), trwające co najmniej 1 sekundę i niefragmentaryczne (min. 80% widoczności).
- Wartość mediowa pokazuje szacunkowy koszt, jaki należałoby ponieść, chcąc

³¹⁸ Wood M., *Simplifying academic knowledge to make cognition more efficient: opportunities, benefits and barriers*, University of Portsmouth Business School, 2016.

uzyskać podobne GRP (gross rating point) z wykorzystaniem konwencjonalnej reklamy.

- Jest powszechnie stosowaną metodą pomiaru rzekomej wartości public relations – wynikającej z mimowolnej reklamy w kanałach telewizyjnych za pośrednictwem nośników, których dotyczy transmisja lub w tekstach redakcyjnych.

Cost Per Thousand/Cost Per Mille, z łac. mille – tysiąc (CPT/CPM)³¹⁹:

- Średni koszt dotarcia do 1000 osób w określonej grupie docelowej, zwykle jest odnoszony do 30-sekundowej długości spotu reklamowego³²⁰.
- Stosuje się go jako miarę efektywności kosztowej kampanii reklamowej lub do porównania różnic cen reklam w różnych stacjach telewizyjnych.

Liczba kontaktów:

- Jest sumą iloczynów ekspozycji danej marki ze średnią liczbą oglądających program, będący przedmiotem monitoringu.

Podstawą pozyskiwanych danych mediowych był przede wszystkim własny monitoring rynku. Jest on prowadzony przez Pentagon Research w oparciu o własne zaplecze techniczne, zlokalizowane we Wrocławiu, a także z wykorzystaniem zewnętrznych serwerowni, tzw. chmur danych, w których informacje podlegają zarówno przechowaniu, jak i opracowaniu. Na zaplecze techniczne składają się systemy rejestrujące obraz i dźwięk, a także archiwizujące w sposób ciągły treści mediów telewizyjnych, internetowych i prasowych, mających znaczenie dla generowania wartości sponsoringu w wybranych obszarach (sport, kultura, inne). W razie wyższej konieczności (zdarzenia losowe, awarie), w celu uzupełnienia brakujących danych, Pentagon Research korzysta z dostępnych na rynku produktów monitoringowych na własny koszt oraz w oparciu o umowy z partnerami. Wyjątek stanowią dane telemetryczne (będące integralną częścią analiz telewizyjnych Pentagon Research), których jedynym źródłem w Polsce jest obecnie firma Nielsen Audience Measurement.

Wyniki zaprezentowane w niniejszej pracy opierają się na międzynarodowym

³¹⁹ CPT (ang. *Cost per Thousand*), DobreBadania.pl, online: <https://dobrebadania.pl/cpt-ang-cost-per-thousand>, dostęp: 7.01.2023.

³²⁰ CPT, AGB Nielsen Media Research Dictionary, online: <http://www.agbnielsen.com/glossary/glossaryO.asp>, dostęp: 7.01.2023.

standardzie badań. Pentagon Research prowadzi badania w sposób stały od 1999 roku i dotyczą one całego rynku sponsoringowego w Polsce. Daje to możliwość umiejscowienia w rankingach zarówno konkretnych marek i projektów, jak i całych dyscyplin (w przypadku sportu) i branż (np. dla branży paliwowej, motoryzacyjnej, finansowej). Ciągłość badania pozwala na bieżącą kontrolę takich wskaźników jak: widownia wydarzeń, widownia dyscyplin, jakość ekspozycji poszczególnych marek, a także poziom świadomości marek i wydarzeń.

Zanim zaczęto realizować badania wartości mediowej sponsoringu, korzystano z badań ilościowych i jakościowych związanych z reklamą. Pierwsze badania wartości mediowej miały miejsce w 1999 roku i od tego czasu bez przerwy jest prowadzony specjalistyczny sondaż mediów pod kątem występowania znaków identyfikacji korporacyjnej firm działających na polskim rynku i sponsorujących m.in. polski sport. Nie jest to po prostu kolejny monitoring mediów, lecz analiza przekazów ze specyficznego punktu widzenia. Monitoring jest tylko jednym z narzędzi stosowanych w tym celu. Poza wyszukaniem zadanego tematu analizowany jest bowiem przekaz wizualny, mogący mieć wpływ na postrzeganie marki, jej zapamiętanie i wizerunek, a także wykonywana jest ekspertyza mająca za zadanie wycenę wartości reklamowej zidentyfikowanego przekazu. Metoda badawcza Pentagon Research na przestrzeni lat ewoluowała wraz z rozwojem mediów, jednak pewne jej cechy pozostawały niezmiennie, co pozwala dzisiaj spoglądać na rynek sponsoringowy z długiej perspektywy i porównywać ze sobą dowolne okresy. Analiza efektywności sponsoringu na płaszczyźnie mediowej stanowi ważny, ale nie jedyny element tych badań. Pentagon Research dysponuje własnym panelem badawczym (Pentagon Online), na którym wykonywane są cyklicznie badania opinii publicznej. Co roku powstaje m.in. raport Pentagon Sport Barometr, opisujący rynek sponsoringowy w Polsce.

Pentagon Research od początku swojej działalności obsługuje największych sponsorów polskiego sportu. Należą do nich zarówno spółki z udziałem Skarbu Państwa, jak i związki, kluby sportowe, organizatorzy wydarzeń oraz nadawcy i wydawcy mediów. Wszyscy oni, dzięki spójnej metodzie badawczej, mają możliwość porównania własnych projektów, zestawienia ich z wynikami otoczenia rynkowego, mogą zaplanować zaangażowanie w nowe obszary, wcześniej sprawdzając ich potencjał. Ponieważ narzędzia

do badań sportu z powodzeniem nadają się do analizowania tematów pozasportowych, można poddać badaniu całą działalność sponsoringową firmy w jednym miejscu.

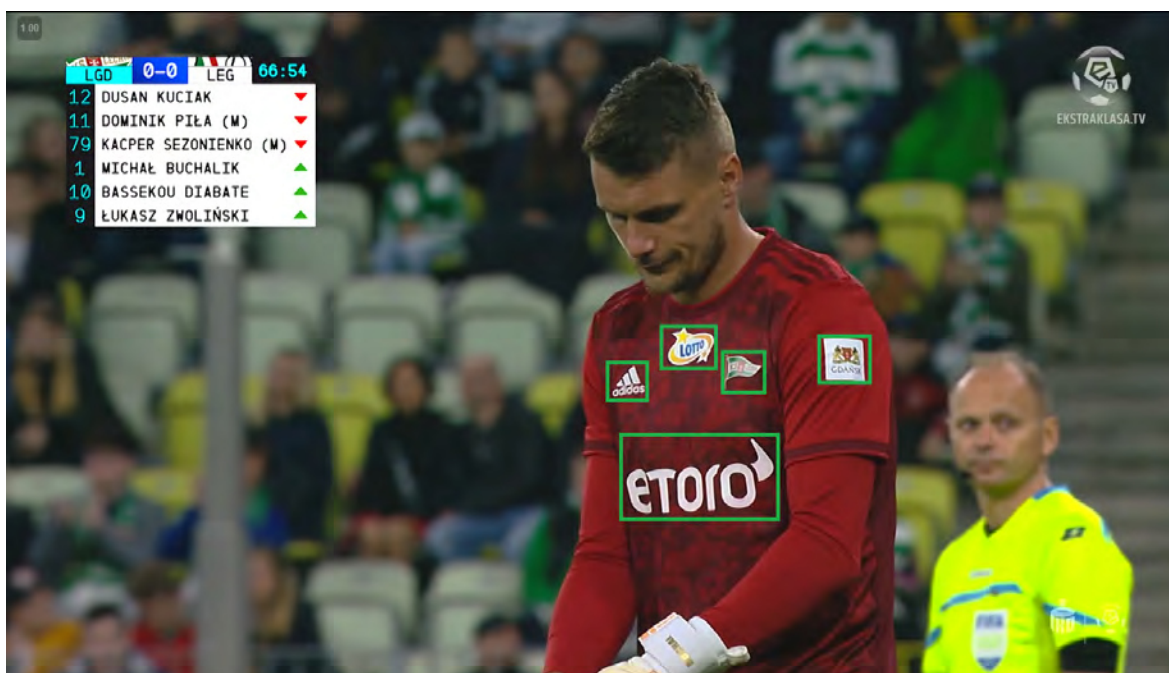
3.5.2. Badanie rynku telewizyjnego

Badanie rynku telewizyjnego jest prowadzone w systemie Pentagon Sponsor Track (Rys. 15), wyprodukowanym oraz rozwijanym przez firmę Pentagon Research. Jest to zintegrowany system rejestrujący obraz i dźwięk oraz dokonujący wstępnej analizy zebranych materiałów, które następnie są dostarczane do weryfikacji zespołowi monitorującemu. Zespół oznacza występowanie logotypów sekunda po sekundzie w programach premierowych (Rys. 16, 17), tworząc wzorce występowania ekspozycji. Następnie automatycznie (systemem Pentagon recogSys) oznaczane są kolejne wystąpienia.



Rysunek 15. Fragment systemu rejestrującego

Źródło: Pentagon Research.



Rysunek 16, 17. Stopklatki telewizyjne z oznaczonymi logotypami sponsorów w ramach badania wartości mediowej prowadzone za pośrednictwem programu Pentagon Sponsor Track

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.

W ten sposób notowanych jest ponad 1,7 mln ekspozycji marek miesięcznie w kanałach telewizyjnych. W celu oznaczeń występowania ekspozycji wykorzystywane są aplikacje typu „data entry”, stworzone przez Pentagon Research.

Badanie telewizji – wycena mediowa

Wycena ekspozycji w telewizji (której finalnym wynikiem jest konkretna wartość mediowa wyrażona w PLN) jest wynikiem nałożenia dwóch czynników: zmierzonej liczby kontaktów widza z marką oraz jakości samej ekspozycji.

Standardowe badanie w zakresie wyceny wartości odnosi się do średniego kosztu dotarcia do 1000 telewidzów z wykorzystaniem 30-sekundowego spotu reklamowego w badanych stacjach (koszt ten wynika ze zbieranych w sposób ciągły danych statystycznych za pośrednictwem monitoringu reklamy telewizyjnej oraz badań telemetrycznych). Koszt dotarcia jest korygowany jednym współczynnikiem: długość ekspozycji marki zestawiona ze średnią widownią danego programu pozwala obliczyć szacowaną, oficjalną wartość mediową (którą określa się zamiennie także innymi pojęciami: wartość ekspozycji, AVE i ekwiwalent reklamowy).

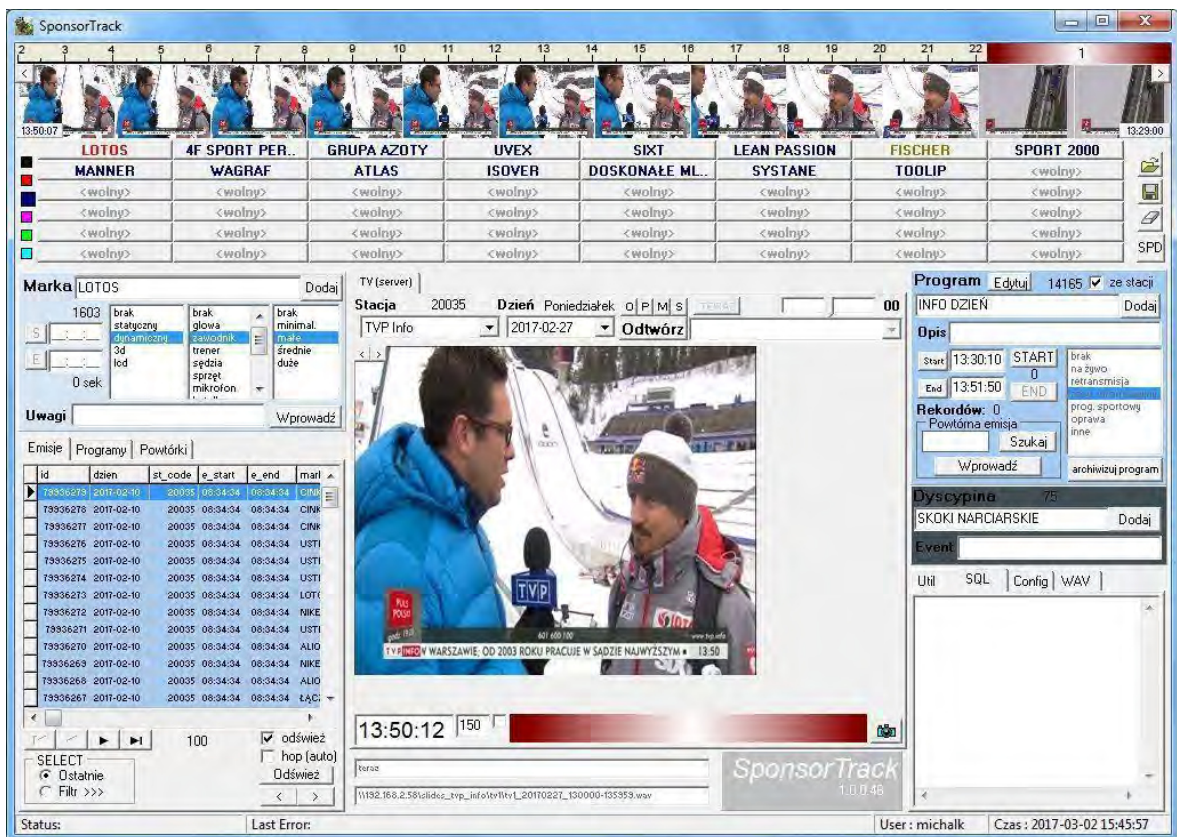
Objaśniając istotę wyceny mediowej należy napisać, że wartość oficjalna ze swojej natury jest zawyżona w stosunku do rzeczywistych transakcji reklamowych³²¹, dlatego opcjonalnie, jeśli jest taka potrzeba, Pentagon Research w miarę możliwości (własnej wiedzy oraz wiedzy podmiotu badanego) dokonuje korekcji o wielkości rabatów, jakie na dany okres są stosowane. Badanie polega na codziennej analizie nagrań polskich kanałów telewizyjnych pod kątem wystąpień w nich marek sponsorów sportowych i obejmuje następujące stacje nadające swój sygnał na polskim rynku:

- TVP 1,
- TVP 2,
- TVP Info,
- TVP Polonia,
- Eleven Sports 2,
- TVN,
- TVN Turbo,
- TVN 24,

³²¹ Crompton J.L., *Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport* [w]: *Leisure Studies*, Routledge, 2004, Vol. 23, Issue 3, s. 267-281.

- TVP Sport,
- Polsat,
- Polsat Sport,
- Polsat Sport Extra,
- Super Polsat,
- Polsat News,
- TV4,
- Eleven Sports 1,
- Eurosport 1,
- Eurosport 2,
- Canal+,
- Canal+Sport,
- Canal+Sport 2
- Canal+Sport 5.

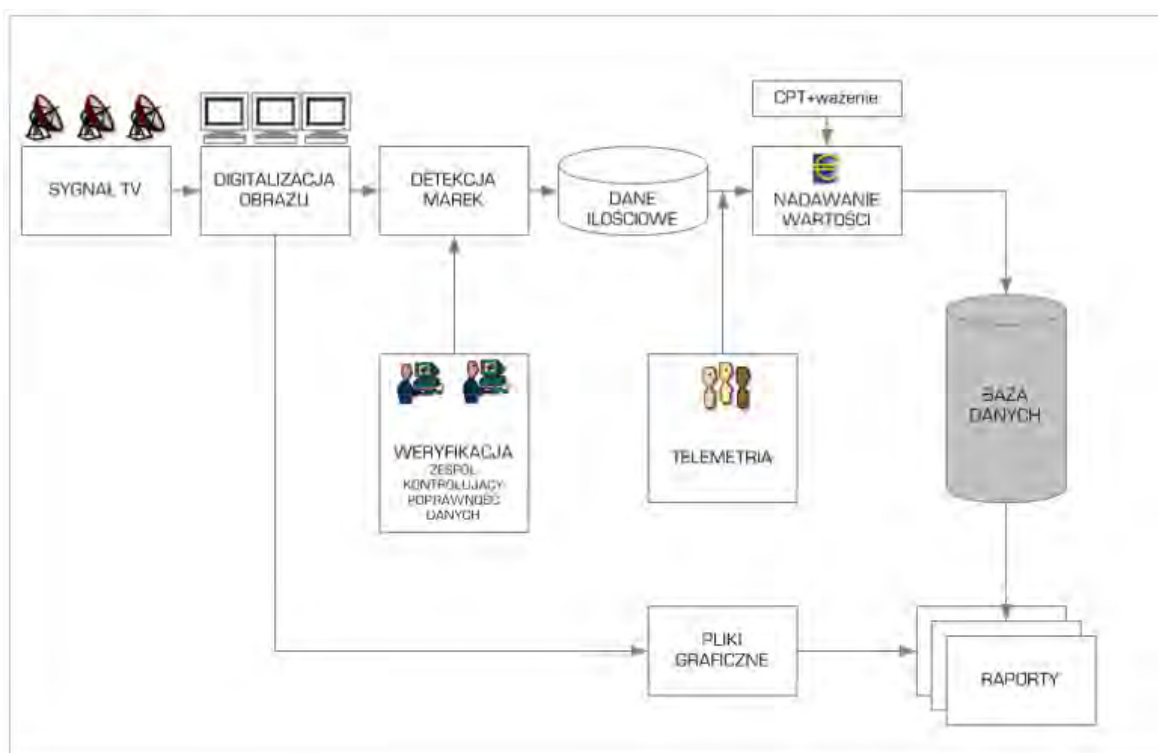
Logotypy sponsorów były mierzone za pomocą systemu śledzenia ekspozycji telewizyjnych Pentagon Sponsor Track (Rys. 18), który pozwala rozpoznawać marki prezentowane podczas wydarzeń sportowych w polskich stacjach telewizyjnych, a następnie poddawać je wycenieniu.



Rysunek 18. Ekran główny programu Pentagon Sponsor Track z oznaczeniem poklatkowego nagrania kanału telewizyjnego TVP Info

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research

Godzinne nagranie wideo wybranej stacji telewizyjnej zajmuje około 300-600 mb miejsca na serwerze i jest rejestrowane w standardowym formacie nadawania telewizji w Polsce (tzw. jakość SD). Dla wybranych wydarzeń nagrania są także rejestrowane w formacie HD (rozdzielczość 720p lub większa). Na potrzeby badania omawianego w niniejszej pracy monitorowane były programy sportowe (w tym wiadomości), **w których pokazywano wydarzenia polskie bądź zagraniczne z udziałem polskich sportowców**. Notowano marki eksponowane na polskich zawodnikach, stadionach, halach, obiektach sportowych, w trakcie aktywności mediowych w sporcie (jak konferencje prasowe) oraz polskie marki eksponowane na zagranicznych zawodnikach lub innych nośnikach mediowych. Tak zastosowana metoda badawcza pozwoliła na uzyskanie wyników w postaci ilości i długości ekspozycji marek obecnych w polskim sporcie. Ekspozycje były notowane i oceniane za pośrednictwem wyżej przedstawionego programu przez zespół osób zajmujących się monitoringiem mediów. Cały proces prezentuje rysunek 19. Oznacza to, że o faktycznej widoczności ekspozycji w każdej stopklatce decyduje człowiek.

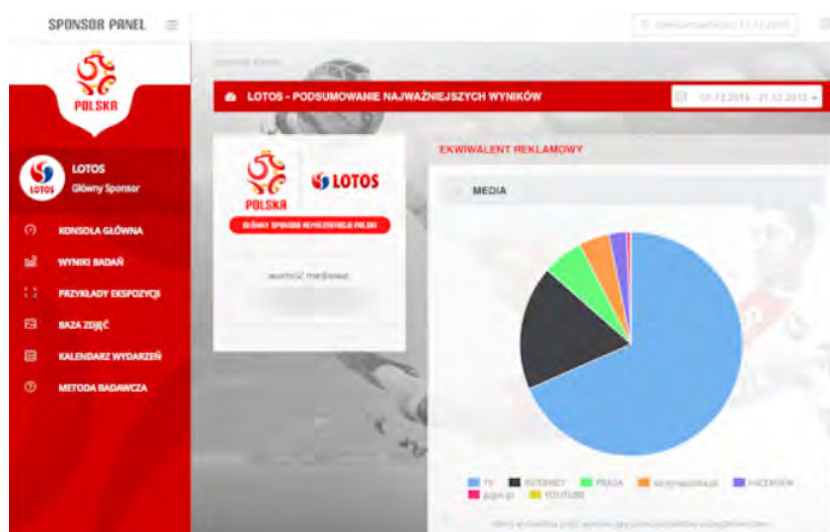


Rysunek 19. Schemat procesu badawczego: monitoring i wycena ekspozycji marek w telewizji

Źródło: Pentagon Research.

Wartościowanie ekspozycji jest dokonywane na podstawie obowiązujących cenników reklamowych w poszczególnych mediach. Takie zestawienia cennikowe są ogólnodostępne, np. telewizja TVN publikuje je na stronie internetowej³²², gdzie w łatwy sposób można pobrać zestawienia dla każdej pozycji programowej w arkuszach excel. 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 webowa³²³ **Sponsor Panel**. Wyniki badania mediowego są prezentowane w raportach badawczych, ale istnieje także możliwość ich przedstawienia w aplikacji internetowej „Sponsor Panel” (Rys. 20, 21), którego firma Pentagon Research jest autorem.

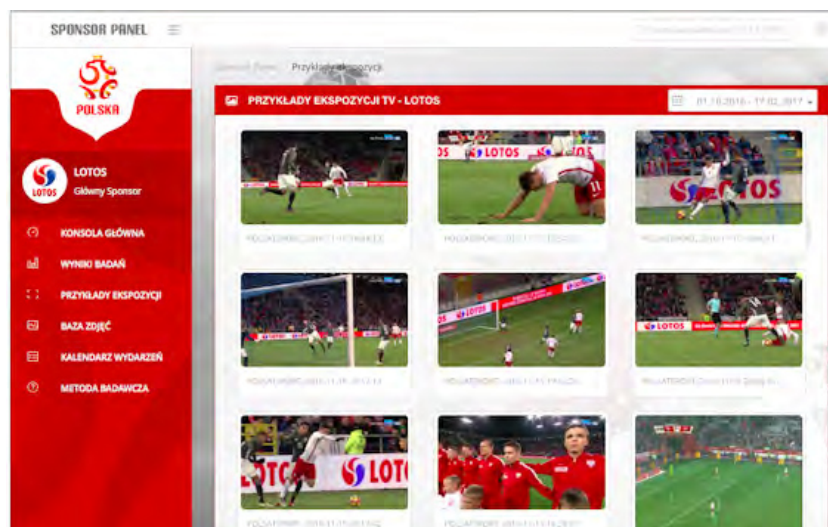


Rysunek 20. Pentagon Sponsor Panel – strona powitalna, statystyki uzyskanego AVE

Źródło: Pentagon Research.

³²² *Do pobrania – oferta*, Biuro Reklamy TVN Media, online: <https://www.tvnmedia.pl/do-pobrania/oferta?tab=2>, dostęp: 5.06.2023.

³²³ Aplikacja webowa (z ang. web application) – aplikacja prezentowana w przeglądarce internetowej, która za pośrednictwem swoich rozwiązań technologicznych dostarcza użytkownikowi gotowe rozwiązania, ułatwiające pewne czynności. W przypadku badań efektywności – zagregowane dane, które są łatwiejsze do analizy, już po automatycznie stworzonych zestawieniach. Aplikacja korzysta wówczas z treści zamieszczonych na serwerze i dostosowuje je według zaleceń użytkownika.



Rysunek 21. Pentagon Sponsor Panel – prezentacja ekspozycji

Źródło: Pentagon Research.

Aplikacja ta jest interaktywnym sposobem prezentacji danych oraz narzędziem pomocnym w ewaluacji działań sponsoringowych. Sponsor Panel jest obecnie używany przez kilku sponsorów sportu w Polsce. Poniżej zaprezentowano opis dwóch stopkatek telewizyjnych (Rys. 22, 23), który jest dostępny z poziomu użytkownika na platformie.



Rysunek 22. Zrzuty ekranu z realizacji badania mediowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie aplikacji internetowej „Lechia Gdańsk Sponsor Panel” 2018.

Pierwsza zaprezentowana stopklatka zawiera ekspozycję marki „Drużyna Energii” podczas wiadomości sportowych w kanale telewizyjnym TVN. Wiadomości sportowe TVN poświęcają zazwyczaj sporo miejsca rozgrywkom Ekstraklasy piłkarskiej. Marka „Drużyna Energii” była prezentowana na bandach LED wokół boiska podczas meczu Lechii Gdańsk, której Energa jest sponsorem. „Drużyna Energii” jest jej akcją marketingową przeprowadzoną m.in. we współpracy z klubem.

Drugi zrzut ekranu pokazuje natomiast, że w ciągu jednej sekundy prezentowanych może być kilku sponsorów – w tym konkretnym przypadku są to cztery marki: Cekoł, New Balance, Totolotek i OSHEE. Wszystkie te brandy były w tym czasie sponsorami Lechii Gdańsk, natomiast firma OSHEE dodatkowo pełniła rolę sponsora całej ligi – rozgrywek, które nosiły wówczas nazwę Lotto Ekstraklasa.

Przykład ekspozycji



data i godzina:	2018-02-11 13:00:31
medium:	NSPORT+
projekt:	Ekstraklasa
widoczne marki:	Cekoł New Balance Oshee Totolotek

Rysunek 23. Zrzuty ekranu z realizacji badania mediowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie aplikacji internetowej „Lechia Gdańsk Sponsor Panel” 2018.

Interpretacja wybranych wskaźników badania wartości mediowej, czyli głównego kryterium efektywności ekspozycji marek w telewizji, zostanie przeprowadzona w kolejnych rozdziałach.

3.5.3. Telemetria

W latach 90. XX wieku dwie firmy – AGB oraz OBOP – dostarczały dane telemetryczne dla polskiej telewizji. Materiał zbierano wówczas za pomocą tzw. „metody dzienniczkowej” – badani samodzielnie zaznaczali, jakie programy oglądali.

W wyniku zmian własnościowych na rynku pozostała jedynie firma Nielsen Audience Measurement. Jej badania są prowadzone w Polsce od 1 kwietnia 1996 roku. Pozwalają oszacować m.in. liczbę widzów z dokładnością co do minuty – dzięki temu można określić, że wielu odbiorców transmisji sportowych przełącza kanał w trakcie bloków reklamowych.

Od początku 2022 roku badanie jest realizowane na grupie 3 500 gospodarstw domowych, które zamieszkuje blisko 9 700 osób powyżej 4. roku życia³²⁴. Nielsen na podstawie danych z Głównego Urzędu Statystycznego udaje się do losowych gospodarstw, aby zadać pytania o nawyki dotyczące korzystania z telewizji. Celem badania jest wyłonienie osób, które następnie dołączają do panelu. Jeśli ankietowani wyrażą zgodę, na kilka lat dołączają do panelu, stając się niejako reprezentantem społeczeństwa w kwestii użytkowania odbiorników telewizyjnych.

Warto zaznaczyć, że aby wyniki badań były wiarygodne, próba musi być reprezentatywna. Oznacza to, że liczba np. mężczyzn, osób po 35. roku życia czy mieszkańców miast biorących udział w badaniu powinna statystycznie odpowiadać strukturze populacji. Aby dostosować te założenia do aktualnego społeczeństwa, Nielsen co roku wymienia 15-20% gospodarstw domowych³²⁵.

Do dekoderek i telewizorów osób biorących udział w badaniu podłączane są tzw. telemetry. Urządzenie rejestruje godzinę włączenia i wyłączenia odbiornika oraz jakie kanały śledzono w danym momencie. Należy zaznaczyć, że to użytkownik telewizora informuje o rozpoczęciu i zakończeniu oglądania za pośrednictwem przycisku w pilocie zintegrowanym z systemem telemetrii. Dane do centrum obliczeniowego Nielsena są

³²⁴ Kurdupski M., *Jak mierzy się oglądalność telewizji w Polsce?*, Wirtualne Media, 8.01.2022, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-w-polsce-jak-to-sie-mierzy-nielsen>, dostęp: 12.01.2023.

³²⁵ *Pomiar oglądalności telewizji w Polsce. Wyjaśniamy, jak się odbywa*, Business Insider Polska, 26.10.2017, online: <https://businessinsider.com.pl/biznes/media/jak-mierzy-sie-ogladalnosc-telewizji-w-polsce-telemetria/5hp1t8y>, dostęp: 12.01.2023.

przesyłane w nocy, po każdym dniu monitoringu.

Aby określić, jakie programy były oglądane przez panelistów, pracownicy Nielsen Media Measurement monitorują czas rozpoczęcia i zakończenia danych audycji (w 2021 roku badano 168 stacji). Dane przesyłane z telemetrów są więc następnie dopasowywane do godzin emisji zaznaczonych przez przedstawicieli instytutu. Finalne wyniki badania pozwalają oszacować oglądalność poszczególnych programów, ich udział w rynku (np. ilu widzów oglądało mecz piłkarskiej reprezentacji Polski z grona tych, którzy w danym momencie mieli włączony telewizor) oraz profil demograficzny widzów danych stacji i audycji.

Z danych Nielsen Media Measurement wynika, że w 1997 roku Polacy poświęcali na oglądanie tradycyjnej telewizji średnio 3 godz. i 20 minut dziennie. W 2020 roku mieszkańcy naszego kraju spędzali przed ekranem (telewizja i urządzenia mobilne) przeciętnie 5 godz. i 10 minut każdego dnia³²⁶.

Z badań firmy Nielsen korzystają w głównej mierze stacje telewizyjne, które chcą wiedzieć, jaką popularnością cieszą się ich programy. To, czy dana produkcja będzie kontynuowana bądź zdjęta z anteny, często jest uzależnione właśnie od liczby widzów. Wyniki z telemetrii pomagają również w określeniu odpowiedniej ceny reklam.

Na początku 2022 roku w 1350 gospodarstwach domowych biorących udział w badaniu poza klasycznym telemetrem znajdował się także streaming meter. Jest to urządzenie, które mierzy oglądalność legalnych platform streamingowych na komputerze stacjonarnym, laptopie, smartfonie czy tablecie.

Nielsen za sprawą badania Digital Ad Ratings dostarcza również statystyki dotyczące widowni kampanii reklamowych prowadzonych w Internecie³²⁷. Dzięki temu domy mediowe mogą na bieżąco optymalizować ogólny kształt i przyszłość kampanii, zwiększając jej efektywność. Dane przedstawiające popularność poszczególnych pozycji programowych były otrzymywane w ramach partnerstwa z firmą Nielsen Media Research, która prowadzi badanie telemetryczne w Polsce. Do jego konstrukcji i modyfikacji służą dane Głównego Urzędu Statystycznego oraz analizy struktury społeczeństwa prowadzone

³²⁶ Piechocki W., *Polacy – średni czas przed ekranem 5 godzin 10 minut dziennie*, GSMONLINE.PL, 31.03.2021, online: <https://gsmonline.pl/artykuly/sredni-czas-przed-ekranem-polska-polacy-2020>, dostęp: 15.01.2023.

³²⁷ *Nielsen Digital Ad Ratings*, Nielsen, online: <https://www.nielsen.com/pl/pl/solutions/capabilities/digital-ad-ratings/>, dostęp: 15.01.2023.

w ramach badania założycielskiego (Establishment Survey). Jest ono prowadzone co roku w dwóch falach – wiosennej i jesiennej – przez firmę badawczą (np. w 2014 roku był to AC Nielsen). Badaniem objętych jest rocznie 8 tys. gospodarstw domowych losowanych z bazy adresów GUS, które stanowią swoistą reprezentację dla zdobycia wiedzy o populacji Polaków oglądających telewizję (metoda reprezentacyjna w procesie badawczym, stosowana podobnie jak w socjologii)³²⁸.

Alternatywną formą pomiaru oglądalności jest MOR (model oglądalności rzeczywistej). To autorskie narzędzie Telewizji Polskiej, wykorzystujące dane pochodzące z dekoderów Netii, jednego z największych operatorów telekomunikacyjnych w kraju³²⁹. W związku z tym wyniki oglądalności poszczególnych audycji podawane przez TVP wyraźnie różnią się od danych publikowanych przez Nielsen Audience Measurement. Prezes TVP Jacek Kurski na początku 2020 roku podał, że sylwestrowy program śledziło średnio sześć mln widzów, a w szczytowym momencie – podczas występu Zenona Martyniuka – osiem mln³³⁰. Według Nielsena tę samą audycję oglądało 4,96 mln osób.

„MOR mierzy nie oglądalność telewizji, ale fakt włączenia lub wyłączenia dekoderów Netii i nastawienia ich na konkretny kanał telewizyjny. Tymczasem walutą w reklamie jest oglądalność mierzona widzami. Reklamy kierujemy do widzów, a nie do dekoderów czy telewizorów. Na tym polega problem”³³¹ – tłumaczy Jakub Bierzyński, szef grupy OMD Poland, specjalizującej się w obsłudze mediowej reklamodawców. „Widzowie często wyłączają telewizor, a dekodery pozostają włączony. W związku z tym urządzenie raportuje, że jakiś kanał jest cały czas wyświetlany” – mówi Andrzej Olszewski, ekspert Telemetrii Polskiej przy Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji.

³²⁸ Jak mierzy się oglądalność telewizji w Polsce?, Wirtualne Media, 7.03.2016, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jak-mierzy-sie-ogladalnosc-telewizji-w-polsce>, dostęp: 15.01.2023.

³²⁹ Zieliński P., Jak mierzy się telewizyjną oglądalność?, LinkedIn, 7.01.2020, online: <https://www.linkedin.com/pulse/jak-mierzy-si%C4%99-telewizyj%C4%85-ogl%C4%85dalno%C5%9B%C4%87-piotr-zieli%C5%84ski/?originalSubdomain=pl>, dostęp: 20.01.2023.

³³⁰ Sylwester Marzeń w TVP2 z 6 mln widzów, w Polsce z 2,1 mln, a w TVN z 1,3 mln, Wirtualne Media, 1.01.2020, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sylwester-marzen-w-tvp2-z-6-mln-widzow-sylwester-polsat-z-2-1-mln-a-sylwester-tvn-z-1-3-mln>, dostęp: 20.01.2023.

³³¹ Kozielski M., Nowszy model. Poprawianie badania oglądalności i walka Kurskiego z Nielsenem, Press, 7.01.2022, online: <https://www.press.pl/tresc/68847,nowszy-model>, dostęp: 20.01.2023.

3.5.4. Miara intensywności kampanii – Gross Rating Point

Siłę kampanii reklamowej (Gross Rating Point – GRP) mierzy się poprzez miarę intensywności (siły) kampanii wyrażoną jako suma zasięgów poszczególnych emisji lub iloczyn zasięgu kampanii i częstotliwości³³². Jest to termin używany podczas procesu zakupowego spotów reklamowych w telewizji³³³.

Dla potrzeb niniejszej pracy przedstawiono dane efektywności mediowej sponsoringu sportowego uzyskane wyłącznie w telewizji. Telewizja bowiem stanowi bardzo obszerną platformę mediową do prezentacji sponsorów sportowych, ale jest z natury zbiorem zamkniętym, który da się nagrać i zbadać tak, by zweryfikować najważniejsze kanały w każdej sekundzie ich nadawania. Media społecznościowe czy Internet ze względu na swój charakter są dynamicznie zmieniającymi się zbiorami otwartymi, których całość jest niemożliwa do weryfikacji, a badanie mogłoby stanowić jedynie mały zbiór danych zaprezentowanych w tych mediach. Zestawienie w dniu oddania raportu może nie zawierać pełni faktycznych publikacji na zadany temat.

W trakcie realizacji badania w telewizji dokładano wszelkich starań, aby zebrane dane były najszersze i odzwierciedlały całościowe, całodobowe nagrania oraz ich analizę.

Rynek prasowy w Polsce natomiast sukcesywnie, z roku na rok maleje i jego wpływ na wartość sponsoringu sportowego jest obecnie niewielki, dlatego został pominięty. Podobnie rynek radiowy.

3.5.5. Metodyka badań wartości „map ciepła”

„Mapy ciepła” to technika pozwalająca na wizualne przedstawienie danych, która może pokazać intensywność zjawisk za pośrednictwem kolorów. „Mapa ciepła” jest tworzona w dwóch wymiarach – tzn. różnice w formie przedstawiania zjawiska są obrazowane w kolorze za pośrednictwem odcienia oraz intensywności koloru. Dzięki temu osoba analizująca dane może szybciej i łatwiej je weryfikować.

Dla każdej ekspozycji oznaczany jest jej początek, koniec, czas trwania oraz nośnik. W badaniu wykazano tylko te ekspozycje, które były widoczne dla standardowego

³³² Estibals A., *A statistical analysis of television audience measurement systems and their implications*, The London School of Economics and Political Science, Thesis for Doctor of Philosophy, 2000, s. 65-68.

³³³ Mytton G., *Handbook on Radio and Television Audience Research*. UNICEF and UNESCO, Paryż 1999, s. 173.

widza, czyli tzw. ekspozycje efektywne, które trwają co najmniej jedną sekundę i nie są fragmentaryczne.

Stworzone „mapy ciepła” przedstawiają średni czas ekspozycji nośników zawierających widoczne reklamy. Analizie poddano sześć wybranych meczów na każdym z omawianych stadionów. Prezentowane wartości sekundowe zostały uśrednione na podstawie przeanalizowanych spotkań i należy je traktować jak dla pojedynczego meczu.

Przedstawione wartości są charakterystyczne dla telewizji, która prezentuje większą liczbę ekspozycji statycznych z powodu stosowania szerokiego kadru. Należy mieć na uwadze, że w mediach operujących zdjęciami (np. w prasie i Internecie) wystąpi więcej ekspozycji dynamicznych (zawodników i trenerów).

Badanie uwzględniające tak szczegółowy podział nośników oraz z wyodrębnieniem dokładnego czasu ekspozycji jest rozszerzone w stosunku do standardu rynkowego monitorowania wydarzeń sportowych w telewizji. W tabeli 9 przedstawiono przykładowe zestawienie monitorowanych nośników dla tego badania.

Tabela 9. Przykładowe porównanie stopnia dokładności dwóch badań transmisji: w pierwszej kolumnie realizacja związana z meczem Ekstraklasy, a w drugiej kolumna dotycząca reprezentacji Polski

EKSTRAKLASA (STADION ENERGA GDAŃSK)	PZPN (STADION PGE NARODOWY W WARSZAWIE)
TRYBUNA B GÓRNY RÓG I DOLNY RÓG	1. PIĘTRO
STREFA II GÓRNA LEWA, STREFA II GÓRNA PRAWA	2. PIĘTRO
STREFA II DOLNA LEWA, STREFA II DOLNA PRAWA	3D
TRYBUNA C PREMIUM GÓRNA I DOLNA	AUTOKAR
BANDY LCD GÓRNE LEWA I PRAWA STRONA	BANDA
SEKTOR GOŚCI GÓRNY I DOLNY RÓG	BANDA LEWA
REKLAMY STATYCZNE LEWO DÓŁ, ŚRODEK DÓŁ, PRAWO DÓŁ	BANDA POWYŻEJ
BANDY LCD LEWA STRONA, BANDA ŚRODKOWA LCD, BANDY LCD PRAWA STRONA	BANDA PRAWA

KOSTKA LEWA, PRAWA, LEWA DÓŁ, PRAWA DÓŁ	INFOGRAFIKA DUŻA
JAMNIK LEWY GÓRNY RÓG, PRAWY GÓRNY RÓG	INFOGRAFIKA MAŁA
TRYBUNA BOCZNA LEWA, BOCZNA PRAWA	INNY
BANDY LCD LEWA BRAMKA, BANDY LCD PRAWA BRAMKA	KIBICE
REKLAMA 3D 1 LEWO, REKLAMA 3D 1 PRAWO	ŁAWKA
REKLAMA 3D 2 LEWO, REKLAMA 3D 2 PRAWO	MIKROFON
JPG, JLG, JLD, JPD (MAŁE JAMNIKI PRZY BRAMKACH)	MURAWA
JAMNIK LEWY, JAMNIK PRAWY	SERWIS
REKLAMA 3D 3 LEWO, REKLAMA 3D 3 PRAWO	SĘDZIA
REKLAMA 3D 4 LEWO, REKLAMA 3D 4 PRAWO	SPRZĘT
JAMNIK ŁAWKA LEWO, JAMNIK ŁAWKA PRAWO	SZATNIA
ŚRODEK	ŚCIANKA SPONSORSKA
REKLAMA GDAŃSK MIASTO	TRENER
REKLAMA STATYCZNA LEWA BRAMKA, PRAWA BRAMKA	WEJŚCIE
REKLAMY STATYCZNE NA BANDACH TRYBUNA A LEWO, TRYBUNA A PRAWO	ZAWODNIK
REKLAMY STATYCZNE TRYBUNA A LEWO, TRYBUNA A PRAWO	ZEGAR
	ZNAK WODNY

Źródło: opracowanie własne.

3.5.6. Metodyka badań sondażowych

Sondaż polega na zebraniu danych od dużej grupy respondentów, których trudno obserwować bezpośrednio³³⁴. Wyniki na temat profilu społeczno-demograficznego uczestników badania oraz ich wyborów konsumenckich mogą być podstawą do wykrywania powiązań między zmiennymi. Za sprawą starannego doboru losowego należy dotrzeć do respondentów, których można uznawać za odzwierciedlających cechy szerszej populacji. Przez wzgląd na wygodę oraz możliwość dotarcia do szerszego grona, najczęściej stosowaną techniką w ostatnich latach jest sondaż internetowy, określany również jako CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)³³⁵. Respondenci w tym przypadku biorą udział w badaniu, wypełniając ankietę/kwestionariusz drogą elektroniczną. Opisywana technika znacząco obniża koszty prowadzenia oraz czas realizacji. Można ją wykorzystać do badania satysfakcji klientów odnośnie danych produktów, usług i marek czy analiz efektywności.

Technologia zastosowana w badaniu CAWI pozwala na rozbudowanie kwestionariusza o multimedia tj. zdjęcia, filmy czy pliki audio, co nie jest możliwe w przypadku wywiadów telefonicznych czy ankiet pocztowych. Ponadto platformy do tworzenia ankiet internetowych zwalniają przeprowadzających badania z samodzielnego podliczania wyników, generując wykresy oraz tabele na podstawie uzyskanych danych.

Aby określić poziom trzech czynników pozycji marketingowej, przeprowadzono dwa rodzaje badań: badanie ilościowe przedstawicieli polskiego sportu w formie kwestionariusza online (dla oceny rozpoznawalności i wizerunku) oraz badanie mediów zrealizowane za pośrednictwem autorskiego programu do monitoringu Internetu (dla oceny medialności).

Badanie ilościowe zostało zrealizowane na przełomie października i listopada 2017 roku na próbie 1000 respondentów należących do internetowego panelu badawczego Pentagon Online, w zasobach którego znajduje się około 10 tys. panelistów. Całością bazy zarządza firma analityczna Pentagon Research. Jako technikę badawczą wykorzystano ankietę internetową (CAWI). Próba dobierana była metodą kwotową i jest reprezentatywna pod względem wieku i płci dla Polaków w wieku 18-59 lat.

³³⁴ Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 268-269.

³³⁵ Malinowski S., *Ku nowoczesności – CAWI jako metoda badawcza w naukach o obronności – wybrane zagadnienia*, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa 2012, s. 406-408.

Wstępny materiał badawczy stanowiła 200-osobowa grupa, która według autorów najsilniej oddziaływała na kształt i procesy zachodzące w polskim sporcie w 2017 roku. Ponieważ badanie tak dużej grupy osób wymagałoby stworzenia bardzo obszernego kwestionariusza ankiety uniemożliwiającego skupienie ankietowanych, przez cały czas jego wypełniania wytypowano finalną 80-osobową listę osób poddanych badaniom. Ich wybór nastąpił na podstawie drugiej edycji rankingu „50 najbardziej wpływowych ludzi w polskim sporcie” opublikowanej w magazynie Forbes 08/2016 oraz dokonań tych osób w ciągu ostatnich 12 miesięcy (od 1 sierpnia 2016 do 31 lipca 2017 roku). Tę grupę następnie poddano szczegółowym badaniom. Wśród nich znaleźli się:

- sportowcy,
- trenerzy,
- menedżerowie zajmujący się sportem (właściciele klubów, prezesi),
- sponsorzy,
- dziennikarze sportowi.

Wyselekcjonowanych kandydatów podzielono na dwie podgrupy: „sportowców” (sportowcy, trenerzy) oraz „niesportowców” (menedżerowie, sponsorzy i dziennikarze sportowi – wśród nich także byli sportowcy). Następnie przeprowadzono badanie sondażowe, w którym określono ich rozpoznawalność, wizerunek oraz medialność za pomocą autorskiego oprogramowania monitorującego polskie strony internetowe.

Przyjęto następującą interpretację badanych czynników:

- Rozpoznawalność – grupa 1000 respondentów dobierana metodą kwotową, reprezentatywna pod względem wieku i płci dla Polaków w wieku 18-59 lat została poproszona o udział w ankiecie internetowej, w której przedstawiono jej zdjęcia 80 osób polskiego sportu. Ankieta została przeprowadzona metodą CAWI na panelu badawczym, na którym realizowane są badania ilościowe³³⁶. W przypadku każdego z kandydatów zapytano ankietowanych, czy rozpoznają go na podstawie zdjęcia oraz czy zetknęli się z jego nazwiskiem (na przykład w doniesieniach medialnych, rozmowach z rodziną/znajomymi). Dla każdej kandydatury obliczono średnią z tych dwóch wskaźników i dokonano standaryzacji wyników (osobno dla obu kategorii: „sportowców” i

³³⁶ *Internetowy Panel Badawczy*, Pentagon Online, online: <https://www.pentagononline.pl>, dostęp: 2.02.2023.

„niesportowców”) tak, aby można było ze sobą zestawić różne kryteria składające się na końcowy wynik.

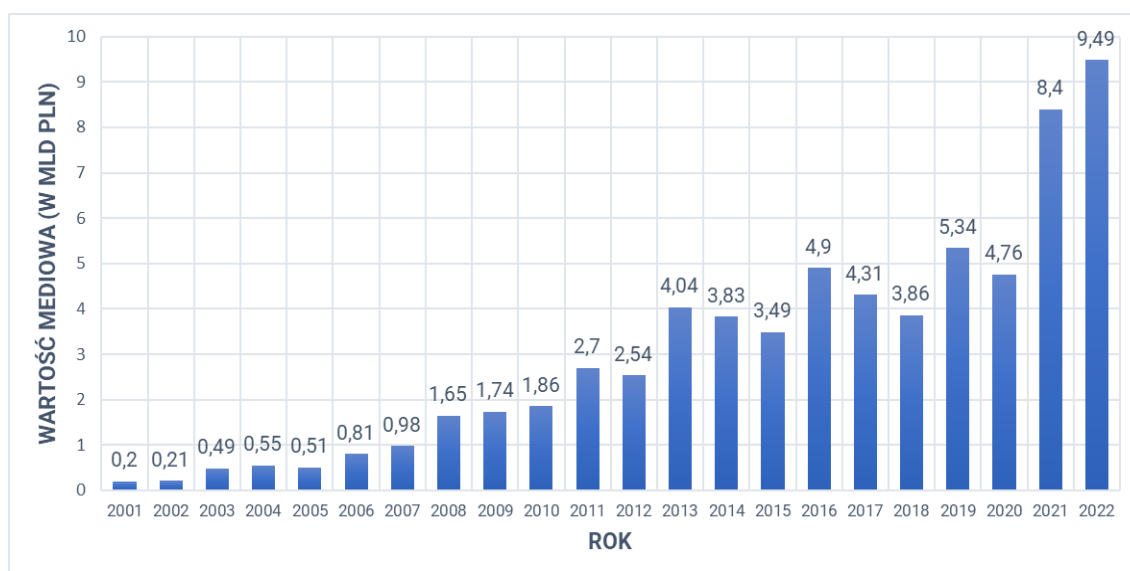
- Wizerunek – poproszono respondentów o ustosunkowanie się w skali od 1 (zdecydowanie się nie zgadzam) do 5 (zdecydowanie się zgadzam) do czterech aspektów wizerunku każdej rozpoznanej wcześniej osoby: jej wiarygodności, tego, czy budzi sympatię, czy przyczynia się do rozwoju polskiego sportu oraz czy jest postrzegana jako człowiek sukcesu.
- Medialność – wskaźnik mediowy obliczono na podstawie liczby publikacji w okresie od 1 sierpnia 2016 do 31 lipca 2017 roku w największych polskich serwisach internetowych. Przeanalizowano dokładnie 296 050 artykułów w 580 polskich serwisach internetowych. Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem zaprojektowanego narzędzia do monitoringu Internetu autorstwa firmy Pentagon Research. Przyjęto założenie, że współcześnie Internet stanowi podstawowe narzędzie komunikowania się (pobierania informacji) przez osoby zainteresowane sportem. Liczba publikacji jest liniowo związana z innymi wskaźnikami mediowymi, takimi jak wartość publikacji wyrażona w PLN (obliczona na podstawie poczytności stron internetowych oraz cenników reklamowych). Wyniki kandydatów zostały wystandaryzowane (jak przy badaniu rozpoznawalności i wizerunku – osobno dla „sportowców” i „niesportowców”).

4. Wyniki badań

4.1. Wyniki badania wartości mediowej sponsoringu sportowego, lata 2015-22

4.1.1. Wprowadzenie

Analiza wyników badań rozpoczyna się od prezentacji wykresu podsumowującego badanie wartości mediowej dla całego rynku sponsoringu sportowego w Polsce od 2001 roku (Rys. 24). W tym roku firma Pentagon Research opracowała model analizy ekspozycji sponsorów sportowych w telewizji, czego wcześniej nie stosowano. Zaprezentowany poniżej wykres w sposób wyraźny pokazuje, że w ostatnich dwudziestu latach nastąpił znaczący wzrost wartości mediowej osiąganej przez sponsorów.



Rysunek 24. Łączna wartość mediowa (w mld PLN) rynku sponsoringu sportowego osiągnięta w wyniku prowadzonego badania efektywności ekspozycji marek sponsorów w polskich kanałach telewizyjnych w latach 2001-2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Pentagon Research.

Największą zmianę, wyrażoną w wartości liczbowej rok do roku, odnotowano w latach 2020-2021, gdy wartość rynku wzrosła o 76% (z 4,76 mld PLN do 8,4 mld PLN). Największą roczną, skumulowaną wartość mediową odnotowano w ostatnim, 2022 roku – wyniosła ona 9,49 mld PLN. **Stabilizacja wyników badań na wysokim poziomie wartości zarejestrowana w 2015 roku spowodowała, że pojawiła się przesłanka do przygotowania niniejszej publikacji.** Dzisiaj, patrząc na wyniki uzyskane w 2022 i 2021

roku, można stwierdzić, że wydłużenie okresu badań było właściwym rozwiązaniem (analiza objęła ostatecznie osiem kolejnych lat). Trwający kryzys gospodarczy pozwala myśleć, że rynek czeka kolejna stabilizacja lub nieznaczny spadek jego wartości – wynikający ze zmniejszenia się udziału sektora prywatnego w sponsoringu sportowym. Jedną z hipotez dotyczących przyszłości rynku sponsoringowego oparta jest na fakcie, że firmy sponsorujące wydarzenie o międzynarodowym zasięgu nie muszą już bezpośrednio angażować się w sponsoring w danym kraju, ponieważ i tak zostaną w nim wyeksponowane. Umożliwia to bardzo szybka dystrybucja treści sportowych na świecie, która postępuje wraz z upowszechnieniem transmisji internetowych (szczególnie z wykorzystaniem różnych oficjalnych i nieoficjalnych aplikacji), internetowych programów publicystycznych oraz mediów społecznościowych. Na uzyskany wynik wartości mediowej wpływają takie czynniki jak: oglądalność, ceny reklam, liczba marek, jakość oraz długość ekspozycji widocznej na wizji.

Wykorzystując przedstawione dane, można odpowiedzieć na pierwsze pytanie badawcze dotyczące tworzenia i sposobu dochodzenia do wysokiej wartości mediowej. Warto zauważyć, że wzrost wartości sponsoringu sportowego w dwóch ostatnich badanych latach (2021, 2022) wynika z polityki prowadzonej przez grupy telewizyjne. Stacje telewizyjne, które transmitują wydarzenia w kanałach otwartych, z każdym rokiem podnoszą cenniki reklamowe, aby sfinansować zakup praw telewizyjnych. Reklamy emitowane w trakcie najważniejszych wydarzeń sportowych pozwalają uzyskać wysoką widownię dla kupujących je reklamodawców. Powodem wzrostu liczby ekspozycji jest natomiast zwiększenie liczby wydarzeń sportowych, duże nasycenie rynku sponsoringiem i jego popularność. Wystarczy wspomnieć, że dotychczas co roku rosła liczba sportowców, wydarzeń i drużyn sponsorowanych przez koncern PKN ORLEN³³⁷, który jednocześnie jest największym polskim sponsorem. Jest to także odpowiedź na drugie pytanie badawcze.

³³⁷ *Sport efektywnie wspiera biznes PKN ORLEN. Koncern publikuje nowy raport sponsoringowy*, PKN ORLEN, 11.05.2023, online: <https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2023/Maj-2023/Sport-efektywnie-wspiera-biznes-Grupy-ORLEN-Koncern-publicuje-nowy-raport-sponsoringowy>, dostęp: 30.05.2023.

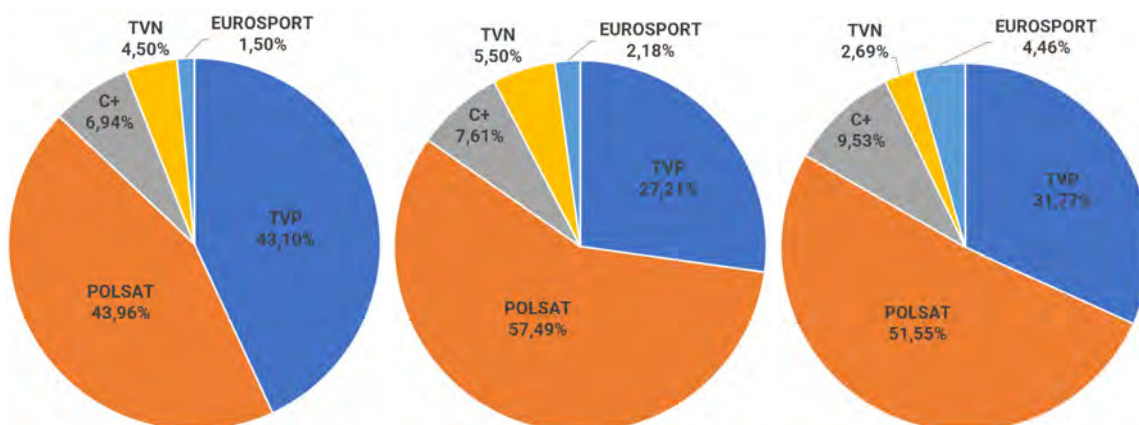
Należy podkreślić, że przeprowadzone badania prezentują oficjalne ceny bez uwzględnienia polityki rabatowej poszczególnych stacji, co zostanie objaśnione szerzej w dalszej części tego rozdziału.

4.1.2. Wyniki badania w podziale na grupy telewizyjne

Zaprezentowane w tym podrozdziale wyniki odpowiadają na trzecie pytanie badawcze. Poniżej przedstawione wykresy (Rys. 25-27) prezentują udział poszczególnych grup telewizyjnych w uzyskanej wartości mediowej dla całego rynku sponsoringu sportowego w Polsce w latach 2015-2022. Jako grupy telewizyjne rozumiane są kanały jednego nadawcy wyraźnie wskazujące na ich organizacyjne powiązanie (np. m.in. TVP1, TVP2, TVP Sport – jako Grupa TVP). Od 2015 do 2017 roku liderem zestawienia była Grupa Polsat. W latach 2018-2022 najwyższą wartość mediową osiągnęła Grupa TVP. Wyniki szczegółowe dla każdej grupy zostaną omówione pod wykresami.

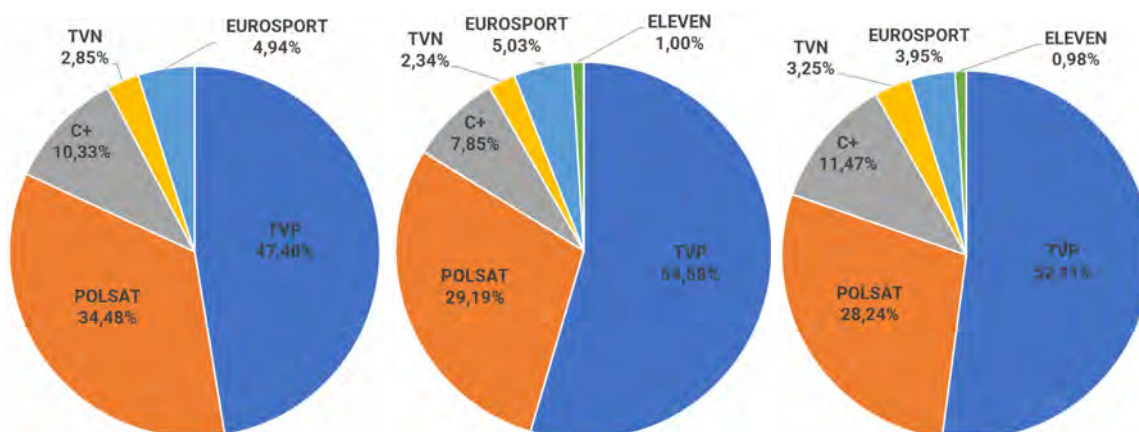
Udział grup telewizyjnych w generowaniu wartości mediowej w latach 2015-2022

Na rysunkach 25-28 zaprezentowano udział grup telewizyjnych w generowaniu wartości mediowej w latach 2015-2022 (osobno dla każdego roku).

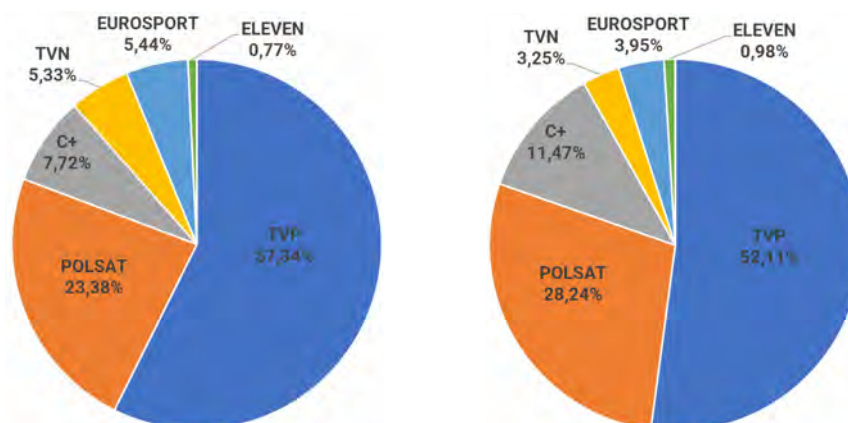


Rysunek 25. Udział grup telewizyjnych w wartości mediowej w latach 2015, 2016, 2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Pentagon Research i Nielsen Media Research



Rysunek 26. Udział grup telewizyjnych w wartości mediowej w latach 2018, 2019, 2020
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Pentagon Research i Nielsen Media Research



Rysunek 27. Udział grup telewizyjnych w wartości mediowej w latach 2021, 2022
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Pentagon Research i Nielsen Media Research

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. Poniżej, w tabelach 10, 11, 12, 14 i 15, przedstawiono uzyskaną wartość mediową w każdym roku w danej grupie telewizyjnej. Zamieszczone tam dane zostały uzupełnione o charakterystykę głównych czynników wpływających na wartość mediową tworzoną przez grupy telewizyjne według metodyki badania wartości mediowej opisanej w rozdziale trzecim.

Grupa Polsat

Tabela 10. Wartość mediowa i liczba ekspozycji w Grupie Polsat w latach 2015-2022

Rok	Wartość mediowa (w PLN)	Liczba ekspozycji
2015	1 534 852 349	5 989 455
2016	2 815 904 345	10 136 084
2017	2 219 901 997	10 249 541
2018	1 332 480 098	10 002 953
2019	1 558 087 099	11 716 350
2020	1 344 699 832	14 400 613
2021	1 964 106 729	12 420 652
2022	2 448 436 303	12 707 517

Źródło: opracowanie własne we współpracy z zespołem Pentagon Research.

Grupą mediową, która generowała najwyższą wartość mediową od początku badania (2015-2017), była Grupa Polsat. Szczególnie duży udział Polsatu w rynku miał miejsce w 2016 roku (57,49%), ponieważ ta grupa telewizyjna posiadała wówczas wyłączne prawa do transmitowania rozgrywanych w Polsce Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej 2016. Piłka ręczna uzyskała wtedy w całym roku aż 898,54 mln PLN wartości mediowej. Z perspektywy kolejnych lat można stwierdzić, że dyscyplina ta tylko wówczas cieszyła się taką popularnością. Dla porównania – w 2017 roku było to już tylko 51,31 mln PLN.

Jesienią 2016 roku na antenach Polsatu można było również obejrzeć mecze piłkarskiej reprezentacji Polski w eliminacjach do Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2018. Wpływ na ówczesny, wysoki wynik Grupy Polsat miały także rozgrywane Mistrzostwa Europy (Euro 2016) w piłce nożnej, choć warto podkreślić, że na dużych wydarzeniach piłkarskich eksponowane są przede wszystkim marki sponsorów wspierających organizatorów, a nie poszczególne reprezentacje. Z oczywistych względów nie są brane pod uwagę marki sponsorujące bezpośrednio Mistrzostwa Europy UEFA, Ligę Mistrzów

UEFA czy Mistrzostwa Świata FIFA. Krajowe federacje w sposób bardzo wyraźny mogą natomiast prezentować swoich sponsorów w trakcie eliminacji do takich turniejów (na ściankach sponsorskich, bandach LED, zawodnikach, autokarze itp.), ale pod kątem zasięgu są one wielokrotnie mniej popularne od transmisji meczów.

Grupa TVP

Tabela 11. Wartość mediowa i liczba ekspozycji w Grupie TVP w latach 2015-2022

Rok	Wartość mediowa (w PLN)	Liczba ekspozycji
2015	1 504 890 133	1 709 389
2016	1 332 585 096	1 830 394
2017	1 368 180 875	1 429 963
2018	1 831 632 469	1 464 176
2019	2 913 402 309	2 674 599
2020	2 481 052 107	3 419 670
2021	4 816 671 283	4 939 563
2022	5 299 325 180	5 835 834

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.

Od 2018 roku liderem w zestawieniu grup telewizyjnych jest Telewizja Polska. Zasadniczy wpływ na zwiększenie popularności kanałów Grupy TVP, a szczególnie TVP Sport, miała mocna inwestycja w transmisje sportowe oraz ich emisje w kanałach otwartych. Doszła do tego sama zmiana statusu stacji TVP Sport, która stała się bezpłatnie dostępna w większości gospodarstw domowych w Polsce.

Kanał TVP Sport jest nadawany na trzecim multipleksie naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce (MUX-3) od czerwca 2018 roku (najpierw na próbę, na czas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2018, za TVP Rozrywka), a od grudnia 2018 roku już na stałe, także na MUX-8 w jakości HD.

Te inwestycje były poprzedzone wypowiedziami władz TVP, które podkreślały ważną rolę sportu w strategii promocyjnej telewizji. W czerwcu 2018 roku ówczesny prezes zarządu TVP, Jacek Kurski, powiedział: „Jeśli TVP Sport zdomowi się na MUX-3, będę za tym, żeby przyzwyczajenie widzów szanować”³³⁸. W tym czasie wypowiadał się także dyrektor TVP Sport, Marek Szkolnikowski, który mówił: „Prezes Jacek Kurski zrobił wszystko, co obiecał, jeśli chodzi o TVP Sport w naziemnej telewizji cyfrowej. Weszliśmy na multipleks 3. Trwają negocjacje z EmiTelem³³⁹ w sprawie MUX-8, ale są one bardzo trudne. Jednak nie wyobrażam sobie, by po mundialu TVP Sport zniknął z naziemnej telewizji cyfrowej”³⁴⁰. Osobom zarządzającym TVP zależało na przyciągnięciu większej liczby odbiorców, co wiązało się z przeznaczeniem publicznych pieniędzy na zakup praw do wybranych wydarzeń sportowych. TVP uzyskała sublicencję na transmisje m.in. piłkarskiej Ekstraklasy, którą w Telewizji Polskiej można było oglądać za darmo. Było to pierwsze tak szerokie zwiększenie dostępności tej ligi na rynku telewizyjnym. „Realizujemy w ten sposób misję publiczną w trudnych czasach. Sport łączy Polaków w przeżywaniu pozytywnych emocji, jest jednym z wymiarów współczesnego patriotyzmu Polaków, a Telewizja Polska jest gwarantem profesjonalnego „opakowania” wielkiego sportu” – powiedział Jacek Kurski. TVP pokazywała mecze Ekstraklasy na dwóch antenach jednocześnie: TVP 1 lub TVP 2 oraz TVP Sport. Sumarycznie średnia oglądalność jednego spotkania w grupie TVP wyniosła ponad 1,03 mln widzów³⁴¹, co było w oczywisty sposób wynikiem nieosiągalnym przez kodowane kanały Grupy Canal+. Aby sfinansować taką inwestycję, niezbędne było zwiększenie wpływów z reklam. Z wielu dostępnych danych można odczytać, że w tym czasie wzrosło zaangażowanie spółek z udziałem Skarbu Państwa w zakupie spotów reklamowych przy transmisjach sportowych.

³³⁸ Kozielski M., *Prezes TVP: TVP Sport od 7 czerwca będzie na stałe nadawać naziemnie*, Press.pl, 7.06.2018, online: https://www.press.pl/tresc/53518.prezes-tvp_-tvp-sport-od-7-czerwca-bedzie-na-stale-nadawac-naziemnie, dostęp: 28.05.2023.

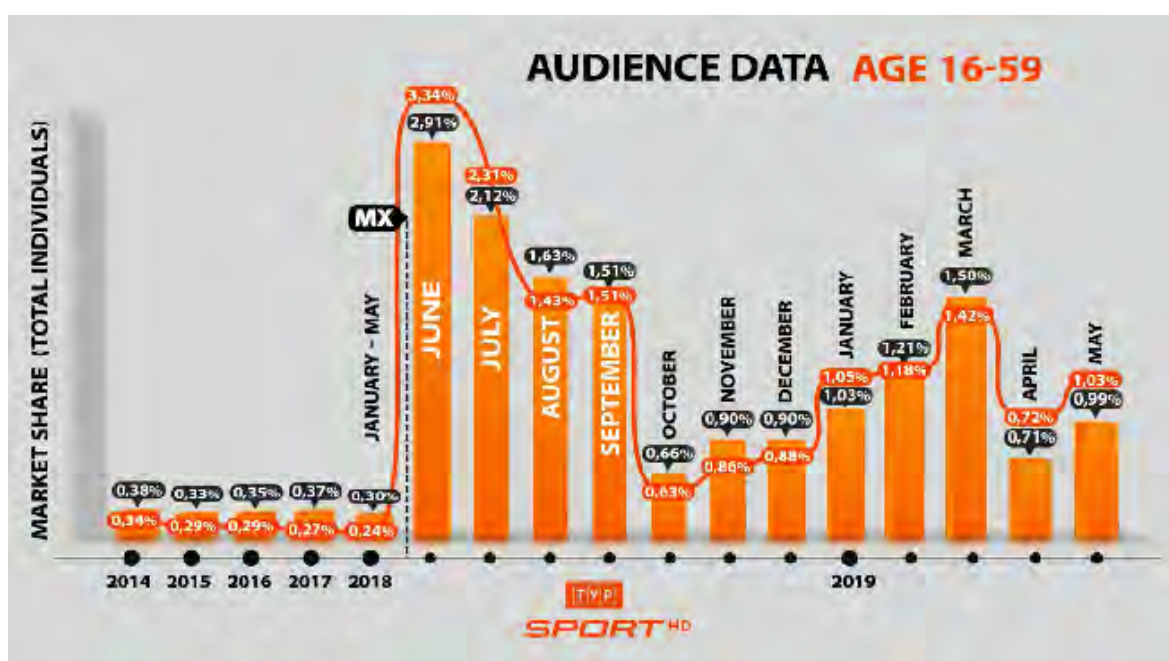
³³⁹ Emitel – operator radiotelekomunikacyjny świadczący usługi na rzecz nadawców radiowo-telewizyjnych (m.in. w zakresie multipleksu). Wikipedia, online: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Emitel>, dostęp: 1.06.2023.

³⁴⁰ Kaźmierska A., *TVP: Po mundialu TVP Sport pozostanie kanałem otwartym*, SATKurier.pl, 13.06.2018, online: <https://satkurier.pl/news/171590/tvp-po-mundialu-tvp-sport-pozostanie-kanalem-otwartym.html>, dostęp: 28.05.2023.

³⁴¹ Kurdupski M., *1,03 mln widzów w Ekstraklasie w TVP i 100 tys. w nc+ oraz Eurosporcie*, Wirtualne Media, 24.06.2019, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/ogladalnosc-ekstraklasy-2018-2019-nc-eurosport-tvp2>, dostęp: 26.05.2023.

Portal Wirtualne Media przeanalizował wydatki na reklamy w telewizji 13 największych spółek Skarbu Państwa od stycznia do października 2021 roku³⁴². W tym okresie Grupa Polsat zarobiła z tego tytułu 196,3 mln PLN, TVP 180,3 mln PLN, natomiast TVN tylko 252 tys. PLN.

Marek Szkolnikowski, dyrektor TVP Sport, poinformował na zorganizowanej w 2019 roku konferencji prasowej, że dzięki nadawaniu w ramach naziemnej telewizji cyfrowej TVP Sport odnotował gwałtowny wzrost oglądalności. Potwierdza to rysunek 28, przedstawiający wzrost udziału w rynku (widowni) pomiędzy 2018 i 2019 rokiem.



Rysunek 28. Udział w rynku telewizyjnym kanału TVP Sport w latach 2014-2019

Źródło: Wirtualne Media,

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvp-sport-2-i-kanal-4k-nowe-stacje-sportowe-marek-szkolnikowski-komentarz>, dostęp: 28.05.2023.

Grupa Canal+

Tabela 12. Wartość mediowa i liczba ekspozycji w Grupie Canal+ w latach 2015-2022

³⁴² *Tak państwowe spółki wydają pieniądze na reklamy. Polsat zgarnął najwięcej*, Business Insider Polska, 13.10.2021, online:

<https://businessinsider.com.pl/finanse/tak-panstwowe-spolki-wydaja-pieniadze-na-reklamy-polsat-przed-tvp-tv-na-marginesie/jwxp4y>, dostęp: 26.05.2023.

Rok	Wartość mediowa (w PLN)	Liczba ekspozycji
2015	242 445 766	4 522 725
2016	372 846 396	7 335 280
2017	410 602 121	7 202 104
2018	399 392 578	5 986 778
2019	419 123 390	6 231 670
2020	546 179 825	6 598 748
2021	648 615 696	5 823 525
2022	606 254 835	5 046 608

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.

Mimo że stacje telewizyjne Grupy Canal+ są kanałami premium, płatnymi, kodowanymi i skierowanymi do węższego grona odbiorców, grupa ta od wielu lat posiada prawa do pokazywania dwóch mocnych mediowo lig: piłkarskiej Ekstraklasy i żużlowej Ekstraligi. Wynika to z modelu biznesowego Canal+, który opiera się na widzach płacących comiesięczny abonament. Canal+ w 2018 roku stracił prawa do pokazywania piłkarskiej Ligi Mistrzów, natomiast w 2022 roku Premier League i dlatego w swojej ofercie programowej musiał postawić na posiadane już prawa do transmisji polskiego sportu. Jego częstsza emisja spowodowała wzrost wartości mediowej uzyskanej przez sponsorów. Oprócz wspomnianych lig, od 2021 roku Canal+ posiada wyłączne prawa do pokazywania na swoich antenach turniejów WTA Tour w kobiecym tenisie z udziałem Igi Świątek. Warto zaznaczyć, że w przypadku Canal+ zauważalny jest przede wszystkim wzrost wartości mediowej wygenerowanej przez transmisje piłkarskiej Ekstraklasy. W latach 2019-2022 wartość mediowa najwyższej klasy rozgrywkowej w Polsce na antenie Canal+ Sport wzrosła ze 150,13 mln PLN do 301,39 mln PLN w skali roku (Tab. 13). Odnotowano także duży wzrost współczynnika kosztu dotarcia do tysiąca widzów (CPT wzrosło z 16,87 PLN w 2019 roku do 22,00 PLN w 2022 roku), który wpłynął na wysokość generowanej wartości mediowej.

Tabela 13. Liczba ekspozycji, wartość mediowa i CPT w kanale telewizyjnym Canal+ Sport w latach 2019-2022, tylko transmisje meczów Ekstraklasy

Rok	Liczba ekspozycji	Wartość mediowa (w PLN)	CPT (w PLN)
2019	1 232 711	150 131 194	16,87
2020	1 310 150	219 695 831	18,21
2021	1 278 230	314 802 862	20,21
2022	1 429 706	301 386 613	22,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Pentagon Research.

Grupa TVN

Tabela 14. Wartość mediowa i liczba ekspozycji w Grupie TVN w latach 2015-2022

Rok	Wartość mediowa (w PLN)	Liczba ekspozycji
2015	157 141 036	113 003
2016	269 497 421	157 326
2017	115 660 763	53 000
2018	109 995 934	51 836
2019	124 675 412	58 453
2020	154 942 403	66 885
2021	448 021 748	222 869
2022	572 784 700	204 199

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.

W przeszłości Grupa TVN posiadała prawa m.in. do pokazywania NBA, meczów piłkarskiej Ekstraklasy z udziałem Wisły Kraków czy Pucharu Polski. Finał tych rozgrywek w 2008 roku (Wisła Kraków – Legia Warszawa) przez lata był ostatnim dużym wydarzeniem sportowym transmitowanym przez TVN. Z powodu dogrywki, rzutów karnych oraz wtargnięcia na boisko kibiców emisja serwisu informacyjnego „Fakty”

(rozpoczynającego się punktualnie o godz. 19:00) wyraźnie się przesunęła. W kolejnych latach jedyną relacją sportową w ciągu roku pokazywaną na antenie TVN był towarzyski mecz z udziałem dziennikarzy i polityków³⁴³. Stacja tak długo nie transmitowała żadnych wydarzeń sportowych na swojej antenie, że zauważalne było, iż już sam charytatywny Mecz Gwiazd wywoływał spore zainteresowanie wśród widzów (trudno ocenić, czy był to zamierzony efekt). Ten stan rzeczy zmienił w 2021 roku. Nastąpił wówczas największy wzrost generowanej wartości mediowej dla sponsorów przez Grupę TVN – ze 154,94 mln PLN w 2020 roku do 448,02 mln PLN w 2021 roku. Było to spowodowane faktem, że Grupa Discovery – będąca właścicielem TVN – od sezonu 2021/2022 nie udziela Telewizji Polskiej sublicencji na transmitowanie Pucharu Świata w skokach narciarskich, które cieszą się w Polsce dużą popularnością. Obecnie konkursy można obejrzeć na otwartym kanale TVN, dodatkowo wspartym transmisją w Eurosporcie (stacja ta tradycyjnie transmituje od lat Puchar Świata na swoich antenach).

Eleven Sports

Tabela 15. Wartość mediowa i liczba ekspozycji w Eleven Sports w latach 2015-2022

Rok	Wartość mediowa (w PLN)	Liczba ekspozycji
2019	53 516 667	497 828
2020	46 867 522	479 103
2021	65 049 614	392 183
2022	75 099 535	908 020

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.

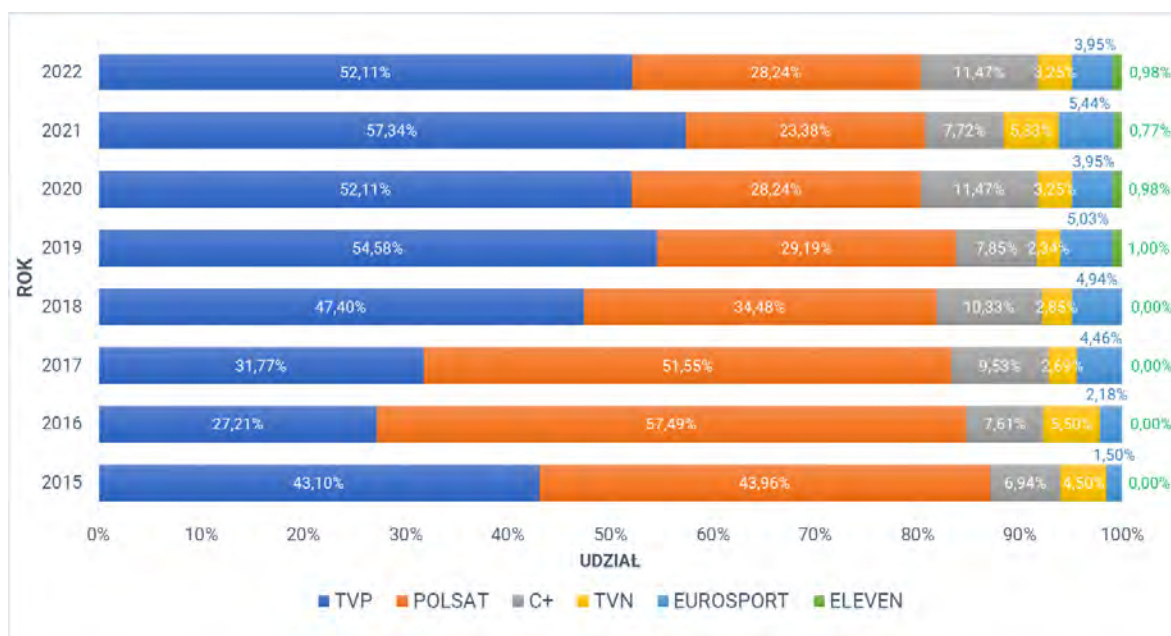
Grupa Eleven Sports została objęta badaniem w 2019 roku. Wynika to z faktu, że w poprzednich latach na jej kanałach nie transmitowano rozgrywek, w których prezentowano ekspozycje polskich marek sponsorów lub zagranicznych marek na polskich drużynach. Zmieniło się to w 2019 roku, kiedy Eleven Sports uzyskała prawa do pokazywania

³⁴³ Gajzler P., *TVN przez lata unikał sportu. Teraz nastąpił nieoczekiwany zwrot*, Przegląd Sportowy, 9.11.2021, online: <https://przegladSPORTOWY.onet.pl/skoki-narciarskie-w-tvn-stacja-wraca-do-transmitowania-sportu-po-wielu-latach/6exfjsb>, dostęp: 26.05.2023.

żużlowej PGE Ekstraligi. W tym samym roku w Formule 1 po raz pierwszy wyeksponowano markę PKN ORLEN. Polski Koncern Naftowy został sponsorem zespołu Williams. Wyniki Eleven Sports stanowią marginalną część łącznej wartości mediowej generowanej przez grupy telewizyjne w Polsce.

Łączny udział grup telewizyjnych w tworzeniu wartości mediowej w latach 2015-2022

W ośmiu badanych latach prawa do transmisji sportowych w polskiej telewizji zmieniały swoich właścicieli. Te zmiany miały istotny wpływ na wartość mediową. Rysunek 29 pokazuje, jak zmieniał się udział procentowy poszczególnych grup telewizyjnych w corocznej wartości mediowej sponsoringu sportowego. Pierwsze trzy lata wskazują na wiodącą rolę Polsatu, która jest najbardziej widoczna w 2016 roku. Co ciekawe, podobny wynik procentowy w ostatnim badaniu, za 2022 rok, uzyskała TVP. Telewizja Polska wygenerowała 55,88% łącznej wartości mediowej, natomiast Polsat – 25,82%. Na kolejnych miejscach w ostatnim roku badania znajdują się: Canal+ (6,39%), TVN (6,04%), Eurosport (5,08%) i Eleven (0,79%).

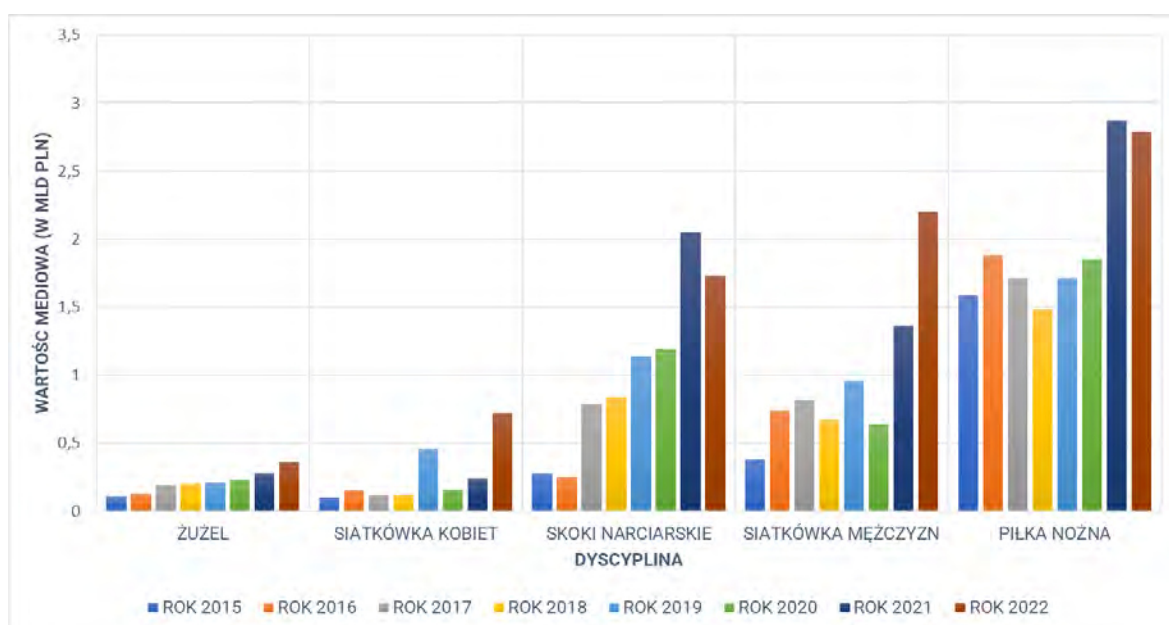


Rysunek 29. Udział grup telewizyjnych w łącznej wartości mediowej sponsoringu sportowego w latach 2015-2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Pentagon Research.

4.1.3. Wyniki badania w podziale na dyscypliny

Dalsza analiza danych pozwala na wyszczególnienie najwyższych wyników uzyskanych przez sponsorów w dyscyplinach sportowych w każdym badanym roku. Na rysunku 30 zaprezentowano pięć czołowych dyscyplin ze względu na współczynnik wartości mediowej w ośmiu kolejnych latach. Były nimi: piłka nożna, siatkówka mężczyzn, skoki narciarskie, siatkówka kobiet i żużel. Opisywany rozdział odpowiada na czwarte pytanie badawcze: które z dyscyplin sportowych są najbardziej atrakcyjne dla prezentacji marek sponsorów w kanałach telewizyjnych i dlaczego?



Rysunek 30. Wartość mediowa (w mld PLN) generowana przez pięć czołowych dyscyplin w latach 2015-2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Pentagon Research.

W latach 2018-2021 wartość mediowa piłki nożnej rosła, co należy łączyć z faktem, że od 2018 roku Telewizja Polska pokazuje ważne wydarzenia piłkarskie w otwartych kanałach. Są to transmisje meczów o szczególnie istotnej randze z punktu widzenia polskich kibiców, np. wszystkich meczów piłkarskiej reprezentacji Polski. W ostatnich latach TVP transmitowała spotkania kadry narodowej w następujących rozgrywkach:

- eliminacje do Mistrzostw Europy 2021 i Mistrzostw Świata 2022,

- Mistrzostwa Świata 2018 i Mistrzostwa Europy 2021,
- Liga Narodów oraz mecze towarzyskie.

Wyniki uzyskane przez siatkówkę mężczyzn i kobiet wskazują, że wpływ na wysoką wartość mediową tych dyscyplin mają międzynarodowe turnieje organizowane w Polsce. Najwyższą wartość mediową siatkówki mężczyzn odnotowano w 2022 roku, w którym Polska wraz ze Słowenią była współorganizatorem Mistrzostw Świata. Zainteresowanie turniejem wynikało m.in. z powodu wysokiej formy reprezentacji Polski, która zajęła drugie miejsce, przegrywając w finale 1:3 z Włochami w katowickim Spodku. Siatkówka kobiet wygenerowała natomiast najwyższe wartości mediowe w latach 2019 i 2022, w których Polska współorganizowała kolejno Mistrzostwa Europy i Mistrzostwa Świata. Jediną czołową dyscypliną, która od 2015 do 2022 roku notowała wzrost wartości mediowej, jest żużel. Niewielkie różnice w każdym roku – w porównaniu do zmian w różnych latach w innych dyscyplinach – wynikają ze specyfiki tego sportu. W żużlu każdy sezon jest do siebie podobny, od dłuższego czasu organizowane są te same rozgrywki (m.in. FIM Speedway Grand Prix, FIM Speedway of Nations, Drużynowe Mistrzostwa Polski). Najciekawszy okres w badaniu, a co za tym idzie najwyższy wzrost wartości mediowej, nastąpił w 2022 roku, w którym Discovery Sports Events zostało promotorem cyklu FIM Speedway Grand Prix (Indywidualne Mistrzostwa Świata). Transmisje tych zawodów przeniesiono z Canal+ do Eurosportu Extra, kanału dostępnego wyłącznie przez Internet po wykupieniu subskrypcji w serwisie Player.pl. Rundy rozgrywane w Polsce są jednak dodatkowo pokazywane na otwartym kanale TTV. Zawody na warszawskim PGE Narodowym w 2022 roku w szczytowym momencie oglądalności śledziło 615 tys. widzów na rynku polskim.

4.1.4. Marki w sporcie na rynku telewizyjnym

W tabeli 16 przedstawiono dokładną liczbę zanotowanych marek w polskich kanałach telewizyjnych (sponsorów, partnerów, marek własnych), które zostały oznaczone jako efektywne ekspozycje sponsorów, tzn. takie, które kwalifikowały się do uwzględnienia w badaniu (głównie pod kątem widoczności). W latach 2015-2018 liczba marek wahała się od 6,6 do 7 tys. Najwięcej marek zanotowano w 2021 roku – 10 048. Należy podkreślić, że w badaniu uwzględniono jedynie te marki, których ekspozycje były

czytelne, tzn. ich ekspozycje były dobrze widoczne, niefragmentaryczne i spełniające kryteria, które przedstawiono w metodologii badawczej w niniejszej pracy.

Tabela 16. Liczba marek w badaniu efektywności sponsoringu sportowego w latach 2015-2022

Rok	Liczba marek
2015	6 609
2016	6 894
2017	6 972
2018	6 828
2019	7 546
2020	9 099
2021	10 048
2022	9 260

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Pentagon Research.

Wpływ na wzrost liczby zanotowanych marek mają m.in. kwestie technologiczne, tj. poprawa jakości przekazu telewizyjnego. Przez osiem kolejnych lat niektóre kanały znacząco polepszyły swoją jakość nadawania, zwiększyły rozdzielczość, wprowadzono także większą liczbę kamer podczas transmisji wydarzeń sportowych. Rośnie również świadomość sponsorów, którzy coraz częściej stosują się do zasad, że do dobrej ekspozycji marki przyczyniają się:

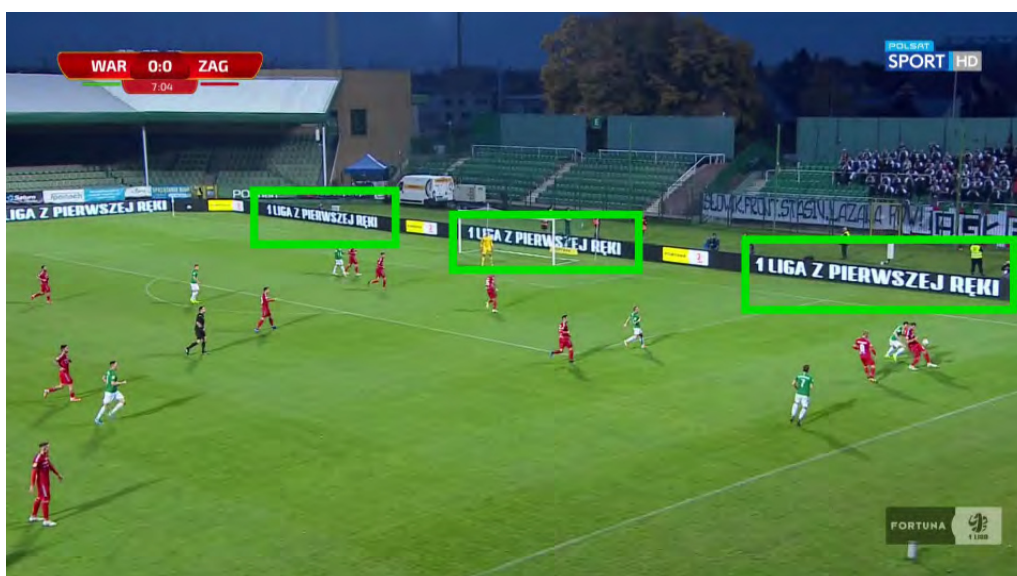
- prosta czcionka,
- odpowiednia kolorystyka (tło),
- odpowiednia wielkość logotypu/napisu,
- krótki przekaz.

Odpowiem teraz na pytanie badawcze numer pięć: które miejsca ekspozycji sponsorów są oceniane jako najlepsze według zastosowanej metodyki badawczej? Na rysunkach 31, 32 zaprezentowano przykłady dobrze i źle widocznych ekspozycji w trakcie transmisji meczu Warta Poznań – Zagłębie Sosnowiec. Przekaz napisany małą czcionką jest nieczytelny i dlatego nie został uwzględniony w badaniu.



Rysunek 31. Przykład źle widocznej ekspozycji marki podczas transmisji meczu Warta Poznań – Zagłębie Sosnowiec

Źródło: Pentagon Research.



Rysunek 32. Przykład dobrze widocznej ekspozycji marki podczas transmisji meczu Warta Poznań – Zagłębie Sosnowiec

Źródło: Pentagon Research.

4.1.5. Wskaźnik Cost Per Thousand (CPT)

Jednym z najważniejszych wskaźników wpływających na wartość mediową sponsoringu sportowego jest CPT, czyli po polsku – koszt dotarcia do tysiąca widzów. Zastosowano uśredniony wskaźnik CPT dla każdego roku. W 2015 roku średnie CPT

wynosiło 14,16 PLN, natomiast w 2022 roku – 21,98 PLN. Zmiany CPT zaprezentowano w tabeli 17. Wskaźnik CPT jest uśredniany, ponieważ nie ma istotnych przesłanek, aby widzów jednej stacji uznawać za bardziej wartościowych dla reklamodawców od oglądających inną stację. W innym wypadku mogłoby dojść do sytuacji, w której stacja nr 1 – z większą widownią, ale niższym CPT – wygenerowałaby niższą wartość od stacji nr 2 – z mniejszą widownią, ale wyższym CPT – transmitując to samo wydarzenie. Polityka programowa stacji telewizyjnych może być różna: jedne z nich mają wysokie ceny i wysokie rabaty, a drugie niskie ceny i niskie rabaty. Stosowane CPT nie jest zaokrąglane, ponieważ nawet kilka groszy różnicy w wartości CPT pomnożonej przez cały rok spowodowałoby powstanie dużych zmian w łącznej wartości mediowej.

Tabela 17. Średni wskaźnik CPT stosowany w danym roku

Rok	CPT (w PLN)	Wzrost procentowy (rok do roku)
2015	14,16	—
2016	16,92	+19,49 %
2017	16,51	-2,42 %
2018	15,53	-5,94 %
2019	16,87	+8,63%
2020	18,21	+7,94%
2021	20,21	+11%
2022	21,98	+8,76%

Źródło: opracowanie własne.

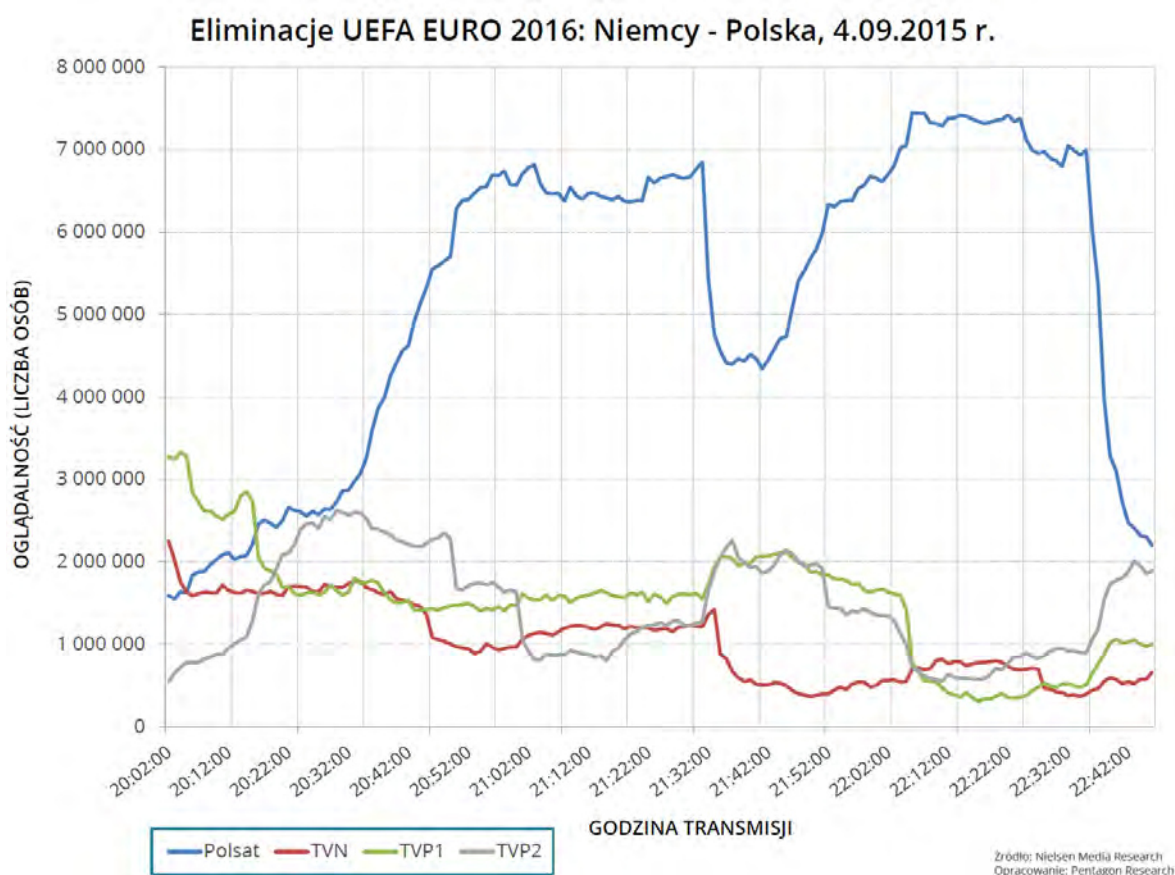
Powody wzrostu CPT w latach 2015-2022:

- oglądalność utrzymuje się na podobnym poziomie, podczas gdy ceny reklam rosną (z oczywistych względów nie ma większej liczby Polaków mogących oglądać takie transmisje),
- ceny reklam utrzymują się na podobnym poziomie, ale oglądalność spada (pojawiła się duża liczba kanałów tematycznych, co zwiększyło konkurencję i ograniczyło dostęp do treści sportowych, a także z drugiej strony coraz więcej ludzi ogląda transmisje sportowe w Internecie),

- inflacja.

4.1.6. Zainteresowanie sportem, skuteczność przekazu sponsoringowego

Aby potwierdzić tezę, że transmisje telewizyjne wydarzeń sportowych mają wyraźnie wyższą oglądalność niż bloki reklamowe wokół tych transmisji, zaprezentowałem poniżej trzy wykresy. Pierwsze dwa (Rys. 33, 34) to wyniki średniej oglądalności minutowej (AMR³⁴⁴) czterech największych polskich kanałów telewizyjnych w czasie meczów piłkarskich: Niemcy – Polska oraz Polska – Irlandia. Trzeci wykres (Rys. 35) podsumowuje inne dane – zużycie wody w Warszawie w trakcie meczu Polska – Irlandia i stanowi uzupełnienie do danych oglądalności.



Rysunek 33. Krzywe oglądalności minutowej czterech największych polskich kanałów telewizyjnych w okresie meczu eliminacji UEFA EURO 2016 Niemcy – Polska

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Nielsen Media Research 2015

³⁴⁴ Średnia oglądalność minutowa (ang. Average Minute Rating, AMR) – wskaźnik, który opisuje średnią wielkość widowni oglądającej dany program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu. Widownia jest wyrażona w tys. osób. MediaOn, online: <https://mediaon.pl/slownik/amr-average-minute-rating/>, dostęp: 1.06.2023.

Powyższy wykres prezentuje wyniki AMR czterech stacji telewizyjnych wokół spotkania Niemcy – Polska. Od godz. 20:00 do godz. 20:30 widownia telewizji Polsat wzrosła o 1,5 mln widzów.

W tym samym czasie podobny wzrost miał miejsce w kanale drugim Telewizji Polskiej, który o tej porze zawsze emitował jeden z popularnych seriali. Od godz. 20:30 do ok. 20:50 zanotowano bardzo wysoki wzrost oglądalności – z ok. 3 do blisko 7 mln widzów dla telewizji Polsat rozpoczynającej w tym czasie transmisję meczu Niemcy – Polska. Polsat w ciągu 20 minut stał się zdecydowanym liderem wśród czterech najpopularniejszych stacji telewizyjnych w Polsce.

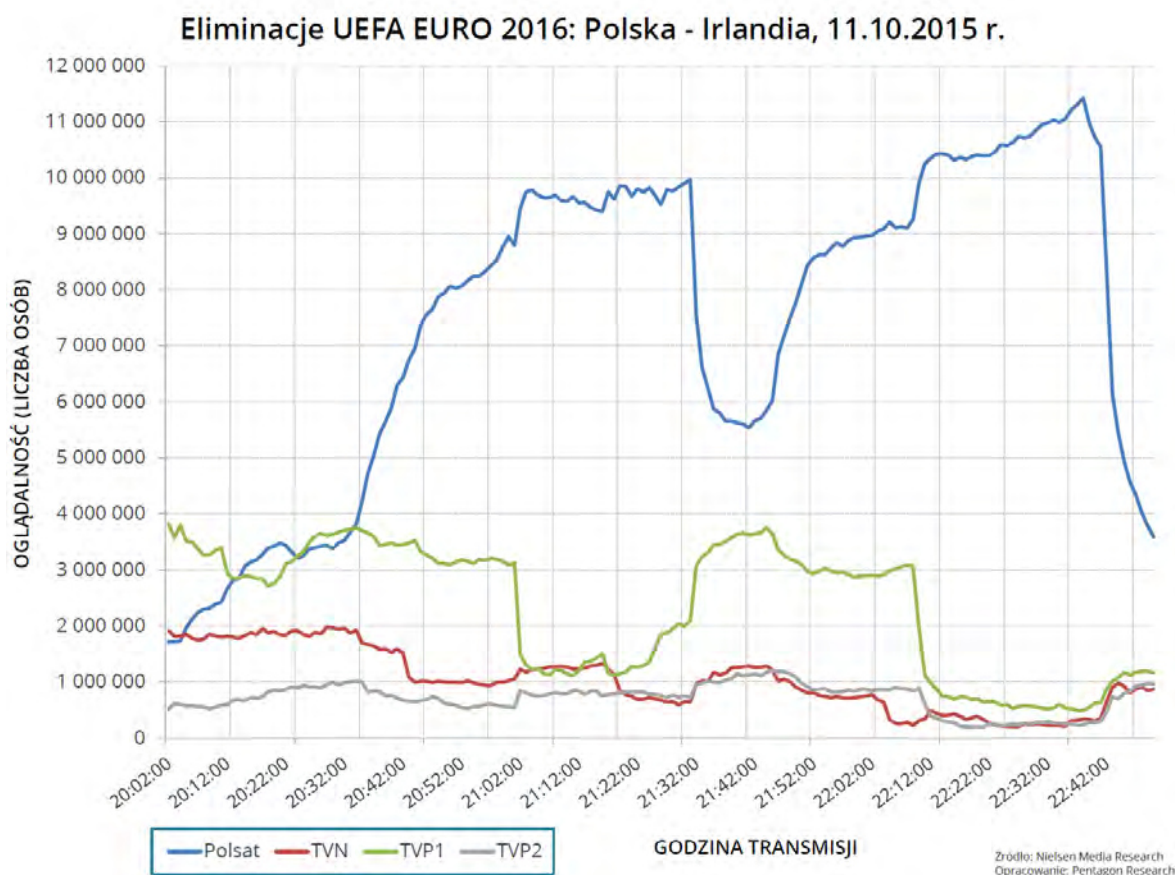
Następnie oglądalność telewizji Polsat utrzymywała się na mniej więcej podobnym poziomie, aż do godz. 21:34, kiedy w meczu nastąpiła przerwa reklamowa między pierwszą a drugą połową.

Wtedy część widzów zmieniła kanał telewizyjny z Polsatu na TVP 2 i TVP 1, a część zwyczajnie odeszła od telewizora, by załatwić inne, poboczne względem transmisji sprawy, bo nie była zainteresowana przekazem reklamowym, które stacja emitowała.

Po ok. 15 minutach, gdy rozpoczęła się druga połowa, widzowie znów zaczęli przełączać się na antenę Polsatu. Co ciekawe, taki stan rzeczy trwał przez ponad 20 minut. Najwyższą oglądalność Polsat osiągnął ok. godz. 22:12 i wyniosła ona blisko 7,5 mln widzów.

Ok. 22:37, gdy zakończyła się druga połowa meczu, w ciągu ok. 5 minut Polsat stracił prawie 5 mln widzów (z 7 mln do nieco ponad 2 mln).

Wyniki oglądalności minutowej meczu Niemcy – Polska (Rys. 34), a także Polska – Irlandia przedstawione na rysunku 35 odpowiadają na szóste pytanie badawcze: jaka jest efektywność sponsoringu sportowego na tle konwencjonalnych działań reklamowych?



Rysunek 34. Krzywe oglądalności minutowej czterech największych polskich kanałów telewizyjnych w okresie meczu eliminacji UEFA EURO 2016 Polska – Irlandia

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Nielsen Media Research 2015.

W 2015 roku największą widownię podczas meczów piłkarskiej reprezentacji Polski zgromadziło spotkanie z Irlandią decydujące o awansie do Mistrzostw Europy. Ten mecz na antenach Polsatu i Polsatu Sport łącznie śledziło średnio 10,3 mln osób³⁴⁵. Porównując wykres z meczu Polska – Irlandia do meczu Niemcy – Polska, można dojść do podobnych wniosków. Spotkanie Polaków z Irlandczykami było jednak istotniejsze – ostatnie w eliminacjach do turnieju Euro 2016. Z tego powodu zachowania widzów, potwierdzające tezy i twierdzenia zawarte w treści pracy doktorskiej, były intensywniejsze.

³⁴⁵ Barycki P., *Wykres dnia: zobacz, jaką popularnością cieszyły się mecze Polaków. Hitem Polska – Irlandia z ponad 10 mln widzów*, Spider's Web, 12.10.2015, online: <https://spidersweb.pl/2015/10/polska-irlandia-ogladalnosc-euro-2016.html>, dostęp: 28.06.2022.

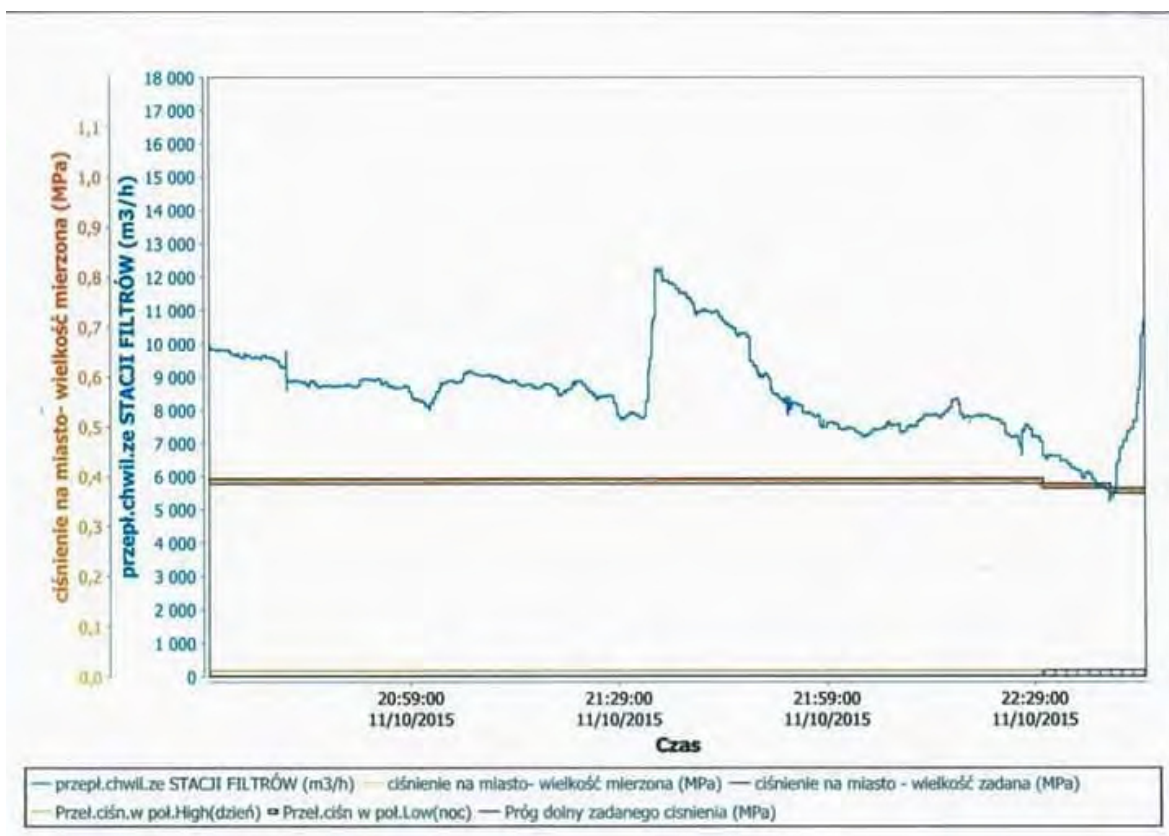
Mecz miał miejsce w niedzielny wieczór, kiedy można stwierdzić, że większość Polaków planowała odpocząć lub pójść zwyczajnie spać, niż do późnych godzin nocnych oglądać mecz piłkarski i początkowo tak w istocie było – oglądalność rosła od godz. 20:32 aż do godz. 21:02 (czyli przez 30 minut). Następnie ustabilizowała się na poziomie blisko 10 mln widzów. Ok. godz. 21:32 liczba widzów w kanale głównym Polsatu spadła z 10 do 5 mln. Niższa oglądalność utrzymała się mniej więcej do godz. 21:52 i znów zaczęła rosnać.

Ten wzrost trwał przez prawie całą drugą połowę i liczba widzów przekroczyła 11 mln. Tak długi wzrost liczby widzów w drugiej połowie jest dowodem na to, że postronni ludzie – wcześniej niezainteresowani meczem – włączyli to spotkanie z ciekawości. Dowiedzieli się, że Polska ma szansę awansować na turniej Euro 2016, ponieważ prowadzi w meczu z Irlandią.

Tym samym mimo późnej, niedzielnej pory liczba widzów tego meczu stała się niezwykle wysoka i osiągnęła najwyższy wynik na samym końcu drugiej połowy. Miało wtedy miejsce zjawisko huśtawki emocjonalnej, czyli szczególnego zaangażowania poznawczego widzów, martwiących się o wynik spotkania. Gdy tylko okazało się, że Polska wygrała z Irlandią, liczba widzów w krótkim czasie spadła z ponad 11 mln do blisko 3 mln.

Jako uzupełnienie z dużym prawdopodobieństwem można wywnioskować, że spadek oglądalności był jeszcze wyższy niż przedstawiają to oficjalne dane. Można to potwierdzić chociażby wykresem zużycia wody w Warszawie w godzinach transmisji meczu (Rys. 35), który pokazuje nagły, skokowy i chwilowy wzrost zużycia wody w przerwie.

Jest to wynikiem chęci wykorzystania przerwy przez kibiców – w tym przypadku na zaspokojenie potrzeb fizjologicznych (szybki prysznic lub skorzystanie z toalety). Widać to także w końcowej części wykresu, czyli po zakończeniu meczu.



Rysunek 35. Poziom zużycia wody w Warszawie w trakcie meczu eliminacji UEFA EURO 2016 Polska - Irlandia (11.10.2015 r.)

Źródło: Twitter, <https://twitter.com/KubaBiel/status/653525030102507520/photo/1>, dostęp: 25.03.2023.

4.1.7. Łączna wartość mediowa podziale na miesiące

Aby sprawdzić, czy istnieje zależność między wynikami wartości mediowej sponsoringu sportowego w poszczególnych miesiącach, sumarycznie, we wszystkich latach, przeprowadzono proste równanie matematyczne na finalnych danych za każdy miesiąc, co zaprezentowano na rysunku 36.

Zsumowano dane z ośmiu lat dla każdego miesiąca (czyli przykładowo od stycznia 2015 do stycznia 2022). Analizując wynik, można stwierdzić, że sport jest obecny w polskich kanałach telewizyjnych przez cały rok. 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).

Wpływ na obecność sportu przez cały rok ma kilka czynników. Po pierwsze – najważniejsze wydarzenia sportowe świata są organizowane w różnych miesiącach – tak, aby się nie dublowały. Po drugie – klimat, w którym geograficznie leży Polska, pozwala na rozgrywanie dyscyplin zimowych i letnich. Po trzecie – w tych ośmiu kolejnych latach polscy sportowcy odnosili sukcesy w wielu różnych dyscyplinach.



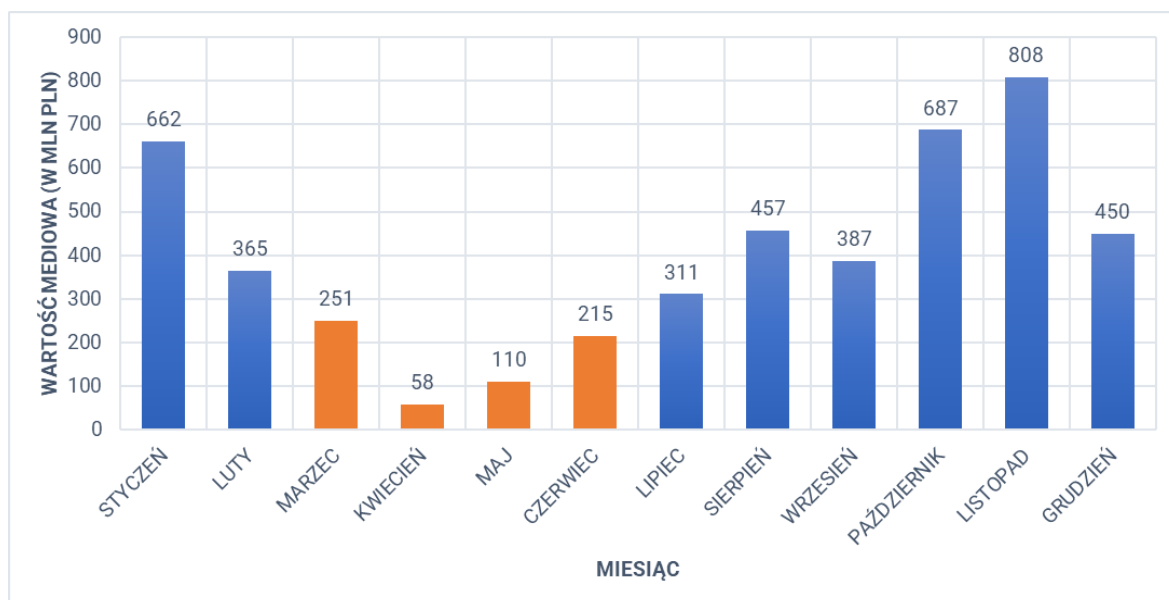
Rysunek 36. Suma wartości mediowej każdego miesiąca w skumulowanych latach 2015-2022 (w mld PLN)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Pentagon Research.

Nieprzewidziana okoliczność – pandemia COVID-19 i jej wpływ na wyniki badań

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdziły, że pandemia COVID-19 miała wpływ na niską wartość mediową w pierwszych miesiącach wiosny 2020 roku. W sposób obrazowy przedstawiono to na następnym wykresie, który prezentuje miesięczne wartości mediowe sponsoringu sportowego w 2020 roku (Rys. 37). Wszystkie rozgrywki sportowe zostały zawieszono wraz z wprowadzonym 12 marca 2020 roku w Polsce stanem zagrożenia epidemicznego. Przez ponad dwa miesiące sport w dotychczasowej formie praktycznie nie był emitowany w kanałach telewizyjnych. Jako pierwsze do regularnych transmisji powróciły piłkarska Ekstraklasa (29 maja 2020) i żużlowa Ekstraliga (12 czerwca 2020). Wysokość uzyskanej wartości mediowej w kolejnych miesiącach 2020

roku potwierdza, że sport poradził sobie z pandemią w krótkim czasie. Już w październiku i listopadzie 2020 roku uzyskana wartość mediowa była ponad 10-krotnie wyższa niż w kwietniu 2020 roku.



Rysunek 37. Miesięczna wartość mediowa w 2020 roku (w mln PLN)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Pentagon Research.

4.1.8. Łączna wartość mediowa w podziale na nośniki

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. Łączną wartość mediową w latach 2015-2022 w podziale na nośniki zaprezentowano w tabeli 18.

Tabela 18. Łączna wartość mediowa w latach 2015-2022 w podziale na nośniki

Nośnik	Wartość mediowa (w PLN)	Liczba ekspozycji
Statyczny	30 147 468 141	121 680 468

Nośnik	Wartość mediowa (w PLN)	Liczba ekspozycji
Dynamiczny	14 394 882 680	46 833 829

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Pentagon Research.

4.1.9. Wartość mediowa sponsoringu sportowego

Wartość mediowa sponsoringu sportowego w 2015 roku

Wartość sponsoringu sportowego w 2015 roku wyniosła 3,49 mld PLN, czyli nieco mniej niż w poprzednim roku (3,83 mld PLN 2014 roku). Na tę wartość złożyły się głównie:

- awans piłkarskiej reprezentacji Polski do UEFA EURO 2016,
- brązowy medal reprezentacji Polski w piłce ręcznej na Mistrzostwach Świata w Katarze,
- wzrost popularności siatkówki po zdobyciu Mistrzostwa Świata przez kadrę prowadzoną przez Stephane'a Antigę,
- Mistrzostwa Świata w Lekkoatletyce, złoty medal Piotra Małachowskiego,
- życiowa forma Anity Włodarczyk w ciągu całego roku (rekord świata 81,08 m),
- Tour de Pologne w Polsce,
- Srebrny medal Katarzyny Niewiadomej podczas Igrzysk Europejskich.

Wartość mediowa sponsoringu sportowego w 2016 roku

Wartość telewizyjna sponsoringu sportowego w 2016 roku wyniosła 4,9 mld PLN.

Była ona efektem m.in.:

- osiągnięcia ćwierćfinału UEFA EURO 2016 przez piłkarską reprezentację Polski,
- 11 medali Polaków na Letnich Igrzyskach Olimpijskich w Rio de Janeiro,
- dobrego początku sezonu 2016/2017 w wykonaniu polskich skoczków narciarskich,
- organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej 2016 w Polsce,
- Tour de Pologne 2016,

- turnieju finałowego Ligi Światowej,
- występu Legii Warszawa w UEFA Champions League 2016/2017.

Wartość mediowa sponsoringu sportowego w 2017 roku

Wartość telewizyjna sponsoringu sportowego w 2017 roku wyniosła 4,33 mld PLN. Jest to spadek o 0,6 mld w porównaniu do 2016 roku. Na wynik złożyły się w szczególności:

- awans piłkarskiej reprezentacji Polski do Mistrzostw Świata FIFA 2018 w Rosji,
- sukcesy Kamila Stocha oraz innych Polaków w skokach narciarskich,
- organizacja Mistrzostw Europy w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2017,
- Tour de Pologne 2017.

Wartość mediowa sponsoringu sportowego w 2018 roku

Wartość telewizyjna sponsoringu sportowego w 2018 roku to 3,86 mld PLN. Był to rok, w którym Telewizja Polska postanowiła mocno postawić na sport. Kanał TVP Sport zastąpił na czas Mistrzostw Świata w piłce nożnej FIFA w Rosji 2018 inny kanał na multipleksie, czyli jako otwarty, dostępny w niemal każdym domu kanał telewizji naziemnej³⁴⁶. W porównaniu do 2017 roku jest to spadek o blisko 0,5 mld PLN. Na wynik złożyły się w szczególności:

- wygrana Kamila Stocha w Turnieju Czterech Skoczni i konkursie olimpijskim w Pjongczangu,
- drugi z rzędu tytuł mistrzów świata wywalczony przez męską reprezentację Polski siatkarzy,
- 12 medali polskich lekkoatletów podczas Mistrzostw Europy w Berlinie.

Wartość mediowa sponsoringu sportowego w 2019 roku

W 2019 roku odnotowano rekordową wówczas wartość mediową sponsoringu sportowego, która wyniosła 5,34 mld PLN.

³⁴⁶ Kaźmierska A., *TVP: Brak TVP Sport w HD nie jest naszą winą*, SATKurier.pl, 7.06.2018, online: <https://satkurier.pl/news/171445/tvp-brak-tvp-sport-w-hd-w-dvb-t-nie-jest-nasza-wina.html>, dostęp: 26.05.2023.

Jest to pierwszy pełny rok, w którym na tzw. multipleksie, czyli otwartych antenach telewizji naziemnej, pojawił się kanał sportowy – TVP Sport.

Najważniejszymi wydarzeniami w polskim sporcie były wówczas:

- powrót Roberta Kubicy do Formuły 1,
- złoty medal Dawida Kubackiego w konkursie skoków narciarskich podczas Mistrzostw Świata w Narciarstwie Klasycznym,
- ósme miejsce reprezentacji Polski w Mistrzostwach Świata w Koszykówce Mężczyzn,
- 12 medali polskich lekkoatletów podczas Mistrzostw Europy w Berlinie,
- zwycięstwo Bartosza Zmarzlika w cyklu Grand Prix – Indywidualnych Mistrzostwach Świata na żużlu.

Wartość mediowa sponsoringu sportowego w 2020 roku

Duży wpływ na spadek wartości mediowej sponsoringu w 2020 roku miała pandemia COVID-19. Wartość wyniosła 4,76 mld PLN i była o 11% niższa od wyniku z 2019 roku. Pomimo zawieszenia wielu rozgrywek polscy sportowcy odnosili duże sukcesy:

- tenisistka Iga Świątek triumfowała w wielkoszlemowym turnieju Roland Garros,
- Robert Lewandowski z Bayernem Monachium wygrał UEFA Champions League,
- Jan Błachowicz został mistrzem świata UFC – najbardziej prestiżowej federacji sportów walki na świecie,
- żużlowiec Bartosz Zmarzlik drugi rok z rzędu sięgnął po złoty medal Indywidualnych Mistrzostw Świata.

Wartość mediowa sponsoringu sportowego w 2021 roku

Wartość mediowa (bez uwzględnienia polityki rabatowej poszczególnych stacji) w 2021 roku wyniosła 8,4 mld PLN. W porównaniu do 2020 roku jest to wzrost o ponad 57%. Na tak wysoką wartość mogły wpłynąć następujące wydarzenia:

- zorganizowano duże wydarzenia sportowe, które z powodu pandemii

COVID-19 zostały przesunięte z 2020 na 2021 rok – UEFA EURO 2020 i Letnie Igrzyska Olimpijskie w Tokio,

- Kamil Stoch trzeci raz w karierze wygrał Turniej Czterech Skoczni,
- Robert Lewandowski otrzymał nagrodę FIFA The Best dla najlepszego piłkarza świata,
- reprezentacja Polski lekkoatletów wygrała klasyfikację punktową Drużynowych Mistrzostw Europy,
- 6 z 11 rund żużlowego cyklu Grand Prix odbyło się w Polsce.

Wartość mediowa sponsoringu sportowego w 2022 roku

W tabeli 19 przedstawiono dwadzieścia dyscyplin sportowych o największej wartości mediowej sponsoringu sportowego w Polsce. Jako jedną z dyscyplin sportowych uznano Igrzyska Olimpijskie, ponieważ są one wydarzeniem kumulującym dużą liczbę informacji i charakter sponsoringu. Sponsorzy są tam bowiem partnerami całych misji olimpijskich. Z podsumowania najnowszych danych z 2022 roku wynika, że piłka nożna jest najbardziej wartościową dyscypliną pod kątem wartości mediowej sponsoringu.

Tabela 19. Wartość mediowa i liczba ekspozycji dyscyplin w 2022 roku

Lp.	Dyscyplina	Wartość mediowa (w PLN)	Liczba ekspozycji
1	piłka nożna	2 796 343 151	8 009 283
2	siatkówka mężczyzn	2 209 852 070	4 401 035
3	skoki narciarskie	1 733 170 156	1 256 053
4	siatkówka kobiet	726 235 694	955 305
5	żużel	360 553 371	2 434 160
6	tenis ziemny	330 734 863	530 508
7	koszykówka mężczyzn	211 894 030	1 463 330
8	kolarstwo szosowe	204 460 193	291 920
9	piłka ręczna mężczyzn	193 089 354	533 562

10	lekkoatletyka	185 680 861	272 719
11	boks	162 980 425	2 149 638
12	sztuki walki	60 493 419	1 748 646
13	piłka ręczna kobiet	43 316 582	168 630
14	hokej	27 580 114	113 813
15	piłka nożna kobiet	22 296 303	127 972
16	siatkówka plażowa	21 089 525	163 814
17	jeździectwo	18 438 038	145 735
18	rugby	16 101 296	82 138
19	rajdy samochodowe	15 332 071	18 187
20	igrzyska olimpijskie	10 852 579	8 943

Źródło: Pentagon Research.

Poniżej zaprezentowano zmiany wartości mediowej 20 czołowych dyscyplin uporządkowanych według rankingu z 2022 roku (Tab. 20).

Tabela 20. Zmiany wartości mediowej (w PLN) TOP 20 dyscyplin uporządkowanych według rankingu z 2022 roku

DYSCYPLINA	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
PILKA NOŻNA	2 796 343 151	2 877 026 211	1 853 442 848	1 716 145 234	1 489 402 462	1 700 971 300	1 885 784 810	1 594 013 130
SIATKÓWKA MĘŻCZYŹN	2 209 852 070	1 361 395 106	642 903 202	960 709 667	670 118 304	825 990 592	749 129 221	376 917 955
SKOKI NARCIARSKIE	1 733 170 156	2 054 417 416	1 193 680 282	1 141 851 877	847 532 174	823 814 524	252 252 192	280 091 229
SIATKÓWKA KOBIEC	726 235 694	241 074 847	160 236 234	466 403 796	123 204 712	127 157 984	157 130 463	102 097 314
ŻUŻEL	360 553 371	280 626 613	239 082 473	219 236 767	204 188 678	193 098 997	139 541 398	112 820 300
TENIS ZIEMNY	330 734 863	115 044 028	32 526 919	10 865 839	5 643 268	12 988 496	51 166 232	55 518 350
KOSZYKÓWKA MĘŻCZYŹN	211 894 030	175 688 550	56 731 514	115 619 442	39 629 981	36 776 123	98 674 669	68 120 942
KOLARSTWO SZOSOWE	204 460 193	184 962 320	73 185 750	60 528 790	115 681 663	142 906 206	140 159 712	187 478 545

PILKA RĘCZNA MĘŻCZYŹN	193 089 354	156 838 417	63 468 286	83 639 205	28 901 802	51 309 718	898 537 918	196 676 151
LEKKOATLETYKA	185 680 861	393 088 896	106 067 579	186 748 177	66 753 382	64 530 692	71 144 364	67 651 371
BOKS	162 980 425	137 768 086	133 138 329	79 824 510	96 378 583	86 300 933	137 451 593	85 736 098
SZTUKI WALKI	60 493 419	95 003 866	89 802 291	110 117 877	59 728 600	101 389 768	82 579 230	65 094 220
PILKA RĘCZNA KOBIEC	43 316 582	52 364 244	13 971 215	27 518 473	8 927 773	9 888 025	32 128 118	85 025 352
HOKEJ	27 580 114	22 666 941	9 075 591	27 937 754	15 226 503	24 843 456	47 301 021	33 359 374
PILKA NOŻNA KOBIEC	22 296 303	18 814 223	9 898 829	270 881	277 301	1 525 131	968 856	17 430
SIATKÓWKA PLAŻOWA	21 089 525	16 493 343	17 988 735	12 260 828	10 475 830	5 797 946	11 830 306	5 135 969
JEŹDZIECTWO	18 438 038	15 492 048	8 408 251	13 655 899	13 571 237	14 227 578	9 046 620	15 074 970
RUGBY	16 101 296	7 729 222	256 338	165 564	334 063	4 420 304	4 408 542	2 765 213
RAJDY SAMOCHODOWE	15 322 071	8 402 801	5 894 203	7 004 231	2 931 408	4 673 047	6 665 555	25 656 850
IGRZYSKA OLIMPIJSKIE	5 217 346	15 455 959	962 214	1 311 794	16 998 306	175 459	32 475 467	10 852 579

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.

Warto zwrócić uwagę, że w podsumowaniu każdego roku można wyróżnić trzy wiodące sporty w aspekcie najwyższej wartości mediowej. Są to: piłka nożna, siatkówka mężczyzn i skoki narciarskie. Tylko w 2016 roku wyjątkowo, z uwagi na rozgrywane w Polsce Mistrzostwa Europy, pojawiła się wśród nich nowa dyscyplina – piłka ręczna. W kolejnych latach, po serii słabszych występów męskiej reprezentacji Polski w piłce ręcznej, wartość mediowa tej dyscypliny spadła kilkakrotnie. Najważniejsze kwestie, które wpłynęły na wysokość wartości mediowej dyscyplin, zostały opisane poniżej.

4.1.10. Wybrane dyscypliny i ich wartość mediowa

Piłka nożna

2015 – wartość mediowa: 1 594 013 130 PLN, liczba ekspozycji: 5 059 881

2016 – wartość mediowa: 1 877 703 152 PLN, liczba ekspozycji: 8 622 547

2017 – wartość mediowa: 1 700 971 300 PLN, liczba ekspozycji: 8 261 122

2018 – wartość mediowa: 1 489 402 462 PLN, liczba ekspozycji: 7 256 978

2019 – wartość mediowa: 1 716 145 234 PLN, liczba ekspozycji: 7 645 444

2020 – wartość mediowa: 1 853 442 848 PLN, liczba ekspozycji: 10 458 844

2021 – wartość mediowa: 2 877 026 211 PLN, liczba ekspozycji: 9 938 223

2022 – wartość mediowa: 2 796 343 151 PLN, liczba ekspozycji: 8 009 283

Powyższe wartości dowodzą, że piłka nożna jest zdecydowanie najbardziej popularną dyscypliną sportową w Polsce. Główne źródło ekspozycji to mecze z udziałem reprezentacji Polski oraz spotkania Ekstraklasy. Podczas transmisji pojawia się bardzo dużo ekspozycji sponsorów. Ponadto mnóstwo wiadomości dotyczących futbolu znajduje się właściwie w każdym serwisie sportowym. Najpopularniejsi polscy piłkarze są obserwowani w mediach społecznościowych przez miliony osób (Robert Lewandowski – 34 mln, Wojciech Szczęsny – 3,8 mln; dane z portalu Instagram: stan na 29.05.2023), dlatego zarówno wartość, jak i liczba ekspozycji tej dyscypliny rośnie.

W pierwszym analizowanym roku (2015) wartość mediowa piłki nożnej wyniosła ponad 1,5 mld PLN. Reprezentacja Polski wywalczyła bezpośredni awans na Mistrzostwa Europy w 2016 roku, zajmując drugie miejsce w grupie D.

W 2016 roku wartość mediowa piłki nożnej wzrosła do blisko 1,9 mld PLN. Reprezentacja Polski po raz trzeci wystąpiła w finałowym turnieju Mistrzostw Europy, które odbyły się we Francji na przełomie czerwca i lipca. Dla Biało-Czerwonych był to najlepszy występ w historii UEFA EURO – zespół narodowy awansował do ćwierćfinału, w którym przegrał z Portugalią po serii rzutów karnych (po dogrywce był remis 1:1). Należy podkreślić, że same transmisje meczów Mistrzostw Europy nie generowały wysokiej wartości mediowej dla sponsorów Polskiego Związku Piłki Nożnej i poszczególnych zawodników. Zespoły narodowe nie mogą prezentować na swoich koszulkach logotypów wspierających ich marek (wyjątek stanowią partnerzy techniczni, tj. Nike, Adidas czy Puma). W trakcie meczu kibice w telewizji widzą tylko te marki, które zostały oficjalnymi sponsorami lub partnerami zatwierdzonymi przez FIFA lub UEFA.

Duże zainteresowanie mistrzostwami miało jednak wpływ na wartość reklam emitowanych w okresie rozgrywania turnieju we Francji. Przed UEFA EURO 2016 selekcjoner reprezentacji Polski Adam Nawałka nawiązał współpracę z siecią telefonii komórkowej Play. Robert Lewandowski podczas Mistrzostw Europy był natomiast ambasadorem takich marek jak: Vistula, Huawei, Coca-Cola, Head & Shoulders czy

T-Mobile. Według badania ARC Rynek i Opinie³⁴⁷ piłkarz był najbardziej kojarzony z tą ostatnią marką (74% ankietowanych).

Rok 2016 był wyjątkowy również dla klubowej piłki nożnej w Polsce. Legia Warszawa zagrała w fazie grupowej UEFA Champions League, co przez 20 poprzednich lat nie udało się żadnemu zespołowi z naszego kraju. Rywalami stołecznego zespołu były czołowe europejskie drużyny – Realem Madryt i Borussia Dortmund – oraz lizboński Sporting. Mecze z udziałem Legii oglądały w Polsce miliony osób. Domowe spotkanie z drużyną z Madrytu śledziło w kanałach Telewizji Polskiej średnio 5,6 mln widzów³⁴⁸. Na koszulkach piłkarzy Legii reklamowała się wówczas firma bukmacherska Fortuna.

W 2017 roku wartość mediowa i liczba ekspozycji sponsorów piłki nożnej spadła w porównaniu do 2016 roku. Reprezentacja Polski w tym okresie brała udział w eliminacjach do przyszłorocznych Mistrzostw Świata.

Co ciekawe, spośród analizowanych lat najniższą wartość piłki nożnej odnotowano w 2018 roku, w którym reprezentacja Polski po 12 latach przerwy ponownie zagrała w Mistrzostwach Świata. Warto zaznaczyć, że podczas mundialu – podobnie jak w przypadku Mistrzostw Europy – obowiązują obwarowania sponsorskie.

Mundial zakończył się niepowodzeniem kadry Polski, która po porażkach z Senegalem i Kolumbią oraz zwycięstwie z Japonią została wyeliminowana z turnieju. Pomimo słabych wyników spotkania z udziałem kadry Polski przyciągały przed telewizory wielomilionową widownię. Mecze naszej reprezentacji znalazły się na trzech pierwszych miejscach rankingu oglądalności transmisji sportowych w Polsce w 2018 roku (Tab. 21).

Oglądalność meczów reprezentacji Polski podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2018:

Polska – Senegal, średnia widownia w TVP 1: 9,28 mln osób

65,13 proc. udziału w rynku telewizyjnym wśród wszystkich widzów

³⁴⁷ Robert Lewandowski po Euro 2016 najbardziej kojarzony jest z marką T-Mobile, Press, 21.07.2016, online: <https://www.press.pl/tresc/44922,robert-lewandowski-po-euro-2016-najbardziej-kojarzony-jest-z-marka-t-mobile>, dostęp: 28.04.2023.

³⁴⁸ Zimkowski B., Legia – Real: prawie 6 milionów widzów zobaczyło mecz, WP Sportowe Fakty, 3.11.2016, online: <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/642633/legia-real-prawie-6-milionow-widzow-zobaczylo-mecz>, dostęp: 31.04.2023.

66,5 proc. w grupie 16-59³⁴⁹

Polska – Kolumbia, średnia widownia w TVP 1: 11,64 mln osób

64,39 proc. udziału w rynku telewizyjnym wśród wszystkich widzów

66,33 proc. w grupie 16-59³⁵⁰

1.3 Polska – Japonia, średnia widownia w TVP 1: 7,67 mln osób

64,55 proc. udziału w rynku telewizyjnym wśród wszystkich widzów

68,82 proc. w grupie 16-59³⁵¹

Tabela 21. Najchętniej oglądane transmisje w polskiej telewizji w 2018 roku

Lp.	Wydarzenie	Średnia oglądalność	Antena (kanału telewizyjnego)
1	Polska – Kolumbia (MŚ)	11 640 748	TVP 1
2	Polska – Senegal (MŚ)	9 277 458	TVP 1
3	Japonia – Polska (MŚ)	7 668 628	TVP 1
4	Konkurs w Bischofshofen (TCS)	7 283 919	TVP 1
5	Francja – Chorwacja (MŚ)	6 850 026	TVP 1
6	Chorwacja – Anglia (MŚ)	6 613 200	TVP 1
7	Konkurs w Vikersund (PŚ)	6 409 570	TVP 1
8	Konkurs na skoczni normalnej w Pjongczangu (ZIO)	6 330 313	TVP 1
9	Ceremonia kwiatowa po konkursie na skoczni dużej w Pjongczangu (ZIO)	6 203 076	TVP 1

³⁴⁹ Kurdupski M., *Nielsen: 11,1 mln widzów meczu Polska-Senegal w TVP 1 i TVP Sport*, Wirtualne Media, 20.06.2018, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-meczu-polska-senegal-wedlug-nam-11-1-mln-widzow>, dostęp: 31.04.2023.

³⁵⁰ Kurdupski M., *13,6 mln widzów meczu Polska-Kolumbia w TVP 1 i TVP Sport*, Wirtualne Media, 25.06.2018, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-meczu-polska-kolumbia>, dostęp: 31.04.2023.

³⁵¹ Kurdupski M., *8,4 mln widzów meczu Japonia-Polska w TVP 1 i TVP Sport*, Wirtualne Media, 29.06.2018, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-meczu-japonia-polska-koniec-mundialu>, dostęp: 31.04.2023.

10	Konkurs w Zakopanem (PŚ)	5 967 407	TVP 1
----	--------------------------	-----------	-------

Źródło: Pentagon Research.

Dane z 2020 roku wskazują, że pandemia w dłuższej perspektywie nie miała negatywnego wpływu na wartość mediową sponsoringu piłki nożnej w Polsce, choć wszelkie rozgrywki zostały zawieszane od połowy marca do końca maja. Kiedy je wznowiono, nastąpiła jednak duża kumulacja meczów w krótkim okresie, a kibice byli spragnieni oglądania piłkarskich spotkań. Sezon Ekstraklasy zakończył się 19 lipca (zwykle ostatnie mecze odbywają się w połowie maja). Z powodu obostrzeń w trakcie pandemii COVID-19 fani początkowo nie mogli wejść na stadiony. Brak widowni oznaczał, że kluby mogły wykorzystać puste trybuny na ekspozycje swoich sponsorów (Rys. 38).



Rysunek 38. Ekspozycja marki Black Energy na trybunach stadionu Cracovii

Źródło: Cracovia Biznes Klub,

<https://biznes.cracovia.pl/aktualnosci/buduj-swoja-marke-na-stadionowych-bandach-led/>, dostęp: 20.04.2023.

Rozgrywki europejskich reprezentacji piłkarskich miały miejsce wyłącznie jesienią. Od 4 września do 18 listopada polska drużyna narodowa wystąpiła w ośmiu meczach – sześciu w ramach Ligi Narodów i dwóch towarzyskich. Podczas listopadowych spotkań w

Chorzowie (z Holandią i Ukrainą) cała przestrzeń trybun widoczna podczas transmisji została przeznaczona na banery z logotypami sponsorów Polskiego Związku Piłki Nożnej (Rys. 39).



Rysunek 39. Ekspozycje sponsorów Polskiego Związku Piłki Nożnej podczas meczu Polska – Holandia na Stadionie Śląskim w Chorzowie

Źródło: Kronika Futbolu,

<https://kronika-futbolu.pl/historia/polska-holandia-w-pilce-noznej-wyniki-meczow/>, dostęp: 20.04.2023.

Rekordową wartość mediową piłki nożnej (2,88 mld PLN) odnotowano w 2021 roku. Odbył się wówczas przełożony turniej UEFA EURO 2020. Pod względem liczby zdobytych punktów był to najsłabszy występ reprezentacji w dużej imprezie w XXI wieku. Zespół prowadzony przez Paulo Souse wywalczył jeden punkt po remisie z Hiszpanią.

W 2022 roku wartość mediowa piłki nożnej wyniosła 2,8 mld PLN. Najważniejszym wydarzeniem tego okresu były mistrzostwa świata, które po raz pierwsze odbyły się w okresie jesienno-zimowym. Podczas turnieju w Katarze reprezentacja Polski po 36 latach ponownie awansowała do 1/8 finału, w której przegrała z Francją 1:3.

Warto zwrócić uwagę, że ostatnie mistrzostwa świata odbyły się w listopadzie i grudniu, czyli okresie, w którym firmy wydają najwięcej pieniędzy na reklamę, chcąc

nakłonić klientów do zakupów z okazji zbliżających się świąt Bożego Narodzenia. W trakcie turnieju dało się zaobserwować mniejszą niż podczas poprzednich mistrzostw świata liczbę reklam z udziałem piłkarzy reprezentacji Polski.

Wpływ na ograniczenie zaangażowania sponsorów mogły mieć również kontrowersje dotyczące działań Kataru jako gospodarza mistrzostw świata (przekupywanie członków Komitetu Wykonawczego FIFA, łamanie praw człowieka robotników pracujących przy budowie stadionów, zakaz sprzedaży alkoholu podczas turnieju).

Sponsorzy Polskiego Związku Piłki Nożnej w 2022 roku: LOTOS, InPost, Biedronka, Leroy Merlin, STS, OSHEE, T-Mobile.

Partnerzy PKO Bank Polski Ekstraklasy w 2022 roku: PKO Bank Polski, Lotto, Stihl, Orlen, Aztorin, Adidas, TZF.

Siatkówka mężczyzn

2015 – wartość mediowa: 376 917 955 PLN, liczba ekspozycji: 1 585 213

2016 – wartość mediowa: 749 129 221 PLN, liczba ekspozycji: 2 468 158

2017 – wartość mediowa: 825 990 592 PLN, liczba ekspozycji: 3 112 273

2018 – wartość mediowa: 670 118 304 PLN, liczba ekspozycji: 3 852 878

2019 – wartość mediowa: 960 709 667 PLN, liczba ekspozycji: 4 151 859

2020 – wartość mediowa: 642 903 202 PLN; liczba ekspozycji: 4 863 106

2021 – wartość mediowa: 1 361 395 106 PLN, liczba ekspozycji: 3 467 238

2022 – wartość mediowa: 2 209 852 070 PLN, liczba ekspozycji: 4 401 035

Siatkówka mężczyzn w ostatnich latach znajduje się w czołowej trójce dyscyplin generujących najwyższą wartość mediową sponsoringu. Duży wpływ na popularność tego sportu mają sukcesy osiągnięte przez reprezentację Polski oraz kluby na arenie międzynarodowej. W 2014 i 2018 roku narodowa drużyna została mistrzem świata, a w latach 2021-2022 Grupa Azoty ZAKSA Kędzierzyn Koźle wygrywała w rozgrywkach Ligi Mistrzów.

W 2018 roku finał siatkarskich Mistrzostw Świata w Turynie oglądało w Polsce łącznie 9,16 mln osób³⁵². Na antenie TVP 1 mecz śledziło 4,62 mln widzów (29,05 proc. udziału w rynku telewizyjnym). Na kolejnych miejscach znalazły się Polsat Sport (1,51 mln), TVP Sport (1,48 mln), Polsat (1,2 mln) i Super Polsat (350 tys.).

W 2019 roku Polacy sięgnęli po brązowy medal Mistrzostw Europy w Piłce Siatkowej Mężczyzn. Mecz o trzecie miejsce był transmitowany przez cztery kanały – TVP 1, Polsat, Polsat Sport, Super Polsat i oglądało go 4,2 mln widzów³⁵³.

W marcu 2020 roku rozgrywki siatkarskiej PlusLigi zostały wstrzymane, a sezon zakończył się bez rozstrzygnięcia. Sezon reprezentacyjny trwał wyjątkowo krótko – obejmował jedno zgrupowanie (w dniach 1-13 czerwca). W jego trakcie reprezentacja Polski rozegrała dwa mecze towarzyskie z Niemcami. Niewielka liczba siatkarskich rozgrywek wpłynęła na wyraźny spadek wartości mediowej dyscypliny w porównaniu do 2019 roku (z 960,71 mln PLN do 642,9 mln PLN). Jej wzrost nastąpił natomiast w 2021 roku – wartość siatkówki mężczyzn po raz pierwszy w historii badań przekroczyła miliard PLN. Według danych z Google Trends z 2021 roku siatkówka wzbudziła największe zainteresowanie w okresie rozgrywania trzech imprez z udziałem reprezentacji Polski – Letnich Igrzysk Olimpijskich (odpadnięcie w ćwierćfinale), Ligi Narodów (srebrny medal) oraz Mistrzostw Europy (brązowy medal). W 2021 roku Grupa Azoty ZAKSA Kędzierzyn-Koźle odniosła jeden z największych sukcesów w historii klubowej siatkówki mężczyzn w Polsce. Wspomniany zespół wygrał CEV Champions League Volley. Rok później ZAKSA powtórzyła to osiągnięcie.

W analizowanym okresie siatkówka mężczyzn odnotowała najwyższą wartość mediową w 2022 roku. Polska była współgospodarzem Mistrzostw Świata, które pierwotnie miały odbyć się w Rosji. Jak wynika z danych Nielsen Audience Measurement, finałowy mecz turnieju, w którym reprezentacja Polski przegrała z włoskim zespołem 1:3,

³⁵² *MŚ siatkówka. TVP 1 pokonało Polsat. Wyniki oglądalności*, Sport.pl, 1.10.2018, online: <https://www.sport.pl/siatkowka/7,106368,23990323,ms-siatkowka-tvp-1-pokonalo-polsat-wyniki-ogladalnosci.html>, dostęp: 20.04.2023.

³⁵³ *Kurdupski M., 4,2 mln widzów meczu Francja-Polska. ME w siatkówce najchętniej oglądane w TVP 1*, Wirtualne Media, 2.10.2019, online: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-me-w-siatkowce-dane-dla-meczu-francja-polska>, dostęp: 20.04.2023.

oglądało w polskiej telewizji 6,55 mln widzów³⁵⁴. Spotkanie transmitowały trzy stacje: TVP 1, TVP Sport i Polsat Sport. Średnia widownia meczów polskiej drużyny narodowej podczas Mistrzostw Świata wyniosła w TVP 1 2,73 mln widzów, w Polsacie Sport – 1,09 mln, natomiast w TVP Sport – 733 tys.

W siatkówce mężczyzn wartości mediowe i liczba ekspozycji mają podobną zależność jak w piłce nożnej. Wynika to z podobnej specyfiki tej dyscypliny dotyczącej ekspozycji sponsorów. Główne miejsca, w których takie reklamy się pojawiają, to zawodnicy/sztab szkoleniowy, bandy LED wokół boiska, bandy statyczne itp. Są jednak pewne różnice – w piłce siatkowej reprezentacja może mieć logotypy sponsora na swoich koszulkach. W piłce nożnej jest to niemożliwe.

Wartym odnotowania jest fakt, że w 2014 roku, gdy Polacy wygrali w Mistrzostwach Świata, siatkówka pod względem wartości mediowej była na pierwszym miejscu w zestawieniu, wyprzedzając piłkę nożną.

Te wyniki pokazują zmianę na rynku telewizyjnym, mocniejszy przekaz i zaangażowanie sponsorów. Mistrzostwa Świata w Polsce w 2022 roku to przykład, że nawet słabszy wynik sportowy może być wart więcej niż zdobycie mistrzostwa świata w 2018 roku.

Sponsorzy Polskiego Związku Piłki Siatkowej w 2022 roku: Orlen, Plus, Betclit, Adidas, Blachy Pruszyński.

Sponsorzy PlusLigi w 2022 roku: Plus, Tauron, AL-KO, STS, KRISPOL, Herbalife Nutrition, Xiaomi, Brother, Unilink, Blachy Pruszyński, Mercedes-Benz MB Motors, Grupa Arche, Jurajska, PreZero.

Skoki narciarskie

2015 – wartość mediowa: 280 091 229 PLN, liczba ekspozycji: 280 196

2016 – wartość mediowa: 252 252 192 PLN, liczba ekspozycji: 237 805

2017 – wartość mediowa: 823 814 524 PLN, liczba ekspozycji: 528 147

2018 – wartość mediowa: 847 532 174 PLN, liczba ekspozycji: 659 258

³⁵⁴ Kurdupski M., *6,55 mln widzów meczu Polska-Włochy w telewizji*, Wirtualne Media, 13.09.2022, online: <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ms-w-siatkowce-ogladalnosc-mecze-polakow-ilu-widzow-ogladalo-final>, dostęp: 20.04.2023.

2019 – wartość mediowa: 1 141 851 877 PLN, liczba ekspozycji: 838 466
 2020 – wartość mediowa: 1 193 680 282 PLN, liczba ekspozycji: 732 330
 2021 – wartość mediowa: 2 054 417 416 PLN, liczba ekspozycji: 1 214 721
 2022 – wartość mediowa: 1 733 170 156 PLN, liczba ekspozycji: 1 256 053

Zdecydowana większość zawodów Pucharu Świata odbywa się w dobrym czasie antenowym – w sobotnie i niedzielne popołudnia w trakcie zimy, gdy liczba rozrywek poza domem jest ograniczona przez warunki atmosferyczne. Oglądanie zawodów stało się jedną z weekendowych form rozrywki Polaków. Atutem skoków narciarskich jest także prosta formuła rywalizacji, którą można łatwo wyjaśnić.

W Polsce zainteresowanie sportami zimowymi jest wysokie z uwagi na sukcesy naszych reprezentantów oraz możliwości uprawiania narciarstwa. Najpopularniejsi skoczkowie kadry narodowej są obserwowani przez setki tysięcy ludzi w mediach społecznościowych (Tab. 22).

Tabela 22. Liczba obserwujących wybranych polskich skoczków narciarskich w mediach społecznościowych (stan na: 28.05.2023)

Imię i nazwisko skoczka	Facebook, liczba obserwujących (w mln)	Instagram, liczba obserwujących (w mln)
Piotr Żyła	1,2	0,42
Kamil Stoch	1,1	0,4
Maciej Kot	0,41	0,16
Dawid Kubacki	0,28	0,36

Źródło: opracowanie własne.

W ostatnich latach polscy zawodnicy osiągnęli spore sukcesy. Wystarczy wymienić triumfy Kamila Stocha i Dawida Kubackiego w Turnieju Czterech Skoczni, trzy złote medale Stocha zdobyte podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich czy zwycięstwo w konkursie drużynowym Mistrzostw Świata w Narciarstwie Klasycznym. Skoki narciarskie to dyscyplina, w której kibice mogą spodziewać się sukcesów. Dodając do tego zimowe

przebywanie w domu i „porę obiadową”, ten sport jest często najpopularniejszą pozycją programową w telewizji.

Skoki narciarskie uzyskują mniejszą liczbę ekspozycji niż piłka nożna, ponieważ w ciągu weekendu odbywają się zazwyczaj dwa konkursy Pucharu Świata. W tym okresie transmitowanych jest kilkadziesiąt meczów w polskich ligach piłkarskich oraz spotkania z udziałem zagranicznych drużyn, w których są eksponowane polskie marki sponsorów.

W latach 2019-2020 wartość mediowa sponsoringu skoków narciarskich przekroczyła jeden miliard PLN, a w 2021 nawet dwa miliardy PLN. W sezonach odbywających się w tym okresie polscy zawodnicy znajdowali się w czołówce Pucharu Świata i osiągnęli sukcesy w najważniejszych imprezach sezonu. Reprezentacja Polski wygrała w tym czasie Puchar Narodów dla najlepszej drużyny całego sezonu Pucharu Świata (2019), Dawid Kubacki i Kamil Stoch zwyciężyli w Turnieju Czterech Skoczni (2020 i 2021), a Piotr Żyła został mistrzem świata na normalnej skoczni (2021). W sezonie 2020/2021 punkty w Pucharze Świata zdobywało 11 reprezentantów Polski (Tab. 23).

Tabela 23. Miejsca i liczby punktów uzyskane przez reprezentantów Polski w Pucharze Świata w skokach narciarskich w sezonie 2020/2021

Miejsce	Imię i nazwisko	Liczba punktów
3.	Kamil Stoch	955
7.	Piotr Żyła	825
8.	Dawid Kubacki	786
16.	Andrzej Stękała	473
27.	Jakub Wolny	195
31.	Klemens Murańka	141
40.	Aleksander Zniszczoł	81
45.	Paweł Wąsek	62
58.	Maciej Kot	17
74.	Stefan Hula	2

76.	Tomasz Pilch	1
-----	--------------	---

Źródło:

<https://www.fis-ski.com/DB/ski-jumping/cup-standings.html?sectorcode=JP&seasoncode=2021&cupcode=WC&disciplinecode=ALL&gendercode=M&nationcode=>, dostęp: 25.04.2023.

Badania dotyczące skoków narciarskich wskazują, że wartość ekspozycji sukcesywnie rośnie. W 2015 roku średnia wartość jednej ekspozycji wynosiła ok. 1000 PLN, natomiast w 2021 roku – niespełna 1700 PLN. Zwiększa się także ogólna wartość mediowa całej dyscypliny, która w 2021 roku osiągnęła rekordowy poziom ponad dwóch mld PLN.

Od sezonu 2021/2022 konkursy Pucharu Świata niemal całkowicie zniknęły z kanałów Telewizji Polskiej (wyłączając zmagania w Wiśle i Zakopanem). Grupa Discovery nie udzieliła TVP sublicencji pozwalającej na transmitowanie zawodów³⁵⁵. Walkę o Kryształową Kulę emitowano w TVN, Eurosporcie oraz serwisie Player.pl. Zmiana nadawcy, a także dość słaba forma polskich skoczków na początku sezonu, wpłynęły na wyraźny spadek zainteresowania skokami narciarskimi, co potwierdzają wyniki oglądalności chociażby Turnieju Czterech Skoczni. Wspomniane wydarzenie w 2021 roku śledziło łącznie średnio 2,91 mln osób³⁵⁶. Względem poprzedniej edycji spadek oglądalności wyniósł 3,22 mln osób (6,13 mln w 2020 roku). „Nie tylko TCS. Od początku sezonu jest 40% mniej widzów. Erozja trwa. Wyniki sportowe to jedno, ale to ma realny wpływ na kontrakty sponsorskie. Poza tym pokazywanie wielkich wydarzeń to know how, którego TVN dopiero się uczy. Widzowie dzisiaj są bardzo wymagający”³⁵⁷ – napisał w mediach społecznościowych dyrektor TVP Sport, Marek Szkolnikowski.

Przejęcie transmisji skoków narciarskich przez TVN zbiegło się w czasie ze słabszą formą polskich skoczków. Najlepszy z nich – Piotr Żyła – uplasował się na 14. miejscu w

³⁵⁵ Skrzecz M., *PILNE. TVN przejmuje skoki narciarskie!*, GazetaPlus.pl, online: <https://cdn.gazetaplus.pl/pilne-tvn-przejmuje-skoki-narciarskie/43339/>, dostęp: 28.04.2023.

³⁵⁶ *Ogromny spadek oglądalności skoków w TVN. Dyrektor TVP Sport wbił szpilkę*, Przegląd Sportowy Onet, 10.01.2022, online: <https://sport.onet.pl/zimowe/skoki-narciarskie/ogromny-spadek-ogladalnosci-skokow-w-tvn-dyrektor-tvp-sport-wbil-szpilke/k68dwmh>, dostęp: 28.04.2023.

³⁵⁷ *Marek Szkolnikowski*, Twitter, 10.01.2022, online: https://twitter.com/mszkolnikowski/status/1480474980785827845?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwembed%7Ctwtterm%5E1480474980785827845%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_%ref_url=https%3A%2F%2Fpulseembed.eu%2Fp2em%2F4ixOdjmOI%2F, dostęp: 29.04.2023.

klasyfikacji generalnej Pucharu Świata. Lider kadry w ostatnich latach – Kamil Stoch – zakończył sezon na 19. pozycji.

W pierwszym pełnym roku kalendarzowym (2022), w którym konkursy Pucharu Świata transmitowała telewizja TVN, wartość mediowa skoków narciarskich wyniosła 1,73 mld PLN – to 321,25 mln PLN mniej niż rok wcześniej. Jako ciekawostkę warto wspomnieć, że w kwietniu 2023 roku (w okresie nieobjętym badaniem) Dawid Kubacki wygenerował dla sponsorów wysoką wartość mediową, choć z powodu choroby żony nie brał udziału w ostatnich zawodach sezonu. Anże Lanišek stanął na podium klasyfikacji generalnej Pucharu Świata z tekturową podobizną Dawida Kubackiego, a gest słoweńskiego skoczka został pokazany w najważniejszych serwisach informacyjnych.

Na czas przygotowywania publikacji sponsorami i partnerami Polskiego Związku Narciarskiego były: Grupa LOTOS, Grupa Azoty, Renault, Vivo, 4F, Blachotrapez, Fortuna Zakłady Bukmacherskie, Scanmed, Milka, Uvex, KinetiXx, Poltent, Gabel, DuoLife, Metrum Cryoflex, Supersnow.

Siatkówka kobiet

2015 – wartość mediowa:	102 097 314 PLN, liczba ekspozycji:	672 786
2016 – wartość mediowa:	157 130 463 PLN, liczba ekspozycji:	827 049
2017 – wartość mediowa:	127 157 984 PLN, liczba ekspozycji:	706 442
2018 – wartość mediowa:	123 204 712 PLN, liczba ekspozycji:	745 744
2019 – wartość mediowa:	466 403 796 PLN, liczba ekspozycji:	1 353 818
2020 – wartość mediowa:	160 236 234 PLN, liczba ekspozycji:	730 305
2021 – wartość mediowa:	241 074 847 PLN, liczba ekspozycji:	782 345
2022 – wartość mediowa:	726 235 694 PLN, liczba ekspozycji:	955 305

Z analizy danych z lat 2015-2022 płynie wniosek, że wartość siatkówki kobiet wyraźnie rośnie w latach, w których Polska jest gospodarzem ważnych turniejów. W 2019 roku nasz kraj współorganizował Mistrzostwa Europy. Żeńska siatkówka wygenerowała wówczas wartość mediową na poziomie 466,4 mln PLN. Wspomnianą wyżej tezę potwierdza także wartość mediowa siatkówki kobiet w 2022 roku (726,24 mln PLN), w

którym Polska wraz z Holandią była współgospodarzem Mistrzostw Świata. Mecze kobiecej Tauron Ligi przyciągają na trybuny zwykle kilkuset kibiców.

Żużel

2015 – wartość mediowa: 112 820 300 PLN, liczba ekspozycji: 1 345 504

2016 – wartość mediowa: 139 541 398 PLN, liczba ekspozycji: 1 399 312

2017 – wartość mediowa: 193 098 997 PLN, liczba ekspozycji: 1 683 390

2018 – wartość mediowa: 204 188 678 PLN, liczba ekspozycji: 1 686 314

2019 – wartość mediowa: 219 236 767 PLN, liczba ekspozycji: 1 786 604

2020 – wartość mediowa: 239 082 473 PLN, liczba ekspozycji: 1 883 825

2021 – wartość mediowa: 280 626 613 PLN, liczba ekspozycji: 1 645 315

2022 – wartość mediowa: 360 553 371 PLN, liczba ekspozycji: 2 434 160

Wartość mediowa sponsoringu żużla z każdym rokiem sukcesywnie rośnie. W 2022 roku wynosiła 360,55 mln PLN. To ponad trzykrotnie więcej niż wartość w 2015 roku (112,82 mln PLN). Żużel należy do najchętniej oglądanych na żywo ligowych sportów w Polsce na stadionach i przed telewizorami. Średnia frekwencja podczas domowych meczów najlepszych klubów w kraju to 10-12 tys. kibiców³⁵⁸. W sezonie 2022 spotkania Ekstraligi śledziło w telewizji średnio 138 tys. widzów.

Warto zaznaczyć, że wszyscy najlepsi żużlowcy świata rywalizują w polskiej PGE Ekstralidze. W naszym kraju odbywa się także najwięcej turniejów cyklu Grand Prix, czyli Indywidualnych Mistrzostw Świata. W sezonie 2021 6 z 11 rund rozegrano na polskich stadionach. Do 2021 roku prawa do pokazywania Grand Prix miała kodowana stacja Canal+. Od 2022 roku promotorem cyklu została grupa Discovery Sports Events, a transmisje przeniesiono do podlegającego jej Eurosportu. Zawody, które odbywają się w Polsce, są pokazywane na otwartym kanale TTV, co może przełożyć się na znaczący wzrost wartości mediowej sponsoringu żużla w następnych latach.

W żużlu – podobnie jak w skokach narciarskich – istotną rolę odgrywa pogoda. W przypadku opadów deszczu zawody są zwykle odwoływane bądź przekładane na mniej

³⁵⁸ *Frekwencja*, Speedway Ekstraliga, online: <https://speedwayekstraliga.pl/statystyki/frekwencja/>, dostęp: 30.04.2023.

korzystny termin (środek tygodnia). Brak transmisji z rozgrywek oznacza, że kluby i zawodnicy tracą okazję do promowania swoich sponsorów.

Na kombinezonach żuźlowców znajduje się zwykle kilkunastu sponsorów. Nie jest więc zaskoczeniem, że w 2022 roku żużel uzyskał większą liczbę ekspozycji niż np. skoki narciarskie. Rysunek 40 przedstawia kevlar zawodnika Stali Gorzów, Szymona Woźniaka, na którym umieszczono logotypy marek: Argos, Canal+, MJP Drukarnia, PGE, Moje Bermudy, Cash Broker, Isuzu, Holz Tusche, Maszoński Logistic, Budnex, Future Picking, Faurecia, Stal System, Mercedes-Benz Auto Frelik, Marci Finance & Logistics.



Rysunek 40. Kevlar Szymona Woźniaka, żuźlowca Stali Gorzów

Źródło: Stal Gorzów, https://www.facebook.com/watch/?ref=embed_video&v=5326714900687059, dostęp: 13.06.2023.

W polskich rozgrywkach żużlowych zauważalny jest trend sponsorowania klubów i zawodników przez małe, lokalne przedsiębiorstwa. Za przykład może posłużyć

wrocławska hurtownia warzyw i owoców Mango Radzio (Rys. 41), będąca sponsorem Betardu Sparty Wrocław. Większość kibiców, którzy przychodzą na stadiony, na co dzień mieszka w obszarze działalności takich, podobnych, lokalnych firm. Sponsorowanie żużlowych drużyn i zawodników wydaje się więc rozsądnym zabiegiem, zwiększającym sprzedaż produktów, wynik finansowy firmy oraz rozpoznawalność jej marki.



Rysunek 41. Logotyp firmy Mango Radzio prezentowany podczas meczu żużlowców Betardu Sparty Wrocław

Źródło: Mango Radzio, <https://mangoradzio.pl/wspieramy/>, dostęp: 31.05.2023.

W sezonie 2022 tylko 3 spośród 23 polskich drużyn nie posiadały sponsora tytularnego. Można się zastanowić, czy jest to sensowne rozwiązanie. Powodem są długie nazwy sponsorów. Trudno się spodziewać, aby kibice w spontanicznych rozmowach wspominali, że idą na mecz drużyn „KantorOnline ViperPrint Włókniarz Częstochowa”, „MDM Komputery Dreier Ostrovia Ostrów Wielkopolski” czy „Power Duck Iveston PSŻ Poznań”.

Sponsorzy i partnerzy PGE Ekstraligi w 2022 roku: Polska Grupa Energetyczna, eWinner, Boll, Mercedes-Benz Auto Frelik, Aztorin.

Tenis ziemny

2015 – wartość mediowa: 55 518 350 PLN, liczba ekspozycji: 177 718

2016 – wartość mediowa: 51 166 232 PLN, liczba ekspozycji: 288 599

2017 – wartość mediowa: 12 988 496 PLN, liczba ekspozycji: 53 389

2018 – wartość mediowa: 5 643 268 PLN, liczba ekspozycji: 34 117

2019 – wartość mediowa: 10 865 839 PLN, liczba ekspozycji: 88 532

2020 – wartość mediowa: 32 526 919 PLN, liczba ekspozycji: 128 572

2021 – wartość mediowa: 115 044 028 PLN, liczba ekspozycji: 360 224

2022 – wartość mediowa: 330 734 863 PLN, liczba ekspozycji: 530 508

Tenis ziemny jest dyscypliną, która w latach 2021-2022 zanotowała bardzo duży wzrost wartości mediowej. Największy wpływ miały na to sukcesy Igi Świątek. W 2020 roku 19-letnia wówczas tenisistka została pierwszą Polką, która wygrała wielkoszlemowy turniej (Rolanda Garrosa). W styczniu 2021 roku Świątek nawiązała trzyletnią umowę z przedsiębiorstwem ubezpieczeniowym PZU (Rys. 42). W następnych miesiącach zawodniczka utrzymywała wysoką formę, dzięki czemu firma PZU budowała międzynarodową rozpoznawalność. Duży potencjał marketingowy posiada także Hubert Hurkacz. Tenisista zakończył sezon 2022 na dziesiątym miejscu w rankingu ATP. W sierpniu 2019 roku jego partnerem głównym została Grupa LOTOS. Rekordowy dla tenisa ziemnego okazał się rok 2022, w którym jego wartość mediowa wyniosła 330,73 mln PLN. W porównaniu do wyniku z 2015 roku (55,52 mln PLN) wartość mediowa dyscypliny zwiększyła się sześciokrotnie. W 2022 roku Iga Świątek wygrała dwa wielkoszlemowe turnieje (Roland Garros, US Open), zanotowała serię 37 zwycięstw z rzędu (co jest najlepszym wynikiem w damskim tenisie w XXI wieku) oraz wygrała Plebiscyt „Przeglądu Sportowego” na najlepszego sportowca w Polsce.



Rysunek 42. Iga Świątek z logotypem firmy PZU na koszulce

Źródło: PZU, <https://pzu.pl/grupa-pzu/o-nas/aktualnosci/szczegoly/pzu-oficjalnym-partnerem-igi-swiatek>,
dostęp: 10.05.2023.

Koszykówka mężczyzn

2015	– wartość mediowa: 68 120 942 PLN, liczba ekspozycji: 676 842
2016	– wartość mediowa: 98 674 669 PLN, liczba ekspozycji: 1 265 546
2017	– wartość mediowa: 36 776 123 PLN, liczba ekspozycji: 619 440
2018	– wartość mediowa: 39 629 981 PLN, liczba ekspozycji: 704 368
2019	– wartość mediowa: 115 619 442 PLN, liczba ekspozycji: 1 176 768
2020	– wartość mediowa: 56 731 514 PLN, liczba ekspozycji: 1 162 704
2021	– wartość mediowa: 175 688 550 PLN, liczba ekspozycji: 456 103
2022	– wartość mediowa: 211 894 030 PLN, liczba ekspozycji: 1 463 330

W 2019 roku dotarcie polskiej reprezentacji do ćwierćfinałów Mistrzostw Świata w Chinach zostało odebrane w polskich mediach jako duża niespodzianka. Jak można zobaczyć w zestawieniu wartości mediowej, polska koszykówka mężczyzn pierwszy raz osiągnęła wtedy równie wysoki wynik – 115,62 mln PLN. Rekordową wartość mediową wygenerowała w 2022 roku – reprezentacja Polski awansowała wówczas do półfinału EuroBasketu.

Kolarstwo szosowe

2015 – wartość mediowa: 187 478 545 PLN, liczba ekspozycji: 234 557

2016 – wartość mediowa: 140 159 712 PLN, liczba ekspozycji: 133 385

2017 – wartość mediowa: 142 906 206 PLN, liczba ekspozycji: 191 490

2018 – wartość mediowa: 115 681 663 PLN, liczba ekspozycji: 94 621

2019 – wartość mediowa: 60 528 790 PLN, liczba ekspozycji: 201 928

2020 – wartość mediowa: 73 185 750 PLN, liczba ekspozycji: 150 848

2021 – wartość mediowa: 184 962 320 PLN, liczba ekspozycji: 251 333

2022 – wartość mediowa: 204 460 193 PLN, liczba ekspozycji: 291 920

W latach 2015 i 2021 kolarstwo szosowe wygenerowało podobną wartość mediową (ok. 185 mln PLN). Nie oznacza to jednak, że w innych analizowanych latach utrzymywała się ona na zbliżonym poziomie. W 2019 roku odnotowano najniższą wartość – 60,53 mln PLN.

Organizująca Tour de Pologne firma Lang Team jest przykładem skutecznie prowadzonego marketingu. Polski wyścig w porównaniu do innych wydarzeń w ramach World Touru ma zdecydowanie więcej ekspozycji mediowych. „Każdy ze sponsorów, z patronów medialnych dostaje raport i badania, a także dokumentację telewizyjną oraz zdjęcia. Każdy dostaje wyliczenie, które pokazuje, ile za każdą wydaną złotówkę sponsor czy partner otrzymuje w reklamie. Mogę powiedzieć, że badania pokazują, że z obecności w samej tylko telewizji, każda złotówka zainwestowana przynosi z powrotem od 7 do nawet 10 PLN. Czyli jest to wyśmienity wynik” – opowiada Adam Siluta³⁵⁹, dyrektor marketingu firmy Lang Team.

W każdym roku zdecydowanie najważniejszym wydarzeniem w kolarstwie szosowym pod względem wartości mediowej jest Tour de Pologne. W tabeli 24 można zauważyć różnicę pomiędzy sierpniem (kiedy odbył się wspomniany wyścig) a innymi miesiącami w 2019 roku.

³⁵⁹ Adam Siluta: *Dopiąć i perfekcyjnie zorganizować*, Kraków Nasze Miasto, 4.08.2011, online: <https://krakow.naszemiasto.pl/adam-siluta-quotdopiac-i-perfekcyjnie-zorganizowacquot/ar/c2-1023751>, dostęp: 2.05.2023.

Tabela 24. Wartość mediowa ekspozycji kolarstwa w podziale na miesiące w 2019 roku

Miesiąc	Wartość ekspozycji (w PLN)
Styczeń 2019	223 096
Luty 2019	273 531
Marzec 2019	1 034 200
Kwiecień 2019	767 443
Maj 2019	1 534 027
Czerwiec 2019	4 536 965
Lipiec 2019	5 092 421
Sierpień 2019	45 117 955
Wrzesień 2019	1 548 773
Październik 2019	279 754
Listopad 2019	27 752
Grudzień 2019	92 874

Źródło: Pentagon Research.

Pandemia COVID-19 i okres powszechnej izolacji doprowadziły do przełożenia terminu Tour de Pologne w 2020 roku. Wyścig miał odbyć się w dniach 5-11 lipca, ale ostatecznie został przeniesiony na 5-9 sierpnia. W maju Lang Team we współpracy ze stacją Eurosport zorganizował cykl wirtualnych wyścigów Orlen e-Tour de Pologne Amatorów. Uczestnicy korzystali ze swoich trenerów i łączyli się z aplikacją Zwift, w której odbywała się wirtualna rywalizacja. Wszystkie cztery etapy transmitowano na antenie Eurosportu.

Pilka ręczna mężczyzn

2015 – wartość mediowa: 196 676 151 PLN, liczba ekspozycji: 651 387

2016 – wartość mediowa: 898 537 918 PLN, liczba ekspozycji: 1 424 564

2017 – wartość mediowa: 51 309 718 PLN, liczba ekspozycji: 933 391
2018 – wartość mediowa: 28 901 802 PLN, liczba ekspozycji: 732 788
2019 – wartość mediowa: 83 639 205 PLN, liczba ekspozycji: 781 070
2020 – wartość mediowa: 63 468 286 PLN, liczba ekspozycji: 342 805
2021 – wartość mediowa: 156 838 417 PLN, liczba ekspozycji: 456 103
2022 – wartość mediowa: 193 089 354 PLN, liczba ekspozycji: 533 562

Piłka ręczna mężczyzn w 2016 roku wygenerowała wartość mediową, która była wielokrotnie wyższa niż wyniki w innych analizowanych latach. Powodem są Mistrzostwa Europy, których Polska była gospodarzem. Reprezentacja prowadzona przez Michaela Bieglera odpadła w ćwierćfinale, lecz mimo tego turniej należy uznać za duży sukces organizacyjny. Transmisje z mistrzostw obejrzało łącznie 1,65 mld osób na całym świecie, a na trybunach zasiadło 400 tys. widzów. Średnia frekwencja na meczach wyniosła 8 tys. kibiców. Na temat turnieju powstało 25 tys. artykułów – 92% miało wydźwięk pozytywny. Wpływ na wysoką wartość mediową miał też sukces piłkarzy ręcznych Vive Tauronu Kielce, którzy wygrali Ligę Mistrzów, czyli najbardziej prestiżowe rozgrywki klubowe w Europie.

W ostatnich latach męska reprezentacja Polski nie potrafiła nawiązać do sukcesów kadry prowadzonej przez trenera Bogdana Wentę (srebrny i brązowy medal Mistrzostw Świata). W latach 2017-2020 wartość mediowa piłki ręcznej mężczyzn wahała się od 28,9 mln PLN do 83,64 mln PLN. 193,09 mln PLN w 2022 roku należy więc uznać za dobry prognostyk.

Od 2010 roku sponsorem strategicznym Związku Piłki Ręcznej w Polsce jest przedsiębiorstwo Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo (Rys. 43). PGNiG sponsoruje reprezentacje we wszystkich kategoriach wiekowych oraz jest sponsorem tytularnym Superligi Mężczyzn i Superligi Kobiet, czyli najwyższych klas rozgrywkowych w Polsce.



Rysunek 43. Reprezentanci Polski w piłce ręcznej w koszulkach z logotypem PGNiG

Źródło: Poinformowani.pl,

<https://sport.poinformowani.pl/artykul/25196-przed-ms-2021-szansa-na-przelamanie-dla-reprezentacji-polski>,
dostęp: 3.05.2023.

Lekkoatletyka

2015 – wartość mediowa: 67 651 371 PLN, liczba ekspozycji: 102 774

2016 – wartość mediowa: 71 144 364 PLN, liczba ekspozycji: 146 278

2017 – wartość mediowa: 64 530 692 PLN, liczba ekspozycji: 114 436

2018 – wartość mediowa: 66 753 382 PLN, liczba ekspozycji: 123 245

2019 – wartość mediowa: 186 748 177 PLN, liczba ekspozycji: 286 306

2020 – wartość mediowa: 106 067 579 PLN, liczba ekspozycji: 302 723

2021 – wartość mediowa: 393 088 896 PLN, liczba ekspozycji: 504 999

2022 – wartość mediowa: 185 680 861 PLN, liczba ekspozycji: 272 719

W latach 2015-2018 wartość mediowa lekkoatletyki utrzymywała się na podobnym poziomie (od 64,53 mln PLN do 71,14 mln PLN). W 2019 roku odnotowano pierwszy wyraźny wzrost – do 186,75 mln PLN. Polscy lekkoatleci odnosili wówczas sporo sukcesów w międzynarodowych zawodach (Mistrzostwach Świata, Halowych Mistrzostwach Europy, Drużynowych Mistrzostwach Europy).

W 2019 roku Polska była gospodarzem trzech ważnych imprez sportowych: Drużynowych Mistrzostw Europy w Bydgoszczy oraz zawodów rozgrywanych na Stadionie Śląskim w Chorzowie – 65. ORLEN Memoriału im. Janusza Kusocińskiego oraz 10. LOTTO Memoriału Kamili Skolimowskiej.

Najbardziej utytułowani i wyróżniający się polscy lekkoatleci są wspierani indywidualnie przez firmę PKN ORLEN i wchodzi w skład Grupy Sportowej ORLEN. Należą do niej również sportowcy z takich dyscyplin jak: kolarstwo torowe, szermierka czy judo. Lekkoatleci sponsorowani przez PKN ORLEN podczas wszystkich oficjalnych zawodów startują z logotypem firmy 4F umiejscowionym pomiędzy sponsorem technicznym a godłem Polski (Rys. 44).



Rysunek 44. Lekkoatleta Piotr Lisek w koszulce z logotypem firmy PKN ORLEN

Źródło: Aleksandra Szmigiel/REPORTER, Radio Zet,

<https://sport.radiozet.pl/Lekkoatletyka/Lekkoatletyczne-MS-2019-w-Doha-Transmisja-TV-i-online.-Gdzie-ogladac>, dostęp: 5.05.2023.

W 2021 roku wartość mediowa lekkoatletyki wyniosła rekordowe 393,09 mln PLN. Podczas przełożonych Letnich Igrzysk Olimpijskich polscy lekkoatleci zdobyli 9 medali (Tab. 25).

Tabela 25. Medale polskich lekkoatletów podczas Letnich Igrzysk Olimpijskich w Tokio 2021

Imię i nazwisko	Konkurencja	Medal
Karol Zalewski, Natalia Kaczmarek, Justyna Święty-Ersetic, Kajetan Duszyński, Iga Baumgart-Witan, Małgorzata Hołub-Kowalik, Dariusz Kowaluk	sztafeta mieszana 4 x 400 m	złoty
Anita Włodarczyk	rzut młotem kobiet	złoty
Wojciech Nowicki	rzut młotem mężczyzn	złoty
Dawid Tomala	chód na 50 km mężczyzn	złoty
Maria Andrejczyk	rzut oszczepem kobiet	srebrny
Natalia Kaczmarek, Iga Baumgart-Witan, Małgorzata Hołub-Kowalik, Justyna Święty-Ersetic, Anna Kielbasińska	sztafeta 4 x 400 m kobiet	srebrny
Malwina Kopron	rzut młotem kobiet	brązowy
Paweł Fajdek	rzut młotem mężczyzn	brązowy
Patryk Dobek	bieg na 800 m mężczyzn	brązowy

Źródło: opracowanie własne.

Materiały na temat medali polskich lekkoatletów pojawiały się nie tylko w serwisach sportowych, ale także wieczornych programach informacyjnych, tj. „Wiadomości” TVP, „Fakty” TVN czy „Wydarzenia” Polsatu. Sukcesy sportowców były szeroko komentowane w stacjach telewizyjnych z najwyższą oglądalnością, co miało przełożenie na wysoką wartość mediową lekkoatletyki w 2021 roku. Z dużym prawdopodobieństwem można zakładać, że byłaby ona jeszcze wyższa, gdyby sportowcy podczas Letnich Igrzysk Olimpijskich mogli prezentować swoich sponsorów. Jedyne wyjątek stanowią partnerzy techniczni reprezentacji. Polscy sportowcy podczas igrzysk w Tokio występowali w strojach marki 4F.

Boks

2015 – wartość mediowa:	85 736 098 PLN,	liczba ekspozycji:	457 373
2016 – wartość mediowa:	137 451 593 PLN,	liczba ekspozycji:	953 152
2017 – wartość mediowa:	86 300 933 PLN,	liczba ekspozycji:	767 576
2018 – wartość mediowa:	96 378 583 PLN,	liczba ekspozycji:	720 952
2019 – wartość mediowa:	79 824 510 PLN,	liczba ekspozycji:	1 243 423
2020 – wartość mediowa:	133 138 329 PLN,	liczba ekspozycji:	1 805 831
2021 – wartość mediowa:	137 768 086 PLN,	liczba ekspozycji:	1 349 906
2022 – wartość mediowa:	162 980 425 PLN,	liczba ekspozycji:	2 149 638

Choć boks w ostatnich latach nie wzbudza w Polsce takiego zainteresowania jak sporty walki, wciąż generuje wyższą wartość mediową, ponieważ najważniejsze wydarzenia są pokazywane w telewizji, a nie w systemie pay-per-view czy na platformach streamingowych.

Obecnie aktywni polscy zawodowi pięściarze nie należą do globalnej czołówki. Ostatnim mistrzem świata pochodzącym z Polski jest Krzysztof Głowacki, który w 2015 roku odebrał Marco Huckowi pas federacji WBO. Polski boks amatorski także przechodzi kryzys. W turnieju mężczyzn w ramach Letnich Igrzyskach Olimpijskich w Tokio nasz kraj reprezentował jedynie Damian Durkacz, który odpadł w 1/16 finału.

Specyfika boksingu pozwala na ekspozycje sponsorów w wielu okolicznościach. Zawodnicy podczas przygotowań do walki, ważenia, konfrontacji z przeciwnikiem i wejścia na ring noszą ubrania, które mają na sobie dużą liczbę logotypów marek (Rys. 45). Czasami na czas walki pięściarzom na plecach lub klatce piersiowej zostają wytatuowane zmywalne loga sponsorów. Ten zabieg dostarcza możliwość ekspozycji nawet w sytuacji, gdy zawodnik jest zobowiązany do ściągnięcia koszulki.



Rysunek 45. Sponsorzy Tomasza Adamka

Źródło: Dziennik Sport, <https://sportdziennik.com/kownacki-jestem-polakiem-z-lomzy/>, dostęp: 8.05.2023.

Sztuki walki

2015	– wartość mediowa: 65 094 220 PLN, liczba ekspozycji: 548 545
2016	- wartość mediowa: 82 579 230 PLN, liczba ekspozycji: 624 378
2017	– wartość mediowa: 101 389 768 PLN, liczba ekspozycji: 1 004 445
2018	– wartość mediowa: 59 728 600 PLN, liczba ekspozycji: 820 175
2019	– wartość mediowa: 110 117 877 PLN, liczba ekspozycji: 1 689 091
2020	– wartość mediowa: 89 802 291 PLN, liczba ekspozycji: 2 105 841
2021	– wartość mediowa: 95 003 866 PLN, liczba ekspozycji: 1 315 224
2022	– wartość mediowa: 60 493 419 PLN, liczba ekspozycji: 1 748 646

Największy wpływ na wzrost popularności sportów walki w Polsce ma federacja Konfrontacje Sztuk Walki. Należy zaznaczyć, że od 2012 roku gale organizowane przez

KSW transmitowano w systemie pay-per-view, dlatego nie uwzględniono ich w badaniu rynku telewizyjnego.

W 2021 roku Polsat po 17 latach stracił prawa do transmitowania gal KSW. Federacja nawiązała współpracę z platformą VoD Viaplay, która również nie jest objęta badaniem wartości mediowej w telewizji. Dyrektor sportowy KSW Wojśław Rysiewski poinformował, że podczas pierwszej gali pokazywanej w Viaplay (KSW 65: Khalidov vs. Soldić) osiągnięto rekordową oglądalność w dotychczasowej historii serwisu w Polsce³⁶⁰, jednak nie podał dokładnej liczby. W 2022 roku zorganizowano 12 gal KSW – po jednej w każdym miesiącu.

Pilka ręczna kobiet

2015 – wartość mediowa: 85 025 352 PLN, liczba ekspozycji: 239 248

2016 – wartość mediowa: 32 128 118 PLN, liczba ekspozycji: 121 876

2017 – wartość mediowa: 9 888 025 PLN, liczba ekspozycji: 50 148

2018 – wartość mediowa: 8 927 773 PLN, liczba ekspozycji: 37 158

2019 – wartość mediowa: 27 518 473 PLN, liczba ekspozycji: 66 071

2020 – wartość mediowa: 13 971 215 PLN, liczba ekspozycji: 64 982

2021 – wartość mediowa: 52 364 244 PLN, liczba ekspozycji: 175 034

2022 – wartość mediowa: 43 316 582 PLN, liczba ekspozycji: 168 630

Najwyższą wartość mediową piłki ręcznej kobiet (ponad 85,03 mln PLN) odnotowano w 2015 roku. Reprezentacja Polski brała wtedy udział w Mistrzostwach Świata. Zespół prowadzony przez trenera Kima Rasmussena był bliski wywalczenia medalu, jednak w meczu o trzecie miejsce przegrał z reprezentacją Rumunii. Od tamtej pory drużyna narodowa nie zbliżyła się do tego osiągnięcia. M.in. z tego powodu wartość mediowa piłki ręcznej kobiet w ostatnich latach znacząco zmalała – z 85,03 mln PLN w 2015 roku do 8,93 mln PLN w 2018 roku.

³⁶⁰ Łosak J., „Można odtrąbić sukces” – dyrektor sportowy KSW o oglądalność KSW 65, MMA Rocks!, 21.12.2021, online: <https://www.mmarocks.pl/ksw-65/mozna-odtrabic-sukces-dyrektor-sportowy-ksw-o-ogladalnosci-ksw-65>, dostęp: 15.05.2023.

Tylko wybrane mecze PGNiG Superligi Kobiet są transmitowane w telewizji. Telewizja Polska posiada prawo do pokazywania jednego spotkania w każdej kolejce. Pozostałe mecze transmituje serwis Emocje.TV.

Hokej na lodzie

2015 – wartość mediowa: 47 301 021 PLN, liczba ekspozycji: 245 654
2016 – wartość mediowa: 33 359 374 PLN, liczba ekspozycji: 191 351
2017 – wartość mediowa: 24 843 456 PLN, liczba ekspozycji: 147 730
2018 – wartość mediowa: 15 226 503 PLN, liczba ekspozycji: 152 455
2019 – wartość mediowa: 27 937 754 PLN, liczba ekspozycji: 167 252
2020 – wartość mediowa: 9 075 591 PLN, liczba ekspozycji: 52 827
2021 – wartość mediowa: 22 666 941 PLN, liczba ekspozycji: 133 439
2022 – wartość mediowa: 27 580 114 PLN, liczba ekspozycji: 113 813

Hokej na lodzie wygenerował najwyższą wartość mediową w 2015 roku, w którym w Krakowie odbywały się Mistrzostwa Świata Dywizji IA. Mecze transmitowano w TVP Sport. Reprezentacja Polski zajęła trzecie miejsce i nie awansowała do Mistrzostw Świata Elity.

W następnych latach odnotowano niższe wartości mediowe dyscypliny. Rozgrywki hokeja na lodzie przyciągają przed telewizory ok. kilkudziesięciu tys. widzów. Transmisję z Superpucharu Polski w 2020 roku oglądało na antenie TVP Sport średnio 40 tys. osób³⁶¹. Dwumecz reprezentacji Polski z Węgrami śledziło kolejno 55 i 40 tys. widzów.

Piłka nożna kobiet

2015 – wartość mediowa: 17 430 PLN, liczba ekspozycji: 270
2016 – wartość mediowa: 968 856 PLN, liczba ekspozycji: 10 435
2017 – wartość mediowa: 1 525 131 PLN, liczba ekspozycji: 16 929
2018 – wartość mediowa: 277 301 PLN, liczba ekspozycji: 5 802
2019 – wartość mediowa: 270 881 PLN, liczba ekspozycji: 1 483

³⁶¹ Królicki S., *Oglądalność polskiego hokeja na stałym poziomie*, Hokej.Net, 10.02.2021, online: <https://hokej.net/arttykul/ogladalnosc-polskiego-hokeja-na-stalym-pozymie>, dostęp: 19.05.2023.

2020 – wartość mediowa: 9 898 829 PLN, liczba ekspozycji: 64 037

2021 – wartość mediowa: 18 814 223 PLN, liczba ekspozycji: 108 154

2022 – wartość mediowa: 22 296 303 PLN, liczba ekspozycji: 127 972

W 2021 roku wartość mediowa piłki nożnej kobiet była dwukrotnie wyższa w porównaniu do 2020 roku. Od sezonu 2020/2021 mecze Ekstraligi kobiet są pokazywane w otwartym kanale TVP Sport.

W sezonie 2022/2023 mecze kobiecej piłki nożnej odbywały się w pięciu klasach rozgrywkowych. Niektóre kluby piłkarskie w Polsce posiadają męskie oraz żeńskie zespoły i mają tych samych sponsorów. Dla przykładu: logotyp producenta węgla kamiennego Bogdanka znajduje się na koszulkach zarówno piłkarzy, jak i piłkarek Górnika Łęczna (Rys. 46).

Na początku 2023 roku partnerem tytularnym rozgrywek kobiecej Ekstraligi, Pucharu Polski i I ligi został koncern paliwowy PKN ORLEN.



Rysunek 46. Logotyp firmy Bogdanka na koszulkach piłkarek nożnych Górnika Łęczna

Źródło: Onet Sport,

<https://sport.onet.pl/pilka-nozna/pilka-nozna-kobiet/liga-mistrzyn-gornik-leczna-zagra-z-psg/v0l61em>,

dostęp: 19.05.2023.

Siatkówka plażowa

2015	– wartość mediowa:	5 135 969 PLN,	liczba ekspozycji:	67 657
2016	– wartość mediowa:	11 830 306 PLN,	liczba ekspozycji:	146 040
2017	– wartość mediowa:	5 797 946 PLN,	liczba ekspozycji:	64 459
2018	– wartość mediowa:	10 475 830 PLN,	liczba ekspozycji:	152 820
2019	– wartość mediowa:	12 260 828 PLN,	liczba ekspozycji:	94 951
2020	– wartość mediowa:	17 988 735 PLN,	liczba ekspozycji:	255 292
2021	– wartość mediowa:	16 493 343 PLN,	liczba ekspozycji:	174 546
2022	– wartość mediowa:	21 089 525 PLN,	liczba ekspozycji:	163 814

Siatkówka plażowa wygenerowała najwyższą wartość mediową w 2022 roku – reprezentanci Polski zdobyli wtedy 15 medali w międzynarodowych rozgrywkach, a FIVB (Międzynarodowa Federacja Piłki Siatkowej) wprowadziła nowy format rozgrywek Beach Pro Tour. W pierwszym sezonie tego cyklu Polska była organizatorem czterech turniejów (po jednym w Białymstoku i Mysłowicach oraz dwa w Warszawie).

Polscy siatkarze plażowi odnosili również duże sukcesy w 2020 roku. Grzegorz Fijałek i Michał Prudel wygrali Katar Beach Volleyball Cup Doha 2020 – prestiżowy turniej z cyklu World Tour. Mikołaj Miszczuk i Miłosz Kruk w tureckim Izmirze zdobyli z kolei srebrny medal Mistrzostw Europy w Siatkówce Plażowej Mężczyzn do lat 22.

Jeździectwo

2015	– wartość mediowa:	15 074 970 PLN,	liczba ekspozycji:	181 420
2016	– wartość mediowa:	9 046 620 PLN,	liczba ekspozycji:	438 872
2017	– wartość mediowa:	14 227 578 PLN,	liczba ekspozycji:	377 501
2018	– wartość mediowa:	13 571 237 PLN,	liczba ekspozycji:	245 122
2019	– wartość mediowa:	13 655 899 PLN,	liczba ekspozycji:	57 454
2020	– wartość mediowa:	8 408 251 PLN,	liczba ekspozycji:	49 259
2021	– wartość mediowa:	15 492 048 PLN,	liczba ekspozycji:	88 167
2022	– wartość mediowa:	18 438 038 PLN,	liczba ekspozycji:	145 735

Wartość mediowa jeździectwa w latach 2015-2022 wahała się od 8,41 mln PLN do 18,44 mln PLN. Polscy zawodnicy nie odnoszą spektakularnych sukcesów w międzynarodowych zawodach, dlatego jeździectwo cieszy się małym zainteresowaniem kibiców. W polskiej telewizji zawody jeździeckie są transmitowane na antenach Eurosportu, TVP Sport i Polsatu Sport.

Sponsorzy i partnerzy Polskiego Związku Jeździeckiego w 2022 roku: Albert Riele, Apolloplast, GNL, Dachpol, Polska Cyfrowa Biblioteka Jeździectwa, Horse & Business Magazine, Polski Związek Hodowców Koni, Pegaz.

Rugby

2015 – wartość mediowa: 2 765 213 PLN, liczba ekspozycji: 14 795
2016 – wartość mediowa: 4 408 542 PLN, liczba ekspozycji: 37 791
2017 – wartość mediowa: 4 420 304 PLN, liczba ekspozycji: 97 643
2018 – wartość mediowa: 334 063 PLN, liczba ekspozycji: 14 333
2019 – wartość mediowa: 165 564 PLN, liczba ekspozycji: 16 798
2020 – wartość mediowa: 256 338 PLN, liczba ekspozycji: 1156
2021 – wartość mediowa: 7 729 222 PLN, liczba ekspozycji: 36 467
2022 – wartość mediowa: 16 101 296 PLN, liczba ekspozycji: 82 138

W 2022 roku rugby odnotowało rekordową wartość mediową oraz liczbę ekspozycji. W sezonie 2021/2022 rozgrywki w rugby piętnastoosobowym prowadzono na trzech poziomach – w Ekstralidze, I Lidze i II Lidze. Rozgrywki w rugby siedmioosobowym toczą się w systemie turniejowym w Lidze Rugby 7, która skupia zespoły o różnym stopniu zaawansowania – od zawodowych do amatorskich.

Rajdy samochodowe

2015 – wartość mediowa: 25 656 850 PLN, liczba ekspozycji: 39 434
2016 – wartość mediowa: 6 665 555 PLN, liczba ekspozycji: 23 675
2017 – wartość mediowa: 4 673 047 PLN, liczba ekspozycji: 24 799
2018 – wartość mediowa: 2 931 408 PLN, liczba ekspozycji: 6 825

2019 – wartość mediowa: 7 004 231 PLN, liczba ekspozycji: 14 660
2020 – wartość mediowa: 5 894 203 PLN, liczba ekspozycji: 8 198
2021 – wartość mediowa: 8 402 801 PLN, liczba ekspozycji: 15 935
2022 – wartość mediowa: 15 322 071 PLN, liczba ekspozycji: 18 187

Rajdy samochodowe osiągnęły najwyższą wartość mediową w 2015 roku, w którym Robert Kubica wziął udział w LOTOS 72. Rajdzie Polski. Koncern paliwowy LOTOS był sponsorem Kubicy w latach 2013-2018. Logotyp firmy eksponowano na samochodzie oraz kombinezonie kierowcy. Ponadto Kubica brał udział w kampaniach marketingowych przedsiębiorstwa, reklamując napoje energetyczne LOTOS Dynamics oraz oleje LOTOS Quazar Dynamic.

W ostatnich latach największe sukcesy z grona polskich zawodników odnosi Mikołaj „Miko” Marczyk. Kierowca w sezonie 2019 został najmłodszym w historii rajdowym mistrzem Polski. Dwa lata później został mistrzem Europy juniorów w klasyfikacji Michelin Talent Factory. Od 2022 roku Marczyk i jego pilot Szymon Gospodarczyk rywalizują w kategorii WRC2, będącej bezpośrednim zapleczem Rajdowych Mistrzostw Świata.

Igrzyska olimpijskie

2015 – wartość mediowa: 10 852 579 PLN, liczba ekspozycji: 8 943
2016 – wartość mediowa: 32 475 467 PLN, liczba ekspozycji: 27 025
2017 – wartość mediowa: 175 459 PLN, liczba ekspozycji: 440
2018 – wartość mediowa: 16 998 306 PLN, liczba ekspozycji: 12 485
2019 – wartość mediowa: 1 311 794 PLN, liczba ekspozycji: 3 619
2020 – wartość mediowa: 962 214 PLN, liczba ekspozycji: 1 418
2021 – wartość mediowa: 15 455 959 PLN, liczba ekspozycji: 17 232
2022 – wartość mediowa: 5 217 346 PLN, liczba ekspozycji: 11 504

Z oczywistych względów wysokość wartości mediowej generowanej przez igrzyska olimpijskie jest zależna od tego, czy w danym roku odbywa się wspomniana impreza sportowa.

Rozdział ten (4.1.10) uzupełnia odpowiedź na pytania badawcze od pierwszego do szóstego. Kolejne dwa rozdziały (4.2 i 4.3) są odpowiedzią na siódme pytanie badawcze: w jaki sposób można uzupełniać (rozszerzać) badanie wartości mediowej sponsoringu sportowego?

4.2. Wyniki badania uzupełniającego – „mapy ciepła”

Jak wspomniano w rozdziale trzecim, 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:

- Ekstraklasa: Legia Warszawa – Cracovia Kraków (17.02.2019), Stadion Miejski Legii Warszawa im. Marszałka Józefa Piłsudskiego,
- Ekstraklasa: Lechia Gdańsk – Legia Warszawa (09.12.2019), Stadion Energa Gdańsk,
- Fortuna 1 Liga: Miedź Legnica – Resovia Rzeszów (02.04.2022), Stadion Miejski im. Orła Białego w Legnicy,
- Fortuna 1 Liga: Arka Gdynia – Miedź Legnica (08.05.2022), Stadion Miejski w Gdyni,
- Liga Narodów: Polska – Portugalia (11.10.2018), Stadion Śląski w Chorzowie,
- Eliminacje Euro 2020: Polska – Łotwa (24.03.2019), PGE Narodowy w Warszawie.



Rysunek 47. Legia Warszawa – Cracovia Kraków (17.02.2019), Stadion Miejski Legii Warszawa im. Marszałka Józefa Piłsudskiego – „mapa ciepła” wystąpień nośników reklamowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pentagon Research – Raport z analizy ekspozycji sponsorskich oraz efektywności nośników reklamowych w trakcie transmisji telewizyjnej meczu Ekstraklasy Legia Warszawa – Cracovia Kraków, Wrocław 2019.

Tabela 26. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie meczu Legia Warszawa – Cracovia Kraków (17.02.2019)

Rodzaj nośnika	Długość ekspozycji nośnika (w sek.)	Długość ekspozycji nośnika (w %)
Statyczny	27 930	82,17
Bandy LCD	6 061	17,83

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.



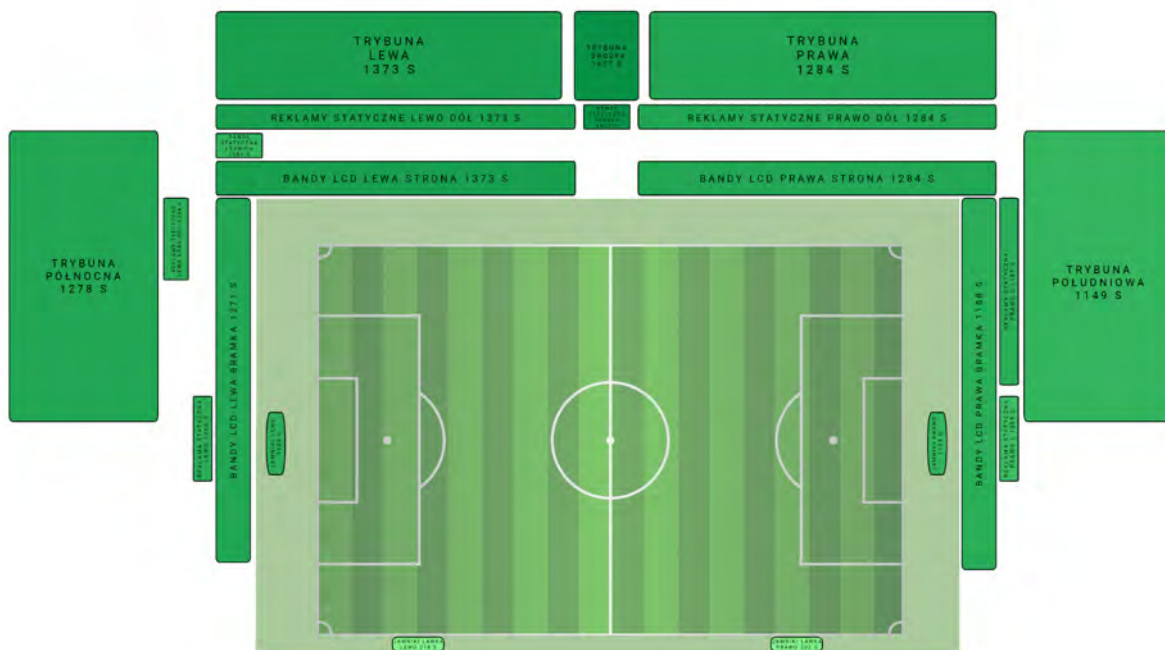
Rysunek 48. Lechia Gdańsk – Legia Warszawa (09.12.2019), Stadion Energa Gdańsk – „mapa ciepła” wystąpień nośników reklamowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Pentagon Research – Raport z analizy ekspozycji sponsorskich oraz efektywności nośników reklamowych w trakcie transmisji telewizyjnej meczu Ekstraklasy Lechia Gdańsk – Legia Warszawa, Wrocław 2020.

Tabela 27. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie meczu Lechia Gdańsk – Legia Warszawa (09.12.2019)

Rodzaj nośnika	Długość ekspozycji nośnika (w sek.)	Stosunek długości ekspozycji nośnika (w %)
Statyczny	26 751	80,13
Bandy LCD	6 633	19,87

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.



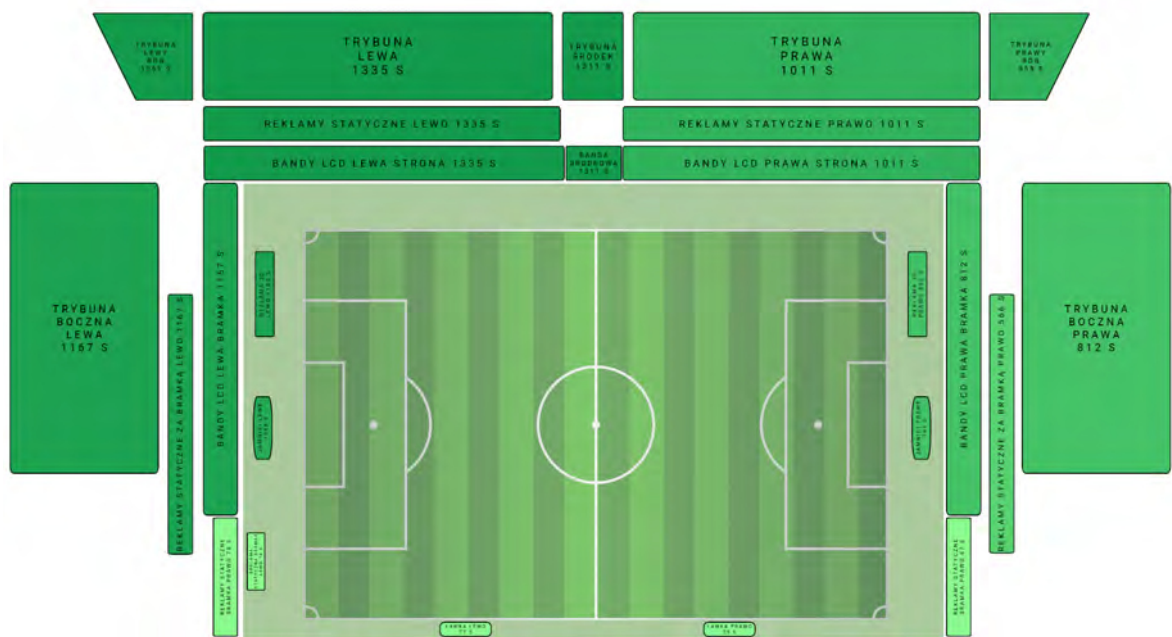
Rysunek 49. Miedź Legnica – Resovia Rzeszów (02.04.2022), Stadion Miejski im. Orła Białego w Legnicy – „mapa ciepła” wystąpień nośników reklamowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Pentagon Research – Raport z analizy ekspozycji sponsorskich oraz efektywności nośników reklamowych w trakcie transmisji telewizyjnej meczu FORTUNA 1 Ligi Miedź Legnica – Resovia Rzeszów, Wrocław 2022.

Tabela 28. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie meczu Miedź Legnica – Resovia Rzeszów (02.04.2022)

Rodzaj nośnika	Długość ekspozycji nośnika (w sek.)	Stosunek długości ekspozycji nośnika (w %)
Statyczny	20 697	80,18
Bandy LCD	5 116	19,82

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.



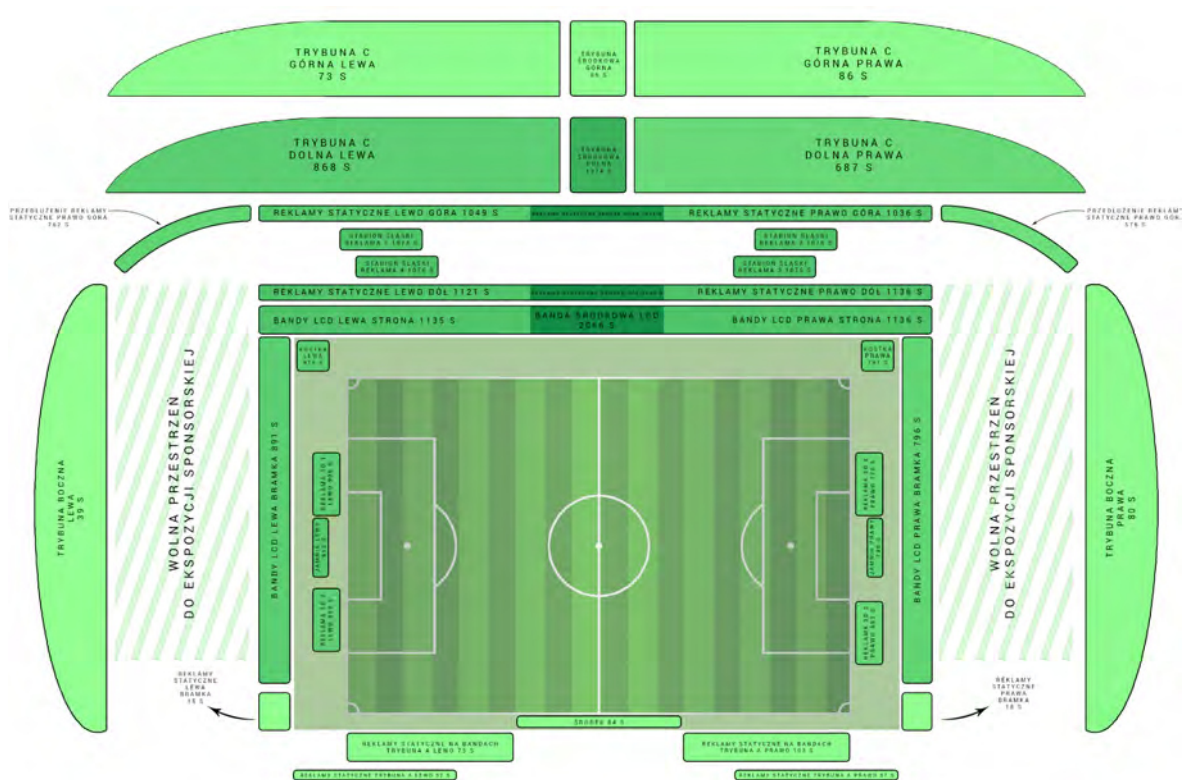
Rysunek 50. Arka Gdynia – Miedź Legnica (08.05.2022), Stadion Miejski w Gdyni – „mapa ciepła” wystąpień nośników reklamowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Pentagon Research – Raport z analizy ekspozycji sponsorskich oraz efektywności nośników reklamowych w trakcie transmisji telewizyjnej meczu FORTUNA 1 Ligi Arka Gdynia – Miedź Legnica, Wrocław 2022.

Tabela 29. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie meczu Arka Gdynia – Miedź Legnica (08.05.2022)

Rodzaj nośnika	Długość ekspozycji nośnika (w sek.)	Długość ekspozycji nośnika (w %)
Statyczny	17 521	80,20
Bandy LCD	4 325	19,80

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.



Rysunek 51. Polska – Portugalia (11.10.2018), Stadion Śląski w Chorzowie – „mapa ciepła” wystąpień nośników reklamowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Pentagon Research – Analiza ekspozycji sponsorskich w trakcie transmisji telewizyjnej meczu Ligi Narodów Polska – Portugalia, Wrocław 2018.

Tabela 30. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie meczu Polska – Portugalia (11.10.2018)

Rodzaj nośnika	Długość ekspozycji nośnika (w sek.)	Długość ekspozycji nośnika (w %)
Statyczny	24 345	80,16
Bandy LCD	6 024	19,84

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.



Rysunek 52. Polska – Łotwa (24.03.2019), PGE Narodowy w Warszawie – „mapa ciepła” wystąpień nośników reklamowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Pentagon Research – Analiza ekspozycji sponsorskich w trakcie transmisji telewizyjnej meczu eliminacji Euro 2020 Polska – Łotwa, Wrocław 2019.

Tabela 31. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie meczu Polska – Łotwa (24.03.2019)

Rodzaj nośnika	Długość ekspozycji nośnika (w sek.)	Długość ekspozycji nośnika (w %)
Statyczny	17 671	76,82
Bandy LCD	5 332	23,18

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.

W tabeli 32 zaprezentowano łączną długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie sześciu badanych meczów. Badanie dowodzi, że niezależnie od rozgrywek stosunek długości eksponowania marek na nośnikach statycznych w porównaniu do band LCD jest zbliżony. Marki na nośnikach statycznych

były widoczne w trakcie transmisji średnio przez nieco ponad 80% łącznej długości ekspozycji, podczas gdy bandy LCD³⁶² stanowią niespełna 20%. Oznacza to, że rzeczywisty potencjał do eksponowania marek sponsorów na bandach LCD jest zdecydowanie mniejszy, niż można by się spodziewać.

Tabela 32. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie sześciu badanych meczów

Rodzaj nośnika	Długość ekspozycji nośnika (w sek.)	Długość ekspozycji nośnika (w %)
Statyczny	134 915	80,11
Bandy LCD	33 491	19,89

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.

Sposób, w jaki prowadzone są transmisje telewizyjne z meczów piłkarskich, pozwala na długotrwałą ekspozycję cam carpets (reklam 3D), co pokazano w tabeli 33. Podczas badanych meczów Ekstraklasy (Legia Warszawa, Lechia Gdańsk) za obiema liniami końcowymi umieszczono łącznie osiem cam carpets. W przypadku spotkań reprezentacji Polski obok bramek znajdowały się cztery reklamy tego typu. Na stadionie Arki Gdyni położono dwie reklamy cam carpets, natomiast na obiekcie Miedzi Legnica w ogóle ich nie było. Nośniki znajdujące się najbliżej lewego i prawego górnego rogu ekranu były eksponowane najdłużej. Najczęściej prezentowane reklamy cam carpets na pięciu stadionach wygenerowały od 906 do 1 229 sekund ekspozycji (15-20,5 minuty).

Tabela 33. Łączna liczba sekund najdłużej eksponowanych reklam cam carpets w trakcie pięciu badanych meczów

Stadion	Długość ekspozycji (w sek.)
Stadion Legii Warszawa	1 229
Stadion Arki Gdynia	1 182

³⁶² Bandy LCD są elektronicznymi ekranami umieszczonymi wokół boiska piłkarskiego. Emitowane są na nich animacje sponsorów sportowych.

Stadion Lechii Gdańsk	1 105
PGE Narodowy	1 071
Stadion Śląski	906

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.

Na dużych stadionach, które ujęto w badaniu (o pojemności przekraczającej 30 tys. widzów), dolna część trybun była eksponowana znacznie dłużej niż górna (Tab. 34). Wynika to ze specyfiki pracy kamery, która podczas meczu podąża przede wszystkim za piłką. Jeśli akcja jest rozgrywana w górnej części boiska, kamera obejmuje również pierwsze rzędy trybun, które dzięki temu należą do najlepiej eksponowanych miejsc w trakcie transmisji.

Z grona dużych obiektów najrzadziej prezentowane są trybuny na Stadionie Śląskim. Murawa jest na nim najbardziej oddalona od miejsc dla kibiców, ponieważ boisko na obiekcie w Chorzowie otacza bieżnia lekkoatletyczna.

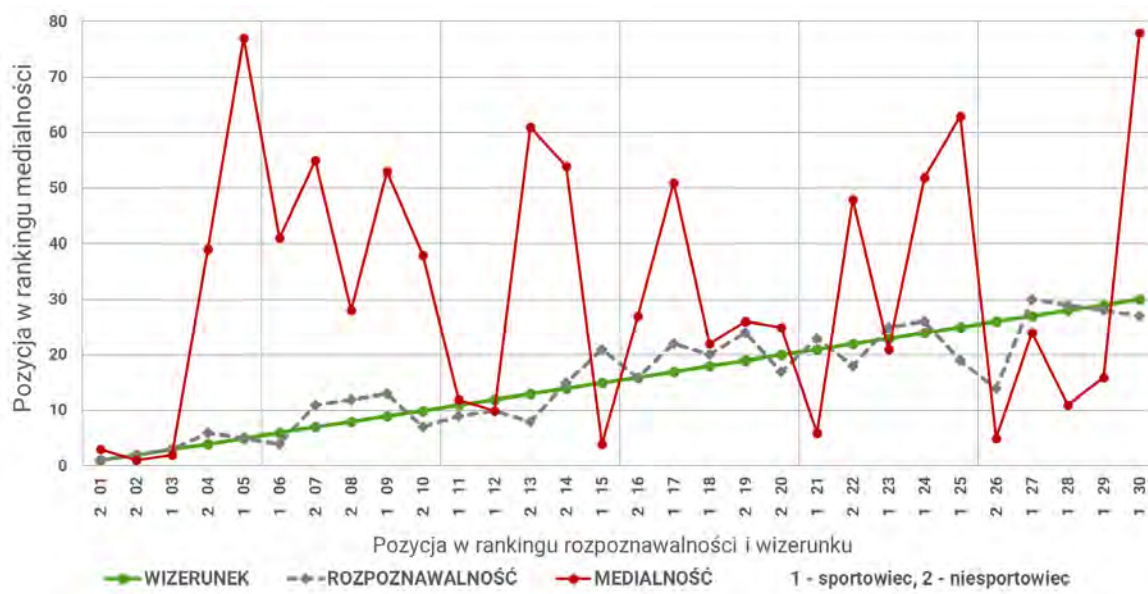
Tabela 34. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na dolną i górną część trybun wzdłuż boiska

Stadion	Długość ekspozycji dolnej części trybun (w sek.)	Długość ekspozycji górnej części trybun (w sek.)
Stadion Legii Warszawa	6 058	690
Stadion Lechii Gdańsk	5 718	405
Stadion Śląski	2 929	245
PGE Narodowy	5 236	164
Łącznie (sek.)	19 941	1 504
Łącznie (%)	92,99	7,01

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy z zespołem Pentagon Research.

4.3. Wyniki badania uzupełniającego – sondażowego

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. Dla wymogów niniejszej pracy na rysunku 54 zestawiono przedstawicieli polskiego sportu zajmujących pierwsze trzydzieści miejsc na liście wizerunku ze wskazaniem pozycji zajmowanej przez nich w rankingu rozpoznawalności i medialności. W czołowej trzydziestce rankingu wizerunku przedstawicieli polskiego sportu znaleźli się reprezentanci skoków narciarskich, lekkoatletyki, piłki nożnej, koszykówki, tenisa ziemnego i sportów motorowych, a także trzech bardzo znanych dziennikarzy sportowych, trzech menedżerów, dwie trenerki personalne i jeden sponsor strategiczny.



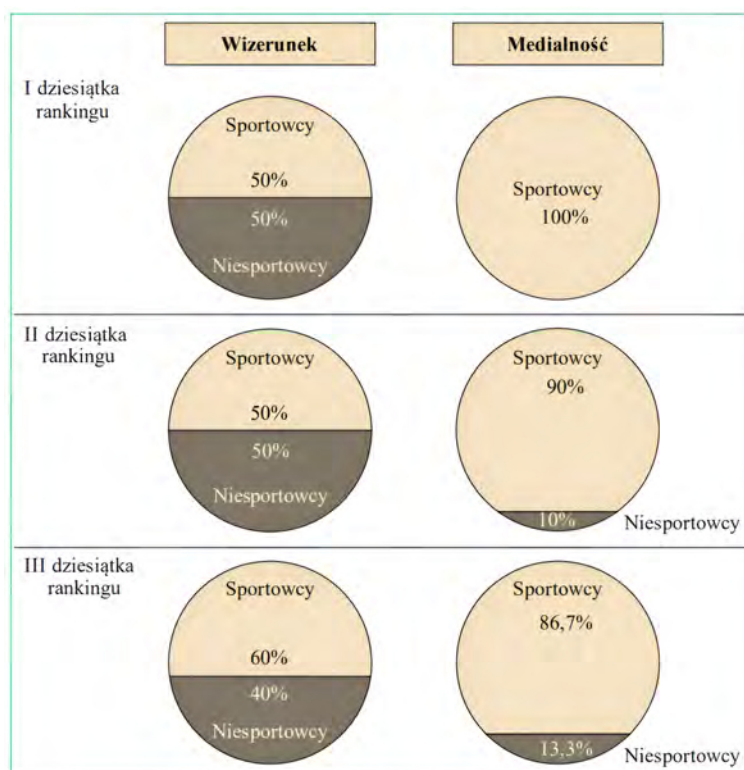
Rysunek 53. Wykres rankingowy 30 najwyżej ocenianych przedstawicieli polskiego sportu według czynnika wizerunku na tle pozycji zajmowanych w rankingu rozpoznawalności i medialności³⁶³

Źródło: Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Rozpoznawalność, wizerunek i medialność przedstawicieli polskiego*

³⁶³ Szczegółowe dane dotyczące przedstawicieli polskiego sportu, będących przedmiotem badania, znajdują się w dokumentacji źródłowej i mogą być udostępnione na życzenie.

sportu – możliwe implikacje biznesowe, Marketing i Zarządzanie, 2018, nr 1 (51), s. 235-245.

Porównanie miejsc na listach rankingowych pokazuje, że ranking wizerunku wyraźnie odbiega od rankingu medialności. I tak w pierwszej dziesiątce pojawiło się aż pięć osób o słabej medialności, w pierwszej dwudziestce takich osób było dziesięć, a w pierwszej trzydziestce – dwanaście. Z kolei bardzo zastanawiające są niektóre wysokie pozycje w rankingu medialności i słabe lub bardzo słabe w rankingu wizerunku. W rankingu medialności poza pierwszą czterdziestką znalazło się aż dziesięć osób o bardzo dobrym wizerunku. Ciekawym w analizowanych rankingach jest też to, że niektórzy przedstawiciele polskiego sportu zajmowali w miarę podobne miejsca – pozycje były zrównoważone i to zarówno w grupie najwyżej, jak i słabiej ocenianych. W dalszej analizie zestawiono miejsca na listach rangowych wizerunku i medialności w odniesieniu do dwóch badanych podgrup (Rys. 55).



Rysunek 54. Procentowe zestawienie udziału przedstawicieli podgrup „sportowców” i „niesportowców” w rankingu 30 najwyższych pozycji według czynnika wizerunku i medialności

Źródło: Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Rozpoznawalność, wizerunek i medialność przedstawicieli polskiego sportu – możliwe implikacje biznesowe*, Marketing i Zarządzanie, 2018, nr 1 (51), s. 235-245.

Z zestawienia wynikają duże rozbieżności w pozycjach rankingowych wizerunku i medialności w obu badanych podgrupach. Zastanawiające jest to, że pomimo dużego zrównoważenia miejsc na listach rankingowych w zakresie wizerunku (w pierwszej dziesiątce i dwudziestce proporcje w obu podgrupach układają się identycznie – po 50%) zainteresowanie mediów podgrupą „niesportowców” jest bardzo słabe. Są znane przypadki osób, które mają wysoką wartość mediową, ale słaby wizerunek. Pełniejsza interpretacja wyników badań sondażowych znajduje się w pracy źródłowej, która jest cytowana pod rysunkiem 55.

5. Wnioski

1. Wartość mediowa polskiego rynku sponsoringu sportowego wzrosła prawie trzykrotnie od roku 2015 do 2022.
2. W latach, w których doszło do spadku wartości mediowej rok do roku (2017, 2018, 2020), było to spowodowane słabymi wynikami sportowymi na największych wydarzeniach sportowych, szczególnie na takich, z którymi wiązały się duże oczekiwania kibiców.
3. Największą zmianę (wzrost) w trakcie realizacji badań 2015-2022 odnotowano w latach 2020-2021, gdy wartość rynku wzrosła o 76% (z 4,76 mld PLN do 8,4 mld PLN).
4. Największą roczną wartość mediową odnotowano w ostatnim, 2022 roku – wyniosła ona 9,49 mld PLN.
5. 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.
6. Za sprawą najpopularniejszych transmisji telewizyjnych od 2015 do 2017 roku największy udział rynkowy miała Grupa Polsat.
7. Od 2018 roku liderem w zestawieniu grup telewizyjnych jest Telewizja Polska, która zwiększyła swoją popularność poprzez duże inwestycje finansowe w zakup praw telewizyjnych. Wpływ na wzrost wartości mediowej miała również zmiana

statusu kanału TVP Sport, który stał się otwartą, darmową stacją, dostępną w większości gospodarstw domowych w Polsce.

8. 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.
9. Sukcesywnie od ponad 10 lat rośnie zaangażowanie firm z udziałem Skarbu Państwa w sponsoringu sportowym. Dzisiaj marki te są największymi sponsorami polskiego sportu.
10. Niepokojąca jest mała aktywność marek zagranicznych w polskim sponsoringu sportowym, a także firm prywatnych i kapitału najbogatszych ludzi w Polsce.
11. W rekordowych wynikach wartości mediowej za lata 2021-2022 należy uwzględnić wzrost wskaźnika CPT, inflację i politykę programową stacji telewizyjnych.
12. Sukces polskiego zespołu lub sportowca odniesiony poza granicami Polski nie gwarantuje uzyskania wysokiej wartości mediowej. Wynika to z ograniczonej możliwości ekspozycji rodzimych marek.
13. Wartość mediowa jest powiązana z oglądalnością kanałów telewizyjnych i dlatego istotnym czynnikiem w jej budowaniu jest mocna pozycja dyscypliny sportowej w negocjacjach z trzema największymi grupami telewizyjnymi w Polsce: Telewizją Polską, Grupą Polsat i Grupą Canal+.
14. Nawet najlepsza ekspozycja sponsorów na wydarzeniu sportowym przy braku większego zainteresowania kibiców nie wypracuje dużej wartości mediowej dla sponsorów i partnerów.
15. Aferalne zachowania podmiotów sportowych korzystnie oddziałują na wysokość wartości mediowej, ale z oczywistych przyczyn ten sposób zainteresowania sportem nie powinien być promowany.

6. Dyskusja nad wynikami badań

6.1. Aspekty związane z badaniami wartości mediowej sponsoringu sportowego

Wzrost wartości sponsoringu sportowego (rozumiany jako „wartość mediowa”) był obserwowany od początku stosowania tego terminu oraz rozpoczęcia badań w Polsce w 2001 roku i trwał aż do 2022 roku. Analiza trwająca na potrzeby tej pracy aż osiem lat wynikała z konieczności naukowej weryfikacji danych telemetrycznych, danych monitoringu mediów oraz cenników reklamowych mediów.

Opisane w tej pracy wyniki analizy wartości mediowej sponsoringu sportowego można zestawić z badaniem przeprowadzonym przez Rona Garlanda, Jana Charbonneau i Terry’ego Macphersona z 2008 roku. Wspomniani autorzy w swojej pracy „Measuring sport sponsorship effectiveness: links to existing behavior” za kryterium oceny efektywności sponsoringu sportowego uznali jego wpływ na decyzje zakupowe kibiców jednego z nowozelandzkich klubów rugby. Respondenci biorący udział w badaniu zostali zapytani o to, czy skorzystaliby z usług marek Lion Red i Air New Zealand z uwagi na fakt, że sponsorują ich ulubiony klub (przy założeniu, że produkty konkurencyjnych marek nie różnią się pod względem jakości). Twierdząco odpowiedziało 30% ankietowanych, 65% zadeklarowało, że sponsoring nie ma wpływu na ich decyzje zakupowe, a 5% badanych nie miało zdania.

Badania zaprezentowane w tej pracy obejmują o wiele szerszą społeczność od kibiców, którzy zostali zbadani przez nowozelandzkich autorów. Badania te zrealizowano przy użyciu bardziej złożonych kryteriów.

Należy wziąć bowiem pod uwagę, że przekaz sponsoringowy w sporcie nie dociera jedynie do fanów lokalnego klubu. Jak wielokrotnie zaprezentowano w tej pracy, najważniejsze wydarzenia sportowe są oglądane w Polsce przez miliony widzów i stopień silnego zaangażowania w kibicowanie nie zawsze jest gwarantem podejmowania przez nich decyzji zakupowych. Osoby, które lubią danego sportowca lub drużynę i jednocześnie mają potrzebę zakupu szczególnego produktu, chętniej sięgną po tę markę, którą kojarzą, co udowodniło wiele badań społecznych. Warto w tym miejscu odnieść się do badania Pracejusa, który w swojej pracy przedstawił siedem mechanizmów psychologicznych sponsoringu sportowego. Ostatni z nich to „wzajemność”, który mówi o tym, że: „sponsor

wspiera mój ulubiony klub lub wydarzenie, zatem ja kupuję jego produkty”³⁶⁴.

Mimo tego, że sponsoring sportowy i jego badania się zmieniają, mechanizmy psychologiczne oddziałujące na widzów są takie same od początku dziejów sportu, czyli od starożytnych igrzysk. Mistrzowie olimpijscy zyskiwali dużą popularność i cieszyli się powszechnym szacunkiem, co można porównać do współczesnych gwiazd sportu.

Analiza wartości mediowej może być składową wielu procesów inwestycyjnych i dobrze sprawdzi się przy ocenie potencjału każdego uczestnika procesu sponsoringowego. Jednym z ważniejszych i jednocześnie prostszych zastosowań jest analiza due diligence, czyli gromadzenie informacji i przeprowadzenie dokładnej weryfikacji wielu aspektów funkcjonowania podmiotów gospodarczych³⁶⁵. Głównym problemem jest dostęp przedsiębiorców do zrozumiałych i realnych informacji, co może znacznie zmniejszyć ryzyko błędnych inwestycji w wybranym przedmiocie badań, czyli w sporcie³⁶⁶.

Łączna wartość mediowa sponsoringu sportowego w skali roku – szczególnie w dwóch ostatnich latach – może sprawiać wrażenie bardzo wysokiej, niezgodnej z rzeczywistymi wydatkami na sponsoring sportowy w Polsce. Należy mieć jednak na uwadze fakt, że badanie opiera się na kilku wskaźnikach, które w wyniku obecnej sytuacji, czyli widocznych nakładach na sport przez telewizję publiczną, należałoby urealnić. Na podstawie nieformalnych rozmów z podmiotami sponsorującymi zakłada się, że rzeczywista wartość rynku sponsoringu sportowego stanowi ok. 20% jego wartości mediowej. Powyższe 20% bierze się z rabatów udzielanych przez grupy telewizyjne przy sprzedaży reklam (stosowano 60-80% rabatów na reklamę obok transmisji sportowych) do 2015 roku, o czym autor wspomniał w rozdziale 4.1.2. Niektóre prywatne firmy dzielą ekwiwalent reklamowy przez 5 lub 4, wiedząc, że taki rabat mogłyby uzyskać w telewizji przy skutecznych negocjacjach.

Skoro wartość mediowa sponsoringu sportowego w 2022 roku wyniosła 9,5 mld PLN, można oszacować, że realnie budżet (pieniężny) polskiego sponsoringu sportowego

³⁶⁴ Pracejus J.W., *Seven psychological mechanisms through which sponsorship can influence consumers* [w]: Kahle L.R., Riley C. (red.), *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, s. 175-189.

³⁶⁵ Matusiak K.B., *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2011, s. 52-53.

³⁶⁶ Brzozowska K., *Due diligence jako źródło informacji w procesie podejmowania decyzji inwestycyjnych* [w:] *Ekonomika i organizacja gospodarki żywnościowej*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, nr 91 (2011).

wynosi ok. 2 mld PLN. Należy mieć na uwadze, że za częścią marek nie idzie przepływ pieniężny. Przykładami takich marek są: herby oraz nazwy klubów, obiekty, na których odbywają się wydarzenia sportowe i rozrywki bez tytułarnych sponsorów. Ci nie zawsze są eksponowani w mediach (np. redakcje stosują nazwę „Stadion Wrocław”, zamiast „Tarczyński Arena”). Jednym z powodów takiego stanu rzeczy są także kwestie językowe. Przykładem są długie, kilkuczłonowe nazwy żużlowych drużyn („For Nature Solutions KS Apator Toruń”, „Włókniarz Vitroszlif CrossFit Częstochowa”), które przez przedstawicieli mediów często są ograniczane wyłącznie do nazwy klubu („Apator”, „Włókniarz”).

Postęp technologiczny, którego jesteśmy naocznymi świadkami, spowodował swoistą redefinicję funkcji telewizji w życiu codziennym³⁶⁷. Nie jest ona już bowiem najważniejszą wyrocznią w domach, jej rolę od kilkunastu lat przejmuje Internet, a od co najmniej dziesięciu także media społecznościowe. Różnica w odbiorze transmisji wydarzeń sportowych uległa znacznej zmianie. Kiedyś oglądano je niemal wyłącznie na ekranie telewizora, co można porównać do seansu w kinie, w którym widzowie zapadają w pewnego rodzaju trans, ponieważ wielki ekran niejako wymusza na nich duże skupienie. Współcześnie sport można oglądać za pośrednictwem urządzeń mobilnych na małych ekranach³⁶⁸ – w tym przypadku skupienie widza na transmisji jest mniejsze, co wynika z obecności innych rozpraszaczy.

W ciągu kilku minionych lat oczekiwania widzów względem telewizji przeszły ogromne przeobrażenia. Z wielu badań rynkowych można dowiedzieć się, że ponad 80% oglądających telewizję w tym samym momencie przegląda także urządzenie mające połączenie z Internetem³⁶⁹ (jak tablet czy smartfon).

Telewizja jest jednak nadal najpewniejszym, najstabilniejszym nośnikiem w kontekście wydarzeń, które dzieją się „na żywo”. Transmisje sportowe w Internecie często charakteryzują się słabą jakością lub są prezentowane z dużym opóźnieniem, zanikami

³⁶⁷ Jaworska A., *Kto ogląda dziś telewizję? Zarządzanie widowiskiem telewizyjnym w obliczu postępującej innowacji/Who watches TV today? Managing the television audience in the face of ongoing innovation*, [w]: *Czasopismo Logistyka*, 2015, nr 2.

³⁶⁸ Sznajder A., *Zastosowanie technologii mobilnych w marketingu polskich dużych przedsiębiorstw produkcyjnych* [w]: *Komunikacja cyfrowa firm i marek. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań 2016, t. 67, nr 2, s. 42.

³⁶⁹ Florek M., *IRCenter: Rośnie zjawisko multiscreeen w Polsce*, *Media Marketing Polska Magazyn Online*, 29.01.2019, online: <https://mmponline.pl/artykuly/220652,ircenter-rosnie-zjawisko-multiscreeen-w-polsce>, dostęp: 22.04.2023.

sygnału czy innymi czynnikami utrudniającymi odbiór³⁷⁰.

Lata doświadczeń producentów telewizyjnych i idąca za tym przewaga nad Internetem powodują, że rozgrywki sportowe nadal niemalże w ujęciu całego rynku mediowego są transmitowane w telewizji i to ona jest najmniej ryzykownym, a więc także najczęstszym wyborem dokonywanym przez widza.

Głównie z tego powodu warto w kontekście racjonalizacji sponsoringu sportowego stosować metody badawcze bardzo drobiazgowo analizujące poszczególne kanały telewizyjne, a także zachęcać naukowców i praktyków do prac nad ich precyzowaniem.

Potęga sponsoringu sportowego wynika ze zmian na konkurencyjnym rynku reklamowym. W obliczu coraz bardziej nasilonego zjawiska ucieczki od oglądania reklam (np. z wykorzystaniem oprogramowania internetowego czy oglądania formatów Video-On-Demand) marki poszukują **alternatywnych form promocji**. Jedną z nich jest oczywiście sponsoring sportowy. Nowe platformy do komunikowania się marek na rynku, takie jak wszelkie media społecznościowe, aplikacje streamingowe, aplikacje web (Sponsor Panel) czy Arena360.pl, pozwalają w większym stopniu utrwalać poszczególne marki w świadomości kibiców³⁷¹.

Zasadniczym aspektem pracy było przedstawienie wartości mediowej jako pomocnego wskaźnika w podejmowaniu decyzji o zaangażowaniu w sponsoring sportowy, rozliczeniach między stronami, porównywaniu projektów sponsoringowych, procesach sądowych. Oparcie się o dane wynikające z przeprowadzonych badań umożliwia też merytoryczne wzmocnienie pozycji każdej ze stron uczestniczącej w negocjacjach.

Wzmocnienie wiedzy w zakresie negocjacji zwiększa racjonalizację wyborów sponsorskich, co odpowiada na ósme pytanie badawcze: jakie działania umożliwiają obiektywizację, czyli racjonalizację wyborów sponsorskich?

Uniwersalna formuła sportu i jego globalny wymiar spowodują, że gdy tylko Internet będzie gotowy z punktu widzenia technologicznego i komercyjnego na przejęcie roli telewizji jako lidera w transmitowaniu wydarzeń sportowych, to w dalszym ciągu stosowane metody badawcze pozostaną aktualne, a w szczególnych przypadkach będą

³⁷⁰ Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Media value of the Polish sports sponsorship market in the years 2015–2017* [w]: *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 2019, Volume 11, Issue 2, s. 137.

³⁷¹ Łasiński G., Pawlukiewicz A., *System Arena360.pl – interaktywna relacja z wydarzeń sportowych* [w]: Kopecka-Piech K. (red.), *Innowacyjność Przemysłów Kreatywnych. Media a Sport*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, s. 179-199.

wymagać nieznacznych modyfikacji. Ewolucja rynku medialnego wymusza na sponsorach ciągłą racjonalizację podejmowanych działań. Nawet **najkrótsza bezczynność** może spowodować, że emisja marki będzie prowadzona w sposób **nieaktualny i nieatrakcyjny** dla widza wydarzeń sportowych.

Przeprowadzone badania wykazały dominację piłki nożnej nad resztą dyscyplin w wymiarze popularności i atrakcyjności oferty programowej w telewizji, a tym samym generowania przez ten sport najwyższej, łącznej wartości mediowej. Dyscypliny takie jak skoki narciarskie, siatkówka czy piłka ręczna również mogą osiągać bardzo wysokie wartości mediowe dla sponsorów, jednak głównie pod warunkiem uzyskiwania przez ich przedstawicieli **spektakularnych sukcesów**.

Najbardziej efektywne dla sponsorów sportowych (a także w pewnym sensie reklamodawców wykorzystujących sport) wydaje się tworzenie strategii promocyjno-marketingowych w oparciu o występy polskich drużyn lub sportowców na dużych imprezach sportowych o randze mistrzowskiej w danych dyscyplinach lub ogólnosportowych, np. igrzyskach olimpijskich (mimo wielu restrykcji dotyczących sponsoringu na tym wydarzeniu). Najcenniejsza dla strategii marketingowych wydaje się taka dyscyplina, która posiada wysokie prawdopodobieństwo zrównoważonej, wysokiej popularności w najbliższych miesiącach, a najlepiej latach. Popularność ta będzie wpływała na wynik wartości mediowej.

Kierowanie się przy wyborze dyscypliny sportu **wyłącznie poziomem medialności** nie jest jednak wyborem w pełni racjonalnym w dłuższej perspektywie³⁷². Co prawda łączna wartość mediowa osiągnięta przez dyscypliny jest ważna, ale pod względem oceny efektywności sponsoringu jednej marki powinno brać się pod uwagę bardziej szczegółowe dane. Poza wyborem dyscypliny należy także zbadać profil kibica (przeciętny miłośnik sportów walki jest innym typem konsumenta niż fan łyżwiarstwa figurowego), ponieważ może się okazać, że grupa odbiorców danego sportu nie wykazuje zainteresowania produktami sponsora.

Wzrost wartości rynku sponsoringu sportowego na przestrzeni minionych lat wskazuje na coraz większą świadomość sponsorów. Nieustanna, wzrastająca mediatyzacja

³⁷² Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Media value of the Polish sports sponsorship market in the years 2015–2017* [w]: *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 2019, Volume 11, Issue 2, s. 138.

wymaga dalszego i coraz bardziej drobiazgowego sposobu jego badania. Wyniki badań wartości mediowej sponsoringu sportowego mogą przyczynić się do doprecyzowania sposobu dokonywania **bardziej racjonalnych wyborów** przy wykorzystywaniu sportu do działań marketingowych, sponsorskich, reklamowych i promocyjnych w przestrzeni biznesowej.

Sukcesy sportowców i ich wysoka popularność marketingowa wynikają z ciągle istotnej społecznie roli sportu w naszym kraju. Wysoka oglądalność wydarzeń sportowych wynika w dużej mierze z wybitnych występów reprezentantów Polski na świecie: Roberta Lewandowskiego, Kamila Stocha, Dawida Kubackiego, Igi Świątek, Bartosza Zmarzlika czy kilku innych sportowców. Poza tymi przypadkami – ludzi, którzy stali się jedynymi z najlepszych na świecie w głównej mierze za sprawą własnej ciężkiej pracy – systemy szkolenia niemalże we wszystkich dyscyplinach nie „produkują” gromady sportowców na wysokim poziomie. Stereotypy jednak się z czegoś biorą – Hiszpanie i Portugalczycy „tworzą” piłkarzy, Czesi – hokeistów, Amerykanie – lekkoatletów. A Polacy? No właśnie, kogo?

Najbardziej medialne sporty w Polsce przechodzą obecnie kryzys wyników sportowych, dlatego też trudno, by zainteresowały się nimi największe marki w kontekście prowadzonych działań marketingowych. Dla firm polskich, lokalnych, ważne jest wspieranie najbliższej społeczności. Istotne jest również prezentowanie się przy reprezentacjach lub sportowcach, którzy występują na największych, światowych wydarzeniach. Dla marek o szerszym zasięgu liczy się przede wszystkim jakość i międzynarodowość podmiotu sportowego. A takie bardzo trudno znaleźć w Polsce.

Dodatkową trudnością, nawet dla tych, którzy zdobywają dla Polski najwyższe laury, jest bardzo duża konkurencja o czas wolny widzów, kibiców, zwykłych ludzi. Obecnie, oprócz telewizji konwencjonalnej, mamy także telewizję hybrydową, serwisy VOD, streamingi internetowe, aplikacje do odtwarzania online, podcasty (słuchowiska). Nasiliły się także przekazy w standardowych mediach – np. w serwisach internetowych. Obecna era, bardzo powszechnego i prostego dostępu do informacji, a także wysokie oczekiwania widzów, które wynikają z wielu nowoczesnych metod perswazji³⁷³,

³⁷³ Goldstein N.J., Martin S.J., Cialdini R.B., *Tak! 50 sekretów skutecznej perswazji*, Laurum, Warszawa 2008.

wpływania na widzów, powodują, że sport traci z roku na rok swoją popularność u najmłodszych widzów na rzecz okołosportowych występów popularnych patostreamerów³⁷⁴ czy influencerów³⁷⁵.

Najdokładniej obrazujące ten problem jest zmniejszenie zainteresowania KSW na rzecz gal z udziałem osób, które swoją popularność zdobyły wcześniej – w mediach społecznościowych, w różnoraki sposób, a sama walka w formule MMA jest dla nich dodatkowym źródłem dochodu – zarówno finansowego, jak i popularnościowego.

6.2. Aspekty związane z badaniami „map ciepła”

Wiedza, jaką sponsor może dodatkowo uzupełnić dzięki realizacji badania „**map ciepła**”, może spowodować, że będzie on lepiej przygotowany do negocjacji ze sponsorowanym i uzyska dzięki temu możliwie najlepsze świadczenie przy swoim określonym zaangażowaniu. Oczywiście fakt ten ma odniesienie także, gdy rozmowy sponsoringowe rozpoczynają się z inicjatywy podmiotu potencjalnie sponsorowanego (klubu, organizacji sportowej).

Zrealizowanie badania „map ciepła” potwierdziło, że w przypadku sponsora warto spróbować przeanalizować skorzystanie z innych formatów reklamowo-sponsoringowych niż bandy okalające boisko, szczególnie na wybranych stadionach, które dają takie możliwości. Najwięcej dostępnych form nośników reklamowych zaobserwowano na stadionie Ruchu Chorzów. Oznacza to, że obiekt ten jest poprawnie wykorzystany przez klub, a sponsorzy posiadają wiele możliwości ekspozycyjnych. Z punktu widzenia klubu to dobre rozwiązanie, natomiast z perspektywy sponsora nie do końca. Wydaje się, że można napotkać duże trudności przy realizacji nowych pomysłów na stadionie Ruchu w Chorzowie, ponieważ większość nośników jest już zajęta przez współpracujące z klubem firmy. Najmniej ekspozycji nośników odnotowano dla stadionu we Wrocławiu – z oczywistych przyczyn, obecnie znajduje się tam niewielu sponsorów. Na

³⁷⁴ Patostreamer – osoba, która nadaje transmisje internetowe zawierające patologiczne społecznie treści, np. libacje alkoholowe, przemoc fizyczną i słowną, molestowanie seksualne, najczęściej czerpiąc z tego korzyści finansowe. Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, online: <https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/patostreamer/>, dostęp: 5.06.2023.

³⁷⁵ Influencer – osoba, która stała się popularna dzięki swojej aktywności w internecie, w mediach społecznościowych. Jego aktywność motywuje i wpływa na swoich widzów, fanów. Słownik Języka Polskiego PWN, online: <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html>, dostęp: 5.06.2023.

najnowocześniejszych stadionach trudniej także o kreatywność, zostały one zaprojektowane według restrykcyjnych wytycznych i przepisów BHP ograniczających takie możliwości. Przed klubami i zarządcami stadionów we Wrocławiu i w Poznaniu jest jeszcze dużo pracy pod kątem ekspozycji marek na stadionie.

Bandy LCD są dość popularnym świadczeniem oferowanym sponsorom, ale – jak wynika z badania – przeszacowanym. Kluby piłkarskie i menedżerowie odpowiadający za marketing są często przekonani, że bandy LCD to jedna z najważniejszych form ekspozycji oferowanych przez klub. Tymczasem zrealizowane badanie potwierdziło, że jest to mylne myślenie. Warto więc zastanowić się nad zainwestowaniem w inne formy reklamowe niż dość popularne bandy LCD, na których w trakcie transmisji jest wyświetlanych kilka lub kilkanaście marek.

Alternatywą dla nich mogą być cam carpets (reklamy 3D), czyli płaskie elementy położone na murawie za liniami końcowymi boiska. Warto zaznaczyć, że cam carpets są jednym z najdroższych boiskowych nośników sponsorskich. Na etapie projektu producent musi uwzględnić m.in. dane geodezyjne z precyzyjnych badań odległości i specyfikę optyki kamer. Aby reklamy cam carpets były wyraźnie widoczne dla widzów na stadionie i przed telewizorami, muszą być wykonane z materiałów, które odbijają światło³⁷⁶.

Powyższe wyniki stanowią wskazówkę dla klubów, które borykają się z niską frekwencją, np. z powodu użytkowania zbyt dużego stadionu w porównaniu do obecnych potrzeb zespołu (m.in. Śląsk Wrocław, Lechia Gdańsk). Warto zastanowić się nad umieszczeniem na części trybun tzw. „sektorówek” (wielkopowierzchniowych reklam). Spowoduje to, że stadion będzie lepiej się prezentował (mniej pustych krzesełek), a klub potencjalnie zwiększy możliwość ekspozycji sponsorów. Ten pomysł dotyczy się oczywiście przypadków skrajnych, gdy w dłuższej perspektywie nie ma możliwości zwiększenia frekwencji.

Problem ekspozycji sponsorów dotyczy także tzw. ścian sponsorskich, na tle których udzielane są wywiady w trakcie wydarzeń sportowych. Każda z powyższych ekspozycji marki jest częściowo zasłonięta przez rozmówców. Na telewizorze starego typu lub ewentualnie na ekranie nowoczesnego, ale małego odbiornika, trudno jest ocenić, jakie

³⁷⁶ 3D Sports Signs, *Camcarpets (3D carpets) advertising for sports venues*, online: <https://3dsportsigns.com/3d-camcarpets>; dostęp: 22.05.2023.

marki są prezentowane na takiej ścianie.

Badania map ciepła i otrzymane wyniki uzupełniają i rozwijają badania Behnama Oboudiego, Alirezy Elahiego, Hosseina Akbariego Yazdiego i Do Young Pyuna³⁷⁷ (2023) dotyczące atrakcyjności widowiska sportowego dla odbiorców. Badania w niniejszej rozprawie skupiają się na aspektach mediowych i marketingowych i proponują konkretne rozwiązania.

6.3. Aspekty związane z badaniami sondażowymi

Odnosząc się do postawionych pytań badawczych, warto zwrócić uwagę na kilka ciekawych okoliczności. Po pierwsze – na dużą zbieżność pozycji rankingowej rozpoznawalności i wizerunku w badanej grupie. Z reguły osoby mocno rozpoznawalne miały dobry wizerunek, a słabej rozpoznawalności towarzyszył słaby wizerunek. Jest to zbieżne ze wskazaniem Pendraya sformułowanym w 10 zasadach kreowania własnego wizerunku³⁷⁸: „Im lepiej cię znają, tym bardziej cię lubią” i pierwszą społeczną zasadą perswazji Cialdiniego, tj. zasadą lubienia-podobieństwa³⁷⁹. W ujęciu marketingowym wizerunek opisuje się w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, istnieje on bowiem w umysłach potencjalnych klientów, również jako narzędzie zwiększające dochody firmy. To zaś pozwala na najprostszą ocenę siły wizerunku i tego, czy jest korzystny, czy nie³⁸⁰.

Pozycje rangowe wizerunku i medialności często się nie pokrywają, a w przypadku podgrupy „niesportowców” wręcz się rozmiągają. Wielu przedstawicieli polskiego sportu reprezentujących środowiska menedżerskie, sponsorskie i dziennikarskie mimo bardzo wysokich ocen w zakresie rozpoznawalności i **wizerunku jest marginalizowanych w przekazach medialnych**. Być może część osób z tej grupy **świadomie unika mediów**. Wydaje się również, że media nie interesują się działaniami środowisk menedżerskich na

³⁷⁷ Oboudi B., Elahi A., Akbari Yazdi H., Pyun D.Y., *Impacts of game attractiveness and color of message on sport viewers' attention to prosocial message: an eye-tracking study*, [w]: *Sport, Business and Management*, 2023, Vol. 13, No. 2, s. 213-227.

³⁷⁸ Salamon J., *Kreowanie wizerunku sportowców*, Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne, 2013.

³⁷⁹ Cialdini R.B., *Zasady wywierania wpływu na ludzi*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

³⁸⁰ Czaplńska P., *Strategia budowania wizerunku osób znanych* [w]: Grzegorzyc A. (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015.

rynku sportowym, chyba że odbywają się one w atmosferze skandalu, wielkiego wydarzenia (transferu zawodnika, zakupu klubu, sponsoringu o wymiarze europejskim, globalnym) lub działań bardzo niekonwencjonalnych, nowatorskich. Do zamieszczonych wyników badań sondażowych mimo wszystko należy podejść z dystansem.

Z kolei wiele wyborów biznesowych jest obecnie dokonywanych nazbyt emocjonalnie, np. pod wpływem obecności danych osób w mediach, a to może się okazać nieskuteczne ze względu na niską ocenę wizerunku osoby wykorzystywanej w kampanii marketingowej. Wysoka medialność osób o niskiej rozpoznawalności i wizerunku wynika prawdopodobnie z doraźnego zainteresowania mediów osobami uczestniczącymi w bieżących, spektakularnych wydarzeniach (jak wielkie, niespodziewane sukcesy, ale też kryzysy w organizacjach, znanych klubach) i z poszukiwania przez media sensacji. Z tego względu kierowanie się przy wyborze „twarzy” sportu wyłącznie poziomem medialności nie jest wyborem racjonalnym w dłuższej perspektywie. Niski wizerunek przy silnej medialności będzie wywoływał negatywne decyzje konsumenckie. Oczywiście wysoka medialność nie musi kojarzyć się wyłącznie z sytuacjami negatywnymi. W przeprowadzonych badaniach pojawiły się osoby, które posiadają wysokie i zrównoważone pozycje wizerunku i medialności. Jest to grupa dość wąska, jednak dla strategii marketingowych najcenniejsza. Odwoływanie się do osób o zrównoważonych i wysokich pozycjach wizerunkowych i medialnych w kampaniach reklamowych i działaniach promocyjnych może być najbardziej efektywne dla reklamodawców i sponsorów – oni bowiem posiadają najsilniejszą pozycję marketingową.

Ostatecznie badanie sondażowe z uwagi na złożoność uwarunkowań efektywności sponsoringu powinno być traktowane jako uzupełniające w stosunku do badania wartości mediowej, a nie zasadnicze.

Instytucje sportowe i sportowcy muszą być świadomi, że mają ogromną konkurencję w postaci innych wydarzeń i osób publicznych. Mnogość treści, a także liczba tworzących je autorów, np. influencerów, którzy są dostępni na wyciągnięcie ręki, a nie, jak w przypadku większości sportowców – raz w tygodniu lub raz na cztery lata – powoduje, że sport staje się środowiskiem nieco gorzej dostosowanym do dzisiejszych trendów panujących wśród młodzieży.

To będzie najprawdopodobniej powodowało zmniejszenie zainteresowania sportem

u najmłodszych, którzy w miarę dorastania będą stawali się coraz ważniejszą grupą decyzyjną w wielu procesach skupionych wokół życia, biznesu, zakupów.

Ludzie urodzeni wcześniej niż w latach 90. XX wieku mają pełne prawo nie wiedzieć, na czym polega FAME MMA lub kim są Fit Lovers, Jakub Rokosz, Stuu, Friz, Blówek czy Daniel Magical.

Podsumowanie

Przedmiotem niniejszej pracy był sponsoring sportowy w Polsce; jego efektywność i racjonalność w zakresie podejmowanych decyzji biznesowych przez sponsorów, grupy telewizyjne, spółki zarządzające ligami, związki sportowe i menedżerów sportowych.

Zasadniczy problem został sformułowany w postaci dwóch pytań:

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

Odpowiedź na pierwsze pytanie związana była z aspektami poznawczymi pracy, natomiast drugie pytanie problemowe odnosiło się do jej praktycznych aspektów. Dotyczyło bowiem możliwości sformułowania zaleceń odnoszących się do wyborów (decyzji) sponsorskich.

W uzasadnieniu wyboru tematu pracy i sformułowanego problemu wskazano na kilka kluczowych przesłanek:

- rosnące zainteresowanie sponsoringiem sportowym jako alternatywa dla drogich i mało skutecznych, także coraz mniej popularnych klasycznych form reklamowych,
- brak wiedzy na temat obiektywnych kryteriów i sposobów ocen efektywności sponsoringu,
- chęć racjonalizacji wyborów sponsorskich, które są w dużej mierze chaotyczne i przypadkowe,
- spadające zainteresowanie firm prywatnych sponsorowaniem sportu,
- osobiste, wieloletnie zaangażowanie autora pracy w proces badania wartości mediowej rynku sportowego.

Analiza przedstawionego stanu rzeczy pozwoliła na doprecyzowanie zamierzeń

badawczych i sformułowanie celu pracy, którym było scharakteryzowanie uwarunkowań efektywnego sponsoringu sportowego. Efektywność tę oceniano na podstawie danych empirycznych wartości mediowej ekspozycji marek sponsorów. Wskazano także na możliwości racjonalizowania wyborów sponsorskich, czyli na przechodzenie od decyzji intuicyjnych, przypadkowych do decyzji opartych o zobiektywizowane dane liczbowe.

Z tak sformułowanego celu wyodrębniono osiem pytań badawczych i określono metodykę badań umożliwiającą pozyskanie danych i ich analizę. Praca miała charakter przede wszystkim eksploracyjny i wyjaśniający. Wynikało to z faktu, iż brakuje opracowań naukowych o podobnym profilu, do których można by się odnieść. Prace, które poruszają tematykę efektywności sponsoringu, są w wymiarze światowym pojedyncze, a i tak nie uwzględniają przyjętej w niniejszej pracy metodyki badawczej oraz skali badań. Szczególnym walorem strony badawczej było przyjęcie wartości mediowej jako obiektywnego kryterium oceny efektywności sponsorskiej oraz przeanalizowanie całego spektrum ekspozycji mediowej na rynku telewizyjnym w Polsce.

Przydatność badania wartości mediowej można wykazać poprzez wykresy oglądalności minutowej wydarzeń sportowych w telewizji, które zostały przedstawione w niniejszej pracy.

Poza tym badania te odniesiono do dużej grupy dyscyplin sportowych, próbując określić te z nich, które generują najwyższe wartości mediowe, czyli najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia potencjalnych sponsorów.

Ważnym aspektem przeprowadzonych badań była też szeroka perspektywa czasowa. Analizie poddano bowiem wyniki uzyskane w ciągu ośmiu kolejnych lat (od 2015 do 2022 roku).

Uzupełnieniem głównego nurtu badań wartości mediowej były badania „map ciepła” oraz badania sondażowe dotyczące rozpoznawalności, wizerunku i medialności.

Badania zostały przeprowadzone zgodnie z przyjętymi założeniami. Umożliwiły one identyfikację najmocniejszych grup telewizyjnych.

Uzyskane wyniki w świetle przyjętych założeń pozwoliły odpowiedzieć na postawione pytania badawcze. Wskazały one, że na wynik wartości mediowej wpływają takie czynniki jak:

- oglądalność,

- ceny reklam,
- liczba marek,
- jakość oraz długość ekspozycji widocznej na wizji.

Najlepszą drogą dochodzenia do wysokiej wartości mediowej jest natomiast dobry wynik sportowy, najlepiej uzyskany na wydarzeniu odbywającym się w Polsce lub na takim, na którym polska drużyna bądź polski sportowiec ma wiele szans na zaprezentowanie sponsorów.

Istotnym efektem pracy było wykazanie, że wartość mediowa jest adekwatnym kryterium oceny sponsoringu sportowego. Okazało się również, że analiza „map ciepła” może być uzupełnieniem oceny wartości mediowej. Potwierdzeniem wartości mediowej mogą być też wyniki badań sondażowych, co zostało pokazane w odniesieniu do wcześniejszych badań.

Warto też wspomnieć o terminologii zastosowanej w pracy. Udało się ją uporządkować i doprecyzować. Nie było to łatwe z uwagi na dużą dowolność stosowanych terminów i interpretacji w całej przestrzeni marketingu sportowego. Powinno to ułatwić zarówno percepcję pojęć, ich rozumienie ale także bardziej precyzyjne, lepsze posługiwanie się specjalistycznym językiem. W pracy pojawiły się też ciekawe, zaskakujące wyniki. Na przykład wysoka wartość mediowa piłki ręcznej w 2016 roku, która wynikała z organizowanych w Polsce Mistrzostw Europy Mężczyzn i bardzo wysokiej frekwencji kibiców na meczach. Gdy w 2023 roku Polska wraz ze Szwecją była współgospodarzem mistrzostw świata, to np. mecz reprezentacji Polski z Hiszpanią oglądało ponad siedem tysięcy osób; stanowiło to niespełna połowę pojemności Tauron Areny w Krakowie. Związek Piłki Ręcznej w Polsce nie powtórzył więc sukcesu frekwencyjnego z mistrzostw Europy w 2016 roku, w trakcie których spotkania drużyny narodowej oglądał zwykle komplet widzów. Piłka ręczna jest najbardziej charakterystycznym przykładem dyscypliny, która nie wykorzystała swojego potencjału.

Odmiennym przykładem jest piłka siatkowa, w której od wielu lat obserwuje się szeroko zakrojoną współpracę tej dyscypliny z Grupą Polsat. Liczne transmisje telewizyjne meczów i ich łatwa dostępność dla dużej grupy odbiorców powoduje, że zainteresowanie kibiców siatkówką nie słabnie.

Z kolei najbardziej atrakcyjne dla efektywności sponsoringu sportowego w Polsce

okazały się mecze eliminacyjne do piłkarskich Mistrzostw Świata i Europy, w trakcie których polskie podmioty mają spore prawa sponsoringowe.

Na koniec można postawić kilka pytań:

Czy należy kontynuować badania w zakresie efektywności sponsoring sportowego w Polsce? Jeśli tak, to w jaki sposób? Czy kontynuować je w oparciu o opisaną procedurę, zalecenia, metodykę, czy uzupełnić o inne narzędzia identyfikujące i opisujące efektywność sponsorską?

W odpowiedzi na pierwsze pytanie należy zauważyć, że sponsoring nie jest czynnością jednorazową, ale tak jak działalność sportowa ma charakter procesowy, jest ciągły. Zatem cały czas będziemy stawać wobec dylematu, jak wspomagać działalność sportową, jak jej towarzyszyć, jak budować wspólne korzyści zarówno dla przedstawicieli sportu, jak i dla sponsorów wspomagających działalność sportową. Kontynuowanie badań nad sponsoringiem w oparciu o przedstawioną procedurą badawczą jest ze wszech miar zasadne. Trzeba jednak zaznaczyć, że zastosowana w pracy metodyka jest trudna, wymaga specjalnego sprzętu, oprogramowania, jest poza tym czasochłonna.

Tego typu badania nie będą zatem domeną pojedynczych osób czy firm zaangażowanych w sponsoring, ale będą musiały być prowadzone przez wyspecjalizowane instytucje. Należy przy tym stwierdzić, że każdy świadomy sponsor powinien z usług takich firm korzystać, dzięki czemu będzie zmniejszać ryzyko inwestycji.

Wydaje się, że ciekawym obszarem uzupełniającym główny nurt badań i w pewnym, ograniczonym wymiarze także je zastępującym może być silniejsze zaangażowanie w badanie sondażowe nad identyfikacją rozpoznawalności, wizerunku i medialności. Są to badania łatwiejsze w przeprowadzeniu, niewymagające tak dużego zespołu badawczego, ale też zachowujące swoją wartość prognostyczną. Bo choć nie zawsze popularność przekłada się na medialność, to jednak popularność uwiarygadnia i wzmacnia wartość mediową.

Abstract

Title of dissertation: „Effectiveness of sports sponsorship in Poland”

Keywords: sports sponsorship, media value, advertising equivalent, media research, sports marketing

Introduction

The dissertation attempts to professionalize sports sponsorship and marketing in Poland. Research results conducted in it will help sponsors and sponsored organizations to make more rational decisions and increase the attractiveness of sponsorship as a form of promotion for brands. This activity and knowledge will make sports sponsorship more effective and popular.

Limited knowledge (in scientific and practical way) of the marketing effectiveness of sports sponsorship, its advantages over conventional advertising, as well as its insufficient popularization, results in sports not taking full advantage of its competitive advantages. Today, many sponsorship choices (decisions) are often random, situational, and are largely speculative (emotional). However, a sponsored entity should be chosen based on image compatibility and promotional, sales or relationship-building opportunities. Moreover sports sponsorship is sometimes treated as a kind of „dream come true” for owners of large companies, rather than as part of building an organization's own strategy based on performance and on research. Such behavior can lead to highly misguided sponsorship decisions, or hit but financially ineffective (overpaid) ones.

Purpose of the dissertation

The aim of this dissertation is to characterise the determinants of effective sports sponsorship assessed on the basis of empirical data of the media value of sponsors' brand exposure and to identify opportunities to rationalise sponsorship choices. To move from intuitive, random decisions to decisions based on objectified numerical data.

Research questions

1. What creates media value? How to get high media value rate?
2. Which factors determine the level of effectiveness of sports sponsorship in the media?
3. Which TV broadcasters generate the highest value of sponsorship exposure?
4. Which sports are the most attractive for presenting sponsor brands on TV channels and why?
5. Which sponsor display sites, places are rated as the best according to the research?
6. How effective is sports sponsorship compared to conventional advertising activities, formats?
7. How can the study of the media value of sports sponsorship be supplemented (expanded)?
8. What activities enable objectification and rationalization of sponsorship choices?

Material and research methods

The research material consists of media data developed by brands of sponsors shown on Polish television channels. In this dissertation, the media value was identified as the main factor for assessing the effectiveness of sports sponsorship. It is understood as the amount of money that needs to be spent on traditional forms of advertising to achieve the same level of brand exposure (logotype + its name, inside editorial content) as the amount and quality of exposure that will be achieved through involvement in sports sponsorship.

The empirical study, which is the analysis based on observation and verification of sports coverage in the media, was used to obtain the data. The research was conducted for the period 2015-2022 and done by the author within the systems belonging to the Pentagon Research company, where author works.

Additional, complementary research material was data recorded and used to make so-called „heat maps” of sports sponsorship exposure in football stadiums. This study is characterised by a very similar methodology to the analysis of the media value of sports sponsorship – its only difference is the value of the indicator that is taken into account –

the effectiveness of the exposure of each specific form available for the presentation of the sponsor's brand in the stadium and its unit in which the value is expressed not in the number of exposures, but in exposure counted in seconds during the broadcast in TV channels.

Also, as a supplement survey research was conducted. The quantitative survey was completed in October and November 2017 on a sample of 1,000 respondents from „Pentagon Online” research panel. Data was also obtained through analysis of the subject literature, documentation and own observations. This material was collected on a continuous basis between 2015 and 2022.

Results

The highest annual media value of sports sponsorship in Poland was recorded in 2022 – it amounted to 9.49 billion PLN. The media group that generated the highest media value at the beginning of the research (two years: 2015-2017) was Polsat Group. As of 2018, the leader is TVP Group (Telewizja Polska).

In the summary of each year, three leading sports can be selected in terms of the highest media value. These are football, men's volleyball and ski jumping. Exceptionally, only in 2016, due to the European Championships held in Poland, a new discipline appeared among them – handball.

The „heat map” study showed that brands on static carriers (like: stadium branding, large-format logos, walls with sponsor logos) were visible during the broadcast of football matches for an average of just over 80% of the total exposure length, while LCD bands account for less than 20%. This means that the actual potential for sponsors' brands to be exposed on LCD banners is far less than one might expect.

The analysis of the survey of 80 representatives of Polish sports shows that the image ranking clearly diverges from the media ranking of these people. Thus, as many as five people with poor media coverage appeared in the top ten, there were ten such people in the top twenty, and twelve in the top thirty. On the other hand, it is very puzzling to see some of the high positions in the ranking of mediainess and weak or very weak positions in the ranking of image. As many as ten people with a very good image were ranked outside the top forty in the media-ability ranking.

Conclusions

1. The media value of the Polish sports sponsorship market nearly tripled from 2015 to 2022.
2. The years in which there was a year-on-year decline in media value (2017, 2018, 2020) were due to poor sports performance by the Polish athletes at major sporting events, especially at those with high fan expectations.
3. The biggest change (growth) during the 2015-2022 research was recorded in 2020-2021, when the value of the market increased by 76% (from 4.76 billion PLN to 8.4 billion PLN).
4. The largest annual media value was recorded in the last year, 2022 – it amounted to 9.49 billion PLN.
5. The increase in the value of sports sponsorships in the last two years (2021-2022) is due to the policies pursued by TV groups (increasing the reach of channels that were previously bundled as additional fees, as well as increasing their availability on MUX, public free-to-air television multiplex) or simply more coverage of major sports events on open channels.
6. Through the most popular TV broadcasts from 2015 to 2017, Polsat Group had the largest market share.
7. As of 2018, the leader in the list of TV groups is TVP Group (Telewizja Polska), which has increased its popularity through large financial investments in the purchase of TV rights. The increase in media value was also influenced by the change in the status of the TVP Sport channel, which became an open, free-to-air tv station available in most Polish households.
9. The high media value is strongly linked to the very wise results obtained primarily in the most popular sports, especially in: football, volleyball, ski jumping, handball.
10. Successively for more than 10 years, the involvement of state-owned companies in sports sponsorship has been growing. Today, these brands are the largest sponsors of Polish sports.
11. The low activity of foreign brands in Polish sports sponsorship, as well as private companies and the capital of Poland's richest people, is worrying.

12. The record media value results for 2021-2022 should take into account CPT growth, inflation and the programming policies of TV stations.
12. The success of a Polish team or athlete achieved outside Poland does not guarantee high media value. This is due to the limited possibility of exposure for domestic brands.
13. Media value is linked to the audience of TV channels and therefore an important factor in its construction is the strong position of the sport in negotiations with the three largest TV groups in Poland: TVP, Polsat Group, and Canal+ Group.
14. Even the best sponsorship exposure at a sports event in the absence of greater fan interest will not generate much media value for sponsors and partners.
15. Unprofessional and rude behavior of athletes has a positive impact on the media value, but for obvious reasons, this way of taking an interest in sports should not be promoted.

Summary

The dissertation highlights that major sporting events are watched by millions of viewers in Poland but the degree of strong fan involvement is not always a guarantee of their purchasing decisions. People who like a particular athlete or team and at the same time have a need to buy a particular product are more likely to reach for the brand they associate with, as many social studies have proven. It is worth referring here to a study by J. Pracejus, who outlined seven psychological mechanisms of sports sponsorship. The last of these is „reciprocity”, which states that: „the sponsor supports my favourite club or event, therefore I buy their products”³⁸¹.

The best way to achieve high media value is through a good sporting result, preferably obtained at an event held in Poland or at one where a Polish team or athlete has many chances to present sponsors.

Choosing a sport purely on the basis of its level of media coverage is not an entirely

³⁸¹ Pracejus J.W., *Seven psychological mechanisms through which sponsorship can influence consumers* [in]: Kahle L.R., Riley C. (ed.), *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, p. 175-189.

rational choice in the long term³⁸². It is true that the total media value achieved by disciplines is important, but in terms of assessing the effectiveness of sponsorship of a single brand, more detailed data should be taken into account. In addition to the choice of discipline, the fan profile should also be examined (the average combat sports fan is a different type of consumer than a figure skating fan), as it may turn out that the audience of a particular sport does not show interest in the sponsor's products.

³⁸² Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Media value of the Polish sports sponsorship market in the years 2015–2017* [in]: *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 2019, Volume 11, Issue 2, p. 138.

Bibliografia

Literatura przedmiotu:

1. Acikalin C., *Ambush Marketing in Sports. How Nike Changed The Game Forever*, 2011, s. 4.
2. Alper E., Babinski T., Cesvet B., *Kapitał konwersacyjny. Jak tworzyć rzeczy, o których inni będą chcieli rozmawiać*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
3. Arażny D., *Sponsoring sportowy – forma promocji przedsiębiorstwa* [w]: Mruk H., Jardanowski P., Matecki P., Kropielnicki K. (red.), *Marketingowo o sporcie*, Sport & Business Foundation, 2005.
4. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 268-269.
5. Baran R., *Miary stosowane przy ocenie efektów działań marketingowych*, Marketing i Rynek, 1/2008.
6. Baran R., *Sila przetargowa przedsiębiorstwa a efektywność jego działalności marketingowej*, Oficyna Wydawnicza, 2009.
7. Baroncelli A., Caruso R., *The organisation and economics of Italian Serie A: a brief overall view* [w]: *Rivista di diritto ed economica dello sport*, 7 (2), s. 71.
8. Beech J., Chadwick S., *The Business of Sport Management*, Pearson Education, Harlow 2004, s. 5.
9. Bijker W., *Why and How Technology Matters* [w]: Goodin R., Tilly C. (red.), *Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*, Oxford University Press, Oxford 2006.
10. Blumrodt J., Desbordes M., Bodin D., *The sport entertainment industry and corporate social responsibility* [w]: *Journal of Management & Organization*, 2010, nr 16 (4).
11. Bosiacki S., Śniadek J., *Sport jako instrument promocji miasta na przykładzie Poznania*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu w Poznaniu, Poznań 2011, nr 168/2011, s. 350.
12. Bruhn M., *Sponsoring: Systematische Planung und integrative Einsatz. 5 Edition*, Gabler, Wiesbaden 2010, s. 87.
13. Bryant J., *Przyjemności widza a przemoc w telewizyjnych transmisjach sportowych* [w]: Gwóźdź A. (red.), *Media – Eros – Przemoc. Sport w czasach popkultury*, Universitas, Kraków 2003, s. 160.
14. Brzeziński S., *Czynniki kształtujące orientację rynkowej odpowiedzialności społecznej*, Marketing i Rynek, 11/2012.
15. Brzozowska K., *Due diligence jako źródło informacji w procesie podejmowania decyzji inwestycyjnych* [w:] *Ekonomika i organizacja gospodarki żywnościowej*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, nr 91 (2011).
16. Buckley D., *Who pays the piper?*, Practice Review, Spring 1980, s. 10-14.
17. Chelmecki B., Żyśko J., *Education and Competences of Sport Managers in Poland* [w]: *Book of abstracts for the 16th Congress of the European Association for Sport Management*, 2008, s. 402-404.
18. Cialdini R.B., Borden R.J., Thorne A., Walker M.R., Freeman S., Sloan R.L., *Basking in Reflected Glory, Three Football Field Stories* [w]: *Journal of Personality and Social Psychology*, 1976, nr 34, s. 366-375.

19. Cialdini R.B., *Zasady wywierania wpływu na ludzi*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
20. Cieśliński W., *Digitalizacja przestrzeni organizacyjnej sportu* [w]: Godlewski P., Matecki P. (red.), *Marketing sportowy. Nowoczesne aspekty zarządzania sportem*, SportBiz, 2019, s. 79.
21. Comiskey P., Bryant J., Zillmann D., *Sports violence and the media* [w]: Goldstein J.H. (red.), *Sports Violence*, Springer-Verlag, New York, s. 195-211.
22. Crompton J.L., *Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport* [w]: *Leisure Studies*, Routledge, 2004, Vol. 23, Issue 3, s. 267-281.
23. Czaplińska P., *Strategia budowania wizerunku osób znanych* [w]: Grzegorzczak A. (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015.
24. Datko M., *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*, Placet, Warszawa 2012, s. 30.
25. Davies A., *Sport, culture and late capitalism* [w]: Carrington B., McDonald I. (red), *Marxism, Cultural Studies and Sport*, Routledge, London & New York 2009, s. 213.
26. Dąbrowa K., *Drużyna potrzebuje Twoich social mediów* [w]: *Sport & Business*, 2017, nr 2/4, s. 39.
27. Deluga W., *Ambient marketing jako innowacyjna forma komunikacji z klientem*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, nr 39.
28. Dudzik-Lewicka I., *Postrzeganie i skuteczność poszczególnych form reklamy internetowej* [w]: *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, Katedra Zarządzania Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 2015, s. 208.
29. El-Hodiri M., Quirk J., *An Economics Model of a Professional Sports League* [w]: *Journal of Political Economy*, 1971, nr 6.
30. Estibals A., *A statistical analysis of television audience measurement systems and their implications*, The London School of Economics and Political Science, Thesis for Doctor of Philosophy, 2000, s. 65-68.
31. Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zys i S-ka, Poznań 2001.
32. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, wyd. III, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 377.
33. Garland R., Charbonneau J., Macpherson T., *Measuring sport sponsorship effectiveness: links to existing behavior*, *Innovative Marketing*, 2008, nr 4 (1), s. 46-51.
34. Głowicki P., Cieśliński W., *Informatyczne narzędzia pracy menedżera sportu – przegląd rozwiązań* [w]: *Informatyka Ekonomiczna. Business Informatics*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2016, nr 4 (42), s. 10.
35. Godin S., *To jest marketing!*, MT Biznes, Warszawa 2019.
36. Goldstein N.J., Martin S.J., Cialdini R.B., *Tak! 50 sekretów skutecznej perswazji*, Laurum, Warszawa 2008.
37. Gorynia M. (red.), *Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów zagranicznych*, PWE, Warszawa 2015, s. 19.

38. Gospodarek T., *Perspektywa ontologiczna w naukach o zarządzaniu* [w]: *Przegląd Filozoficzny*, Polska Akademia Nauk, 2012, nr 2, s. 188-189.
39. Hasaan A., Biscaia R., Ross S., *Understanding athlete brand life cycle* [w]: *Sport in Society*, Routledge Taylor & Francis Group, 2019, nr 24 (2).
40. Haynes R., *The BBC, Austerity and Broadcasting the 1948 Olympic Games* [w]: *The International Journal of the History of Sport*, International Society for the History of Physical Education and Sport, 2010, Vol. 27, nr 6.
41. Herbuś A., Ślusarczyk B., *The Use of Corporate Social Responsibility Idea in Business Management* [w]: *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 6, 2012.
42. Hermanns A., Riedmüller F. (red.), *Management – Handbuch. Sport-Marketing*, Verlag Vahlen, Monachium 2001, s. 8.
43. Jaworska A., *Kto ogląda dziś telewizję? Zarządzanie widzami telewizyjną w obliczu postępującej innowacji/Who watches TV today? Managing the television audience in the face of ongoing innovation* [w]: *Czasopismo Logistyka*, 2015, nr 2.
44. Jeffries-Fox B., *A Discussion of Advertising Value Equivalency (AVE)*, The Institute For Public Relations, University of Florida, 2003.
45. Jenkins F., Yadin D., *Public relations*, M&E Pitman Publishing, London 1998, s. 180.
46. Jensen J., Cobbs J., *Analyzing Return-on-Investment in Sponsorship: Modeling Brand Exposure, Price and ROI in Formula One Racing* [w]: *Journal of Advertising Research*, 2014.
47. Jensen J.A., Hsu A., *Does sponsorship pay off? An examination of the relationship between investment in sponsorship and business performance* [w]: *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2/2011.
48. Kaser K., Oelkers D.B., *Sports and Entertainment Marketing*, Thomson South-Western, 2008.
49. Kessler J.L., *Man Created Ads in Sport's Own Image* [w]: Sznajder A. (red.), *Marketing Sportu*, Warszawa 2008, 10.
50. Klimczyk A., *Sponsoring sportowy i prawa marketingowe (naming rights)* [w]: *Journal of Health Science*, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, Radom 2014, s. 199.
51. Kończak J., *Polski Sport 2016. Rozwój, finansowanie i wyzwania*, Fundacja Promocji i Rozwoju Sportu „Sport Life”, 2016.
52. Kończak J., *Komunikacja sponsoringowa w sporcie XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2020, s. 298-299.
53. Koprowski T., Wólkowska P., *Sponsoring codzienności* [w]: Godlewski P., Matecki P. (red.), *Marketing sportowy. Współczesne kierunki rozwoju*, SportWin, Poznań 2017, s. 71.
54. Kopecka-Piech K., *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, Kultura i Edukacja, 2012, nr 4, s. 243-257.
55. Kot S., Kucharski M., *Sport sponsorship effectiveness* [w]: *Management of Sustainable Sibiu*, 2013, Vol., nr 1.
56. Kropielnicki K., *Sponsorzy muszą być kreatywni – wywiad z prof. Simonem Chadwickiem*, SportPlus – sport, biznes, infrastruktura, 2010, nr 10 (39), s. 24-26.
57. Krukowski M., *Sport za miliony* [w]: *Nowe Państwo*, 2003, nr 8, s. 30.

58. Kubiak K., Breczko B., *Społeczna recepcja Public Relations*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
59. Kubiak K. (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 56.
60. Kurkiewicz A., *Idea olimpizmu* [w]: *Biuro Analiz Sejmowych*, Wydawnictwo Sejmowe dla Biura Analiz Sejmowych, Warszawa 2008, nr 14 (38).
61. Lagae W., *Sports sponsoring and Marketing Communications – A European Perspective*, Pearson Education Limited, Essex 2005, s. 43.
62. Łasiński G., *Sprawność zarządzania organizacją sportową. Studia i Monografie*, Wydawnictwo AWF we Wrocławiu, Wrocław 2003, nr 70.
63. Łasiński G., Głowicki P., Olenderek T., *Strategia rozwoju potencjału menedżerskiego w firmie Fresh Logistics Sp. z o.o. – Raben Group* [w]: Stor M., Listwan T. (red.), *Sukces w zarządzaniu kadrami. Różnorodność w zarządzaniu kapitałem ludzkim – podejścia, metody, narzędzia. Problemy zarządczo-ekonomiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 223.
64. Łasiński G., Pawlukiewicz A., *System Arena360.pl – interaktywna relacja z wydarzeń sportowych*, [w]: Kopecka-Piech K. (red.), *Innowacyjność Przemysłów Kreatywnych. Media a Sport*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, s. 179-199.
65. Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Wartość mediowa a rozpoznawalność sponsorów sportowych* [w]: *Innowacyjność Przemysłów Kreatywnych. Media a Sport*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Katedra Komunikacji i Zarządzania w Sportcie, Wrocław 2015, s. 109-135.
66. Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Rozpoznawalność, wizerunek i medialność przedstawicieli polskiego sportu – możliwe implikacje biznesowe*, *Marketing i Zarządzanie*, 2018, nr 1 (51), s. 235-245.
67. Łasiński G., Pawlukiewicz A., *Media value of the Polish sports sponsorship market in the years 2015–2017* [w]: *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 2019, Volume 11, Issue 2, s. 128, 137, 138.
68. Łasiński G., *Sprawne działania indywidualne i zespołowe. Ujęcie prakseologiczno-systemowe*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2021, s. 108.
69. Łobanowski A., *Igrzyska Olimpijskie jako produkt marketingowy* [w]: *Sport & Business*, Sport & Business Foundation, Poznań 2005.
70. Makurumidze S., Chufama M., *Sports sponsorship as a marketing strategy. A case of the Zimbabwean banking sector*, *International Journal of Current Research*, 2014.
71. Malinowski S., *Ku nowoczesności – CAWI jako metoda badawcza w naukach o obronności – wybrane zagadnienia.*, Akademia Obrony Narodowej; Warszawa 2012, s. 406-408.
72. Martin J.H., *Is the Athlete's Sport Important When Picking an Athlete to Endorse a Nonsport product?* [w]: *Journal of Consumer Marketing*, 1996, nr 13, s. 28-43.
73. Mason D.S., *What is The Sports Product and Who Buys It? The Marketing of Professional Sports Leagues* [w]: *European Journal of Marketing*, 1999, nr 3, s. 403.
74. Matecki P., *Sponsoring sportowy – współczesne trendy i wyzwania*, SportWin, Poznań 2018, s. 17.

75. Matusiak K.B., *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2011, s. 52-53.
76. Mierzwiński J., *Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, nr 355, s. 110-116.
77. Mikołajczyk A., *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych* [w]: *Studia Gdańskie*, Tom VI, s. 252.
78. Miotk A., *Ekwiwalent reklamowy – przeszłość, która się kończy* [w]: Stasiuk-Krajewska K., Chmielewski Z., Tworzydło D. (red.), *Public relations. Nowe trendy*, Newslime, Rzeszów 2013, s. 9.
79. Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 263.
80. Mullin B. J., Hardy S., Sutton W.A., *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, Champaign 2007, s. 255, 315.
81. Mytton G., *Handbook on Radio and Television Audience Research*, UNICEF and UNESCO, Paryż 1999, s. 173.
82. Neale W.C., *The Peculiar Economics of Professional Sport* [w]: *Quarterly Journal of Economics*, 1964, nr 1, s. 2.
83. Nosal P., *Technologia i sport*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2014, s. 170.
84. Nosal P., *Medialne transgresje sportu. Innowacyjność Przemysłów Kreatywnych Media a Sport*, 2015, s. 17-37.
85. Oboudi B., Elahi A., Akbari Yazdi H., Pyun D.Y., *Impacts of game attractiveness and color of message on sport viewers' attention to prosocial message: an eye-tracking study*, [w]: *Sport, Business and Management*, 2023, Vol. 13, No. 2, s. 213-227.
86. Pawlak G., Łasiński G., *Media społecznościowe jako źródła budowania innowacji marketingowej w sporcie* [w]: Kopecka-Piech K., *Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media a sport*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 175.
87. Pawlak G., *Sport w strategiach CSR przedsiębiorstw. Wybrane aspekty komunikacji z interesariuszami* [w]: Kopecka Piech K. (red.), *Zmiany medialne i komunikacyjne. Media. Wizerunek, Biznes*, Wydawnictwo Katedra, 2015, s. 242-271.
88. Perechuda I., *Czynniki ryzyka w zarządzaniu wartością klubów sportowych* [w]: Nessel K., Wszendybył-Skulska E. (red.), *Młodzi o sporcie 2014. Bezpieczeństwo i organizacja imprez sportowych*, Katedra Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014, s. 85.
89. Percy L., *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice*, Elsevier, Oxford 2008, s. 142.
90. Pickton D., Broderick A., *Integrated Marketing Communications. 2 ed.*, Financial Times Prentice Hall, 2005.
91. Pitta D., *Providing the Tools to Build Brand Share of Heart* [w]: *Journal of Product & Brand Management*, 2008, Vol. 17, No. 4, s. 281.
92. Pogorzelski S., *Nowoczesna komunikacja z kibicem – podstawa budowy marki* [w]: Mruk H., Chłodnicki M., *Kreowanie marki w sporcie*, SBF, Poznań 2008, s. 148.
93. Polakowska-Kujawa J., Kujawa M., *Sponsoring – aspekty prawne i gospodarcze*, Poltext, Warszawa 1994.

94. Pracejus J.W., *Seven psychological mechanisms through which sponsorship can influence consumers* [w]: Kahle L.R., Riley C. (red.), *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, s. 175-189.
95. Puig J.M., *Olympic marketing: historical overview*, Centre d'Estudios Olimpics, Barcelona 2010, s. 5-6.
96. Quester P.G., Thompson B., *Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness* [w]: *Journal of Advertising Research*, 2001, 41 (1), s. 33-36.
97. Ratten V., *Coronavirus Disease (COVID-19) and Sport Entrepreneurship* [w]: *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2020, nr 26, s. 1379-1388.
98. Ries A., Trout J., *22 niezmiennie prawa marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 41-47.
99. Rosen E., *Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań 2003, s. 20.
100. Rosiński M., *Sport i igrzyska olimpijskie w starożytnej Grecji*, Bydgoszcz 2019, s. 6.
101. Rottenberg S., *The baseball players' labor market* [w]: *Journal of Political Economy*, 1956, nr 64.
102. Salamon J., *Kreowanie wizerunku sportowców*, Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne, 2013.
103. Sandler D., Shani D., *Olympic Sponsorship vs Ambush Marketing*, School of Business and Public Administration, New York 1988, s. 11.
104. Shank M.D., *Sports Marketing. A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey 2002, s. 185, 188.
105. Shilbury D., *Strategic Sport Marketing. 4th edition*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York 2014, s. 6.
106. Sowa J., Wolański K., *Sport nie istnieje. Igrzyska w społeczeństwie spektaklu*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2017, s. 68.
107. Sponsorship Research International, *Annual Estimates of Sponsorship*, 1998.
108. Stosik A., Morawski M., *Zarządzanie kapitałem ludzkim w organizacjach sportowych*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 2009, s. 13.
109. Stosik A., Leśniewska A., *Współdziałanie międzyorganizacyjne na rynku usług sportowych* [w]: *Quality in Sport*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, 2018, s. 18-26.
110. Sznajder A., *Charakterystyka rynku sportu profesjonalnego* [w]: *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics*, 10/2007, Vol. 219, s. 61.
111. Sznajder A., *Mobilne technologie w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
112. Sznajder A., *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015, s. 26, 233, 265.
113. Sznajder A., *Zastosowanie technologii mobilnych w marketingu polskich dużych przedsiębiorstw produkcyjnych* [w]: *Komunikacja cyfrowa firm i marek. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań 2016, t. 67, nr 2, s. 42.

114. Sznajder A., *Równowaga sił konkurentów na rynku sportu profesjonalnego* [w]: *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics*, Vol. 243, nr 10/2020, s. 80.
115. Sznajder A., *Technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu sportu* [w]: *Marketing i Rynek*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, nr 3/2020, s. 7.
116. Sznajder A., *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2021, s. 149, 192.
117. Szydłowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, Zeszyty Naukowe Firma i Rynek, 2013, nr 2.
118. Tatar K., *Sposoby i obszary sponsorowania w sporcie jako zbiór nieskończony. Analiza trendów sponsoringu sportu* [w]: Godlewski P., Matecki P. (red.), *Marketing sportowy. Współczesne kierunki rozwoju*, SportWin, Poznań 2017, s. 84-85.
119. Tatar K., *Soft Power Sponsorship* [w]: Godlewski P., Matecki P. (red.), *Marketing sportowy. Nowoczesne aspekty zarządzania sportem*, SportWin, Poznań 2019, s. 167-168.
120. Thompson S., *The relationship between sponsorship & sporting events; the case of McDonald's sponsoring The Olympics*, London Metropolitan University, 2011.
121. Tittenbrun J., *Pieniądz kręci piłkę. Stosunki ekonomiczno-własnościowe w futbolu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
122. Ungerman-Sears J., *Corporate Sponsorship vs. Traditional Advertising in Sports: An Empirical Comparison*, Concordia University, 2015, s. 4-6.
123. Waśkowski Z., *Licencjonowanie marki sportowej – istota i warunki sukcesu* [w]: *Marketing i Rynek*, 2005, nr 9.
124. Waśkowski Z., *Budowa przewagi konkurencyjnej klubu sportowego*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2011, s. 3.
125. Waśkowski Z., *Instytucjonalna struktura biznesu sportowego – ujęcie modelowe*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2012.
126. Waśkowski Z., Zembrzuska E., *Współtworzenie wartości dla klienta przez uczestników biegów wirtualnych w czasie pandemii wywołanej wirusem COVID-19* [w]: Romanowski R. (red.), *Marketing w czasach pandemii*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2020, s. 134-135.
127. Witkowski K., Cieśliński W., Stefaniak T., *Kierunki rozwoju przedsiębiorstw sportowych – bariery wzrostu* [w]: *Zmiana warunkiem sukcesu. Przelamywanie barier rozwoju i wzrostu przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 295.
128. Wood M., *Simplifying academic knowledge to make cognition more efficient: opportunities, benefits and barriers*, University of Portsmouth Business School, 2016.
129. Wrzosek W., *Wokół efektów marketingu*, *Marketing i Rynek*, 5/2006.
130. Żbikowska A., *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, 2005.
131. Żyśko J., Anagnostopoulos C., López-Carril S., *Sport as a vehicle for implementing corporate social responsibility: firms listed on the Warsaw and Moscow stock exchanges* [w]: *European Journal of International Management*, Inderscience Publishers, 2021, s. 370-371.

Raporty i ustawy:

1. International Olympic Committee, *Requirements on Brand Protection and Ticket Touting*.
2. International Olympic Committee, *The Olympic Marketing Newsletter*, 1998.
3. International Olympic Committee, *The Olympic Marketing Newsletter*, 2000.
4. Mindshare Polska, *Mindshare Huddle For Good*, 2018.
5. Pentagon Research, *Badanie wizerunku Roberta Lewandowskiego*, 2021.
6. *Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw*, Dz. U.2011 nr 85, poz. 459.

Źródła internetowe:

1. *Adam Małysz i bulka z bananem*, Magiczne Lata 90, 10.09.2015, online: <https://magicznelata90.pl/adam-malysz-i-bulka-z-bananem/>, dostęp: 20.09.2022.
2. *Adam Pawlukiewicz będzie dalej felietonistą Przeglądu Sportowego*, portalmedialny.pl, 15.02.2023, online: <https://www.portalmedialny.pl/art/84956/adam-pawlukiewicz-bedzie-dalej-felietonista-przegladu-sportowego.html>, dostęp: 30.03.2023.
3. *Adam Pawlukiewicz felietonistą „Przeglądu Sportowego”*, Marketing przy Kawie, 15.02.2023, online: <https://marketingprzykawie.pl/personalia/adam-pawlukiewicz-felietonista-przegladu-sportowego/>, dostęp: 30.03.2023.
4. *Adam Siluta: Dopiąć i perfekcyjnie zorganizować*, Kraków Nasze Miasto, 4.08.2011, online: <https://krakow.naszemiasto.pl/adam-siluta-quotdopiac-i-perfekcyjnie-zorganizowac-quot/ar/c2-1023751>, dostęp: 2.05.2023.
5. *Adidas delivers strong results in 2021 and expects double-digit sales growth in 2022*, Adidas, 9.03.2022, online: <https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2022/adidas-delivers-strong-results-2021-and-expects-double-digit-sales>, dostęp: 10.09.2022.
6. *Alfa Romeo F1 Team ORLEN*, PKN Orlen, online: <https://www.ornlen.pl/pl/o-firmie/wspieramy/sponsoring/sponsoring-sportowy/alfa-romeo-f1-team-ORLEN>, dostęp: 11.11.2022.
7. *Alibaba discussing FIFA sponsorship: Bloomberg; Reuters*, 18.05.2016, online: <https://www.reuters.com/article/us-alibaba-fifa-idUSKCN0Y9255>, dostęp: 19.11.2022.
8. AMR, MediaOn, online: <https://mediaon.pl/slownik/amr-average-minute-rating/>, dostęp: 1.06.2023.
9. *AS Roma stunned by success of missing children's campaign*, BeSoccer, online: <https://www.besoccer.com/new/beyond-proud-as-roma-stunned-by-success-of-missing-children-s-campaign-782672>, dostęp: 29.08.2022.
10. *Badenhausen K., Michael Jordan has made over \$1 Billion From Nike – The Biggest Endorsement Bargain in Sports*, Forbes, 3.05.2020, online:

- <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/05/03/michael-jordans-1-billion-nike-endorsement-is-the-biggest-bargain-in-sports/>, dostęp: 24.11.2022.
11. Badenhausen K., *Tiger Woods career earnings hit \$1,7 billion as fellow golfers benefit*, Sportico, 8.04.2022, online: <https://www.sportico.com/personalities/athletes/2022/tiger-woods-career-earnings-masters-1234670786/>, dostęp: 24.11.2022.
 12. Baldaia T., *Space Jam: a (New) Legacy of marketing*, Newspitality, 19.06.2021, online: <https://www.newspitality.com/p/-space-jam-a-new-legacy-of-marketing?s=r>, dostęp: 20.11.2022.
 13. Bardel K., *Schalke i Gazprom – historia o 16 lat za długa*, Fussballgott, online: <https://fussballgott.pl/schalke-i-gazprom-historia-o-16-lat-za-dluga/>, dostęp: 9.11.2022.
 14. Barembuch K., *Euro 2012 tylko na chwilę wstrząsnęło parkietem*, Money.pl, 19.04.2007, online: <https://www.money.pl/gielda/komentarze/artykul/euro:2012;tylko;na;chwile;wstrzasnelo;parkietem.13.0.236813.html>; dostęp: 29.09.2022.
 15. Bartman A., *Miliony dolarów za półminutową reklamę. Stawki na Super Bowl były w tym roku najwyższe w historii*, 13.02.2023, online: https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-miliony-dolarow-za-polminutowa-reklame-stawki-na-super-bowl-_nId.6594839, dostęp: 26.06.2023.
 16. Barycki P., *Wykres dnia: zobacz, jaką popularnością cieszyły się mecze Polaków. Hitem Polska – Irlandia z ponad 10 mln widzów*, Spider's Web, 12.10.2015, online: <https://spidersweb.pl/2015/10/polska-irlandia-ogladalnosc-euro-2016.html>, dostęp: 28.06.2022.
 17. *Beacony wchodzą na polskie stadiony*, Biznes Tuba, 6.04.2017, online: <https://biznestuba.pl/featured/beacony-wchodza-na-polskie-stadiony/>, dostęp: 15.06.2022.
 18. Becker L., *These Are the Official Sponsors at the World Cup*, ISPO.com, online, 14.06.2018: <https://www.ispo.com/en/trends/2018-world-cup-overview-fifa-sponsors>, dostęp: 19.11.2022.
 19. Bednarczyk M., *Jak piłkarz został billboardem? Czyli historia reklam na piłkarskich koszulkach*, Retro Futbol, 21.04.2020, online: <https://rfbl.pl/jak-pilkarz-zostal-bilbordem-czyli-historia-reklam-na-pilkarskich-koszulkach/>, dostęp: 9.05.2022.
 20. Berger L., *Sports Marketing Tactics For Viral Success*, CustomerThink, 26.10.2020, online: <https://customerthink.com/sports-marketing-tactics-for-viral-success/>, dostęp: 31.08.2022.
 21. *Biegajmy Razem – PKO Bank Polski*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, online: <https://odpowiedzialnybiznes.pl/dobre-praktyki/biegajmy-razem-pko-bank-polski/>, dostęp: 11.08.2022.
 22. *Biegi – PKO Bank Polski*, PKO Bank Polski, online: <https://stolat.pkobp.pl/54-biegi/>, dostęp: 11.08.2022.
 23. Bonasio A., *Andy Murray Aces His First Virtual Reality Wimbledon Tennis Experience*, UploadVR, 9.07.2016, online:

- <https://uploadvr.com/andy-murray-aces-first-virtual-reality-wimbledon-tennis-experience/>, dostęp: 21.12.2022.
24. Borakiewicz W., *Bartosz Zmarzlik mistrzem świata na żużlu. Dramatyczny finał Grand Prix w Toruniu*, Bydgoszcz.Wyborcza.pl, 5.10.2019, online: <https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,25275930,bartosz-zmarzlik-mistrz-swiata-na-zuzlu-dramatyczny-final.html>, dostęp: 3.10.2022.
 25. Borakiewicz W., *Bartosz Zmarzlik mistrzem świata na żużlu. Drugi z rzędu złoty medal Polaka w Grand Prix*, Bydgoszcz.Wyborcza.pl, 3.10.2020, online: <https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,26366157,bartosz-zmarzlik-mistrz-swiata-na-zuzlu-drugi-z-rzedu-zloty.html>, dostęp: 3.10.2022.
 26. Brzostek A., *Beckham, Messi i Woods: sportowcy, którzy zarabiają miliony, robiąc za „słupy reklamowe”*, Forsal.pl, 2.08.2013, online: <https://forsal.pl/artykuly/722213,beckham-messi-woods-reklamy-przyniosly-im-majatek.html>, dostęp: 7.09.2022.
 27. Brzyski J., *The Athletic: Nike nie jest już sponsorem Masona Greenwooda*, ManUtd.pl, 7.02.2022, online: <https://www.manutd.pl/2022/02/07/the-athletic-nike-nie-jest-juz-sponsorem-masona-greenwooda/>, dostęp: 23.11.2022.
 28. Bukowski B., *Miliony sprzed komputera. Tak zarabiają najlepsi esportowcy świata*, Red Bull, 31.03.2022, online: <https://www.redbull.com/pl-pl/miliony-sprzed-komputera>, dostęp: 21.08.2022.
 29. *Bundesliga: Mimo pandemii Bayern wypracował zyski*, Polsat Sport, 18.12.2020, online: <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2020-12-18/bundesliga-mimo-pandemii-bayer-n-wypracowal-zyski/>, dostęp: 25.09.2022.
 30. *Canal+ traci Premier League. Viaplay przejmuje kolejny hit*, Bankier.pl, 7.07.2021, online: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Canal-traci-Premier-League-Viaplay-przejmuje-kolejny-hit-8149217.html>, dostęp: 17.12.2022.
 31. *Carlsberg w nowej kampanii przyznaje, że „prawdopodobnie nie jest najlepszym piwem na świecie”*, Wirtualne Media, 18.04.2019, online: <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/carlsberg-w-nowej-kampanii-przyznaje-ze-prawdopodobnie-wcale-nie-jest-najlepszym-piwem-na-swiecie>; dostęp: 29.08.2022.
 32. Centrum Badania Opinii Społecznej, *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, online: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF, dostęp: 18.08.2022.
 33. *Charles Terront*, Wikipedia, online: https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Terront, dostęp: 9.10.2022.
 34. *Chinese Super League*, Transfermarkt, online: <https://www.transfermarkt.pl/chinese-super-league/startseite/wettbewerb/CSL>, dostęp: 22.06.2023.
 35. Chin-Martin A., *The First-Ever Olympic Village Was Built in Los Angeles*, KCET, 26.07.2012, online: <https://www.kcet.org/history-society/the-first-ever-olympic-village-was-built-in-los-angeles>, dostęp: 28.10.2022.

36. Church B., *AS Roma uses new signings to highlight search for missing children*, CNN, 4.07.2019, online: <https://edition.cnn.com/2019/07/04/football/as-roma-social-media-missing-children-spt-intl/index.html>, dostęp: 29.08.2022.
37. Cichy M., *Historia KSW – jak mieszane sztuki walki zyskały popularność w Polsce?*, MMA.pl, 26.01.2018, online: <https://mma.pl/historia-ksw-jak-mieszane-sztuki-walki-zyskaly-popularnosc-w-polsce/>, dostęp: 17.12.2022.
38. Clayton J., Dyer J., *Winter Olympics: Global sponsors quiet ahead of Beijing Games*, BBC News, 28.01.2022, online: <https://www.bbc.com/news/business-60136347>, dostęp: 22.11.2022.
39. *Co Ci w reklamie gra? Najbardziej wpadające w ucho piosenki z reklam*, Apella, 21.06.2019, online: <https://www.apella.com.pl/2019/06/21/najbardziej-wpadajace-w-ucho-piosenki-z-reklam/>, dostęp: 29.08.2022.
40. *Compensa nie chce być już sponsorem reprezentacji Polski*, Interia Sport, 15.10.2019, online: <https://sport.interia.pl/aktualnosci-sportowe/news-compensa-nie-chce-byc-juz-sponsorem-reprezentacji-polski.nId.540857>, dostęp: 24.11.2022.
41. *Co to są Freak Fight w MMA*, FreakMMA.pl, online: <https://freakmma.pl/co-to-sa-freak-fight-w-mma/>, dostęp: 17.12.2022.
42. *CPM – cost per mile*, WebReklama, online: <https://www.webreklama.pl/informator/platny-ruch-na-stronie-ppc-cpa/cpm-w-reklamie-internetowej.html>, dostęp: 20.09.2022.
43. *CPT (ang. Cost per Thousand)*, DobreBadania.pl, online: <https://dobrebadiania.pl/cpt-ang-cost-per-thousand>, dostęp: 7.01.2023.
44. *CPT*, AGB Nielsen Media Research Dictionary, online: <http://www.agbnielsen.com/glossary/glossaryQ.asp>, dostęp: 7.01.2023.
45. *Cristiano Ronaldo z dożywotnim kontraktem z Nike*, Bankier.pl, 10.11.2016, online: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Cristiano-Ronaldo-z-dozywotnim-kontraktem-z-Nike-7484225.html>, dostęp: 24.11.2022.
46. *CSR – Społeczna odpowiedzialność biznesu*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, online: <https://www.parp.gov.pl/csr#csr>, dostęp: 11.08.2022.
47. *Czaplewski J., Złota Piłka 2019: Robert Lewandowski dopiero na ósmym miejscu*, Gol24, 2.12.2019, online: <https://gol24.pl/zlota-pilka-2019-robert-lewandowski-dopiero-na-osmym-miejscu/ar/c2-14625821>, dostęp: 3.10.2022.
48. *Czym jest CPM/CPT*, Converslab, online: <https://converslab.com/slownik-semowca/czym-cpmcpt-cost-per-millecost-per-thousand-koszt-tysiac-odslon/>, dostęp: 11.09.2022.
49. *Czechowski Ł., Surowe kary z PPV z meczów reprezentacji*, WP Sportowe Fakty, 28.08.2013, online: <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/380650/surowe-kary-z-ppv-z-meczow-reprezentacji>, dostęp: 17.12.2022.
50. *David Alaba – profil zawodnika*, Transfermarkt, online: <https://www.transfermarkt.pl/david-alaba/profil/spieler/59016>, dostęp: 25.09.2022.

51. Demusiak W., *Padły niesamowite rekordy podczas mistrzostw Europy piłkarzy ręcznych*, Przegląd Sportowy, 28.01.2016, online:
<https://sport.onet.pl/pilka-reczna/mistrzostwa-europy-pilkarzy-recznych-2016/padly-niesamowite-rekordy-podczas-mistrzostw-europy-pilkarzy-recznych/tmw0vp>,
dostęp: 5.09.2022.
52. Deptuła T., *Sponsorzy Tigera Woodsa stracili 12 miliardów dolarów*, Nesweek, 9.08.2011, online:
<https://www.newsweek.pl/swiat/sponsorzy-tigera-woods-a-stracili-12-miliardow-dolarow/xve8chn>,
dostęp: 23.11.2022.
53. *Digital 2020: Poland*, Data Reportal, 18.02.2020, online:
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland>,
dostęp: 19.06.2022.
54. *Do pobrania – oferta*, Biuro Reklamy TVN Media, online:
<https://www.tvnmedia.pl/do-pobrania/oferta?tab=2>,
dostęp: 5.06.2023.
55. *Dream Team, 1992 Barcelona Olympic Games Preview Sports Illustrated Cover*, Sports Illustrated Covers, 24.03.2020, online:
<https://sicovers.com/featured/dream-team-1992-barcelona-olympic-games-preview-february-18-1991-sports-illustrated-cover.html>,
dostęp: 8.11.2022.
56. *Due Diligence reveals liabilities of 1.35 bilion euros in March 2021*, FC Barcelona, 6.10.2021, online:
<https://www.fcbarcelona.com/en/club/news/2283793/du-diligence-reveals-liabilities-of-135-billion-euros-in-march-2021-and-increases-by-61-in-payroll-in-3-years-56-in-administrative-costs-and-600-in-financial-costs>,
dostęp: 21.09.2022.
57. *Emitel*, Wikipedia, online: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Emitel>,
dostęp: 1.06.2023.
58. *Ekwiwalent reklamowy*, Wirtualne Media, online:
<https://www.wirtualnemedi.pl/slownik/ekwiwalent-reklamowy/>,
dostęp: 13.04.2022.
59. Farrell T., *Fortune's buffets and rewards: Spiers & Pond*, Let's Look Again, 30.06.2015, online: <http://letslookagain.com/2015/06/a-history-of-spiers-pond>,
dostęp: 9.10.2022.
60. Fijał K., *ROI – co to jest?*, Semcore, 18.08.2021, online:
<https://semcore.pl/co-to-jest-roi/>,
dostęp: 20.09.2022.
61. *Firmy angażujące się w sponsoring coraz lepiej oceniane, Orlen najbardziej znanym sponsorem*, Wirtualne Media, 23.06.2017, online:
<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/badanie-sponsoring-monitor-orlen-na-czele>,
dostęp: 19.10.2022.
62. Florek M., *IRCenter: Rośnie zjawisko multiscreen w Polsce*, Media Marketing Polska Magazyn Online, 29.01.2019, online:
<https://mmponline.pl/arttykuly/220652,ircenter-rosnie-zjawisko-multiscreen-w-polsce>,
dostęp: 22.04.2023.
63. *Frekwencja*, Speedway Ekstraliga, online:
<https://speedwayekstraliga.pl/statystyki/frekwencja/>,
dostęp: 30.04.2023.
64. Gajzler P., *TVN przez lata unikał sportu. Teraz nastąpił nieoczekiwany zwrot*, Przegląd Sportowy, 9.11.2021, online:
<https://przegladSPORTOWY.onet.pl/skoki-narciarskie-w-tvn-stacja-wraca-do-transmitowania-sportu-po-wielu-latach/6exfjsb>,
dostęp: 26.05.2023.
65. Gałązka R., *Jak Jägermeister stał się protoplastą Red Bulla?*, Futbolowa Rebelia, online:

- <https://futbolowarebelia.com/2021/02/28/jak-jagermeister-stal-sie-protoplasta-red-bu-lla/>, dostęp: 6.06.2022.
66. Gawryle – *Harnaś Ice Tea* (prod. DutchRevz), YouTube, 14.10.2021, online: <https://www.youtube.com/watch?v=3dHpEfmeqOA>; dostęp: 29.08.2022.
67. *Gdzie oglądać eWinner 2 Ligę?*, GKS Bełchatów, online: https://www.gksbelchatow.com/aktualnosc_5118-gdzie_ogladac_ewinner_2_lige.html, dostęp: 9.11.2022.
68. *Global eSports market revenue worldwide from 2020 to 2025*, Statista, online: <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>, dostęp: 22.06.2023.
69. Głowacka M., *Polska marka 4F potrafiła wygrać na pandemii. Zmiana strategii pozwoliła pomnożyć zyski*, Wiadomości Handlowe, 7.05.2021, online: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/pandemia-nie-pograzyla-polskiej-firmy-4f-zmiana-strategii-pozwolila-pomnozyc-zyski>, dostęp: 9.09.2022.
70. Grabosz R., *Rekordowy wynik! Upubliczniono liczbę sprzedanych PPV z FAME MMA 12*, MMA Rocks!, 23.02.2022, online: <https://www.mmarocks.pl/mma-news/rekordowy-wynik-upubliczniono-liczbe-sprzedanych-ppv-z-fame-mma-12>, dostęp: 17.12.2022.
71. *Grupa Sportowa ORLEN i Polski Związek Lekkiej Atletyki*, PKN Orlen, online: <https://www.ornlen.pl/pl/o-firmie/wspieramy/sponsoring/sponsoring-sportowy/grupa-sportowa-ornlen-i-polski-zwiazek-lekkiej-atletyki>, dostęp: 11.11.2022.
72. Gurmińska K., *Powtarzalni jak Polacy. Igrzyska w Rio potwierdziły naszą pozycję w światowym sporcie*, Wprost, 22.07.2021, online: <https://sport.wprost.pl/tokio-2020/10473403/tokio-2020-jak-poszlo-polakom-w-rio-przypomnienie-medali.html>; dostęp: 30.09.2022.
73. *Harnaś LodoHerbata trafiła do sklepów Żabka*, DlaHandlu.pl, 25.08.2022, online: <https://www.dlahandlu.pl/zakupy/harnas-lodoherbata-trafila-do-sklepow-sieci-zabka-107678.html>, dostęp: 29.04.2022.
74. Heath T., *Win or lose, Dream Team strikes gold*, The Washington Post, 15.05.1996, online: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1996/05/15/win-or-lose-dream-team-strikes-gold/92a886b5-892d-4854-90c5-ac37a3aaf9d6/>, dostęp: 21.11.2022.
75. Herbert C., *Roma help find 12 missing children with transfer video campaign*, Joe, 28.08.2021, online: <https://www.joe.co.uk/news/roma-help-find-12-missing-children-with-transfer-video-campaign-286576>, dostęp: 29.08.2022.
76. Heruday-Kielczewska M., *Pierre de Coubertin – ojciec nowożytnych igrzysk olimpijskich*, Histmag.org, 27.07.2012, online: <https://histmag.org/Pierre-de-Coubertin-ojciec-nowozytnych-igrzysk-olimpijskich-6915>, dostęp: 28.10.2022.
77. *History of advertising: No 134: Kodak's 1984 Olympics ads*, Campaign, 28.05.2015, online: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-134-kodaks-1984-olympics-ads/1348519>, dostęp: 24.08.2022.
78. Horovitz B., *Dream Team's Fragile Sheen: Olympic Basketball Sponsors Could See Investment Go Bust*, Los Angeles Times, 7.07.1992, online:

- <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1992-07-07-fi-1774-story.html>, dostęp: 20.11.2022.
79. *Influencer*; Słownik Języka Polskiego PWN, online:
<https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html>, dostęp: 5.06.2023.
80. *Internetowy Panel Badawczy*, Pentagon Online, online:
<https://www.pentagononline.pl>, dostęp: 2.02.2023.
81. Iwańczyk P., *Reprezentacja Polski. Chcesz obejrzeć mecz, płacić 20 zł*, Sport.pl, 4.09.2012, online:
<https://www.sport.pl/pilka/7,65037,12424927,reprezentacja-polski-chcesz-obejrzec-mecz-plac-20-zl.html>, dostęp: 16.12.2022.
82. Izadi E., *Twenty Years Later, Michael Jordan's Space Jam still a slam dunk*, Toronto Star, 19.11.2016, online:
<https://www.thestar.com/entertainment/movies/2016/11/19/twenty-years-later-michael-jordans-space-jam-still-a-slam-dunk.html>, dostęp: 20.11.2022.
83. Jain H., *Michael Jordan Net Worth Breakdown 2022*, Sports Unfold, 4.01.2022, online:
<https://www.sportsunfold.com/michael-jordan-net-worth-breakdown-in-2022/>,
dostęp: 24.11.2022.
84. *Jak mierzy się oglądalność telewizji w Polsce?*, Wirtualne Media, 7.03.2016, online:
<https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/jak-mierzy-sie-ogladalnosc-telewizji-w-polsce>,
dostęp: 15.01.2023.
85. Jensen J., *Nike creates new division to stage global events; Entertainment units plans to acquire, create properties*, Ad Age, 30.09.1996, online:
<https://adage.com/article/news/nike-creates-division-stage-global-events-entertainment-unit-plans-acquire-create-properties/76942>,
dostęp: 29.08.2022.
86. Johnson S., *Jordan Brand's Contribution to My Buy Rating on Nike Stock*, Business News, 9.05.2022, online:
<https://biz.crastr.net/jordan-brands-contribution-to-my-buy-rating-on-nike-stock/>,
dostęp: 7.09.2022.
87. Jolanta Zasepa, *Sławomir Peszko i Jan Blachowicz ambasadorami Superbet*, Wirtualne Media, 21.01.2021, online:
<https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/jolanta-zasepa-slawomir-peszko-jan-blachowicz-reklama-superbet>,
dostęp: 9.11.2022.
88. Jursza D., *Reguła 40. Co sportowcy (nie) mogą reklamować w czasie Igrzysk Olimpijskich?*, PracaSport.pl, 5.08.2016, online:
https://pracasport.pl/regula-40-igrzyska_olimpijskie/,
dostęp: 24.08.2022.
89. Kardaś S., Popławski K., *Gerhard Schröder w służbie rosyjskiej energetyki*, Ośrodek Studiów Wschodnich, 4.10.2017, online:
<https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2017-10-04/gerhard-schroder-w-sluzbie-rosyjskiej-energetyki>,
dostęp: 9.11.2022.
90. Kazula J., *Wydarzenie z cyklu niepowtarzalnych. O co chodzi w drafcie NFL?*, newonce.net, 28.04.2022, online:
<https://newonce.sport/artykul/wydarzenie-z-cyklu-niepowtarzalnych-o-co-chodzi-w-drafcie-nfl>,
dostęp: 13.09.2022.

91. Kaźmierska A., *TVP: Po mundialu TVP Sport pozostanie kanałem otwartym*, SATKurier.pl, 13.06.2018, online:
<https://satkurier.pl/news/171590/tvp-po-mundialu-tvp-sport-pozostanie-kanalem-otwartym.html>, dostęp: 28.05.2023.
92. Kaźmierska A., *TVP: Brak TVP Sport w HD nie jest naszą winą*, SATKurier.pl, 7.06.2018, online:
<https://satkurier.pl/news/171445/tvp-brak-tvp-sport-w-hd-w-dvb-t-nie-jest-nasza-wina.html>, dostęp: 26.05.2023.
93. *Kibice Manchesteru United planują bojkot sponsorów klubu*, Interia Sport, 5.05.2021, online:
<https://sport.interia.pl/premier-league/news-kibice-manchesteru-united-planuja-bojkot-sponsorow-klubu.nId.5213021>, dostęp: 23.11.2022.
94. *Knoppers Dzień należy do Ciebie (Storck 2010)*, YouTube, 24.09.2010, online:
<https://www.youtube.com/watch?v=nXoW7UVSH7M>, dostęp: 29.08.2022.
95. *Kodak to end Olympics sponsorship after Beijing*, ABC News, online:
<https://abcnews.go.com/Business/story?id=3727284&page=1>, dostęp: 9.10.2022.
96. *Kodak to end Olympics sponsorship after 2008 games*, Reuters, online:
<https://www.reuters.com/article/us-kodak-olympics-idUSWEN164520071012>, dostęp: 9.10.2022.
97. *Kodak Wins Award for Athens Olympic Advertising*, Olympics.com, 6.04.2004, online:
<https://olympics.com/ioc/news/kodak-wins-award-for-athens-olympic-advertising>, dostęp: 9.10.2022.
98. *Konkurs Effie Awards*, SAR – Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej, online:
<https://sar.org.pl/effie-awards/>, dostęp: 9.10.2022.
99. Kozielski M., *Prezes TVP: TVP Sport od 7 czerwca będzie na stałe nadawać naziemnie*, Press.pl, 7.06.2018, online:
<https://www.press.pl/tresc/53518.prezes-tvp-tvp-sport-od-7-czerwca-bedzie-na-stale-nadawac-naziemnie>, dostęp: 28.05.2023.
100. Kozielski M., *Nowszy model. Poprawianie badania oglądalności i walka Kurskiego z Nielsenem*, Press, 7.01.2022, online:
<https://www.press.pl/tresc/68847.nowszy-model>, dostęp: 20.01.2023.
101. Krawczyk G., *Kolekcja retro w sklepie Śląska Wrocław*, WKS Śląsk Wrocław SA, 20.05.2022, online:
<http://slaskwroclaw.pl/strona/aktualnosci/kolekcja-retro-w-sklepie-slaska-wroclaw-12849870>, dostęp: 19.10.2022.
102. Królicki S., *Oglądalność polskiego hokeja na stałym poziomie*, Hokej.Net, 10.02.2021, online:
<https://hokej.net/arttykul/ogladalnosc-polskiego-hokeja-na-stalym-poziomie>, dostęp: 19.05.2023.
103. Kruczek J., *Tylko 50 tys. widzów meczu Polaków w PPV*, SATKurier.pl, 9.09.2012, online:
<https://satkurier.pl/news/78219/tylko-50-tys-widzow-meczu-polakow-w-ppv.html>, dostęp: 17.12.2022.
104. Kruszyński M., *Nowa jakość w transmisji sportu. Viaplay wchodzi na polski rynek*, HDTVPolska, 24.11.2021, online:

- <https://hdtypolska.com/koniec-okresu-probnego-viaplay-jak-ogladac-za-darmo-cenni-k-oferta/>, dostęp: 16.12.2022.
105. Krzysztozek A., *Kolejne państwa decydują się na bojkot Igrzysk Olimpijskich w Pekinie. Chiny: „To wbrew duchowi olimpijskiemu”*, EURACTIV.pl, 9.12.2021, online:
<https://www.euractiv.pl/section/demokracja/news/bojkot-igrzyska-olimpijskie-pekin-chiny-wielka-brytania-kanada-usa-nowa-zelandia-litwa-australia/>, dostęp: 21.11.2022.
106. Kurcoń A., *10 najbardziej wartościowych organizacji esportowych w 2020 r.*, ESPORT NOW, 21.02.2021, online:
<https://esportnow.pl/inne/10-najbardziej-wartosciowych-organizacji-esportowych-w-2020-roku/>, dostęp: 25.08.2022.
107. Kurdupski M., *Jak mierzy się oglądalność telewizji w Polsce?*, Wirtualne Media, 8.01.2022, online:
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-w-polsce-jak-to-sie-mie-zy-nielsen>, dostęp: 12.01.2023.
108. Kurdupski M., *Mecz Polska-Portugalia hitem Euro 2016. Spotkanie oglądało 16 mln widzów*, Wirtualne Media, 3.07.2016, online:
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/mecz-polska-portugalia-hitem-euro-2016-spotkanie-ogladalo-16-mln-widzow>, dostęp: 5.09.2022.
109. Kurdupski M., *Nielsen: 11,1 mln widzów meczu Polska-Senegal w TVP 1 i TVP Sport*, Wirtualne Media, 20.06.2018, online:
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-meczu-polska-senegal-wedlug-nam-11-1-mln-widzow>, dostęp: 31.04.2023.
110. Kurdupski M., *1,03 mln widzów w Ekstraklasie w TVP i 100 tys. w nc+ oraz Eurosporcie*, Wirtualne Media, 24.06.2019, online:
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-ekstraklasy-2018-2019-nc-eurosport-tvp2>, dostęp: 26.05.2023.
111. Kurdupski M., *13,6 mln widzów meczu Polska-Kolumbia w TVP 1 i TVP Sport*, Wirtualne Media, 25.06.2018, online:
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-meczu-polska-kolumbia>, dostęp: 31.04.2023.
112. Kurdupski M., *4,2 mln widzów meczu Francja-Polska. ME w siatkówce najchętniej oglądane w TVP 1*, Wirtualne Media, 2.10.2019, online:
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-me-w-siatkowce-dane-dla-meczu-francja-polska>, dostęp: 20.04.2023.
113. Kurdupski M., *6,55 mln widzów meczu Polska-Włochy w telewizji*, Wirtualne Media, 13.09.2022, online:
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ms-w-siatkowce-ogladalnosc-mecze-polakow-ilu-widzow-ogladalo-final>, dostęp: 20.04.2023.
114. Kurdupski M., *7,9 mln widzów oglądało w TVP 1 i Eurosporcie triumf Kamila Stocha w Turnieju Czterech Skoczni*, Wirtualne Media 9.01.2017, online:
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/7-9-mln-widzow-ogladalo-w-tvp1-i-eurosporcie-triumf-kamila-stocha-w-turnieju-czterech-skoczni>, dostęp: 1.10.2022.
115. Kurdupski M., *8,4 mln widzów meczu Japonia-Polska w TVP 1 i TVP Sport*, Wirtualne Media, 29.06.2018, online:

- <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-meczu-japonia-polska-koniec-mundialu>, dostęp: 31.04.2023.
116. Lebedziński R., *Stadion 3.0., czyli jak przyciągnąć, przytrzymać i zarobić na fanie*, Futblogger.com, online:
<https://futblogger.com/stadion-3-0-czyli-jak-przyciagnac-zatrzymac-i-zarobic-na-fanie/?fbclid=IwAR3RT5GqygaQCcspe58Jd6ibkU0Uvx86IWbXVWGOak7bgX4tLi5YthnRVw>, dostęp: 15.12.2022.
117. *Lekkoatletyka dla każdego!*, Lekkoatletyka dla każdego!, online:
<https://www.lekkoatletykadlakazdego.pl/o-programie/zalozenia/o-nas>, dostęp: 11.08.2022.
118. Lemańska M., Zajac M., *Grand Prix konkursu KTR dla KULTurysty Frugo*, Rzeczpospolita, 9.05.2014, online:
<https://www.rp.pl/media/art12493581-grand-prix-konkursu-ktr-dla-kulturyzatora-frugo>, dostęp: 20.09.2022.
119. Lesman U., *Schalke 04 zerwało umowę z Gazpromem. Wsparcie z nieoczekiwanej strony*, Rzeczpospolita, 28.02.2022, online:
<https://www.rp.pl/biznes/art35771861-schalke-04-zerwalo-umowe-z-gazpromem-wsparcie-z-nieoczekiwanej-strony>, dostęp: 9.11.2022.
120. Lisowski P., *Wszystkie nowe samochody Tesla potrafią już jeździć bez udziału kierowcy*, LEFTLANE.PL, online:
<https://leftlane.pl/paz16/wszystkie-nowe-samochody-tesla-potrafia-juz-jezdzic-bez-udzialu-kierowcy.html>, dostęp: 29.08.2022.
121. Luty P., *Nowe technologie w sporcie – to zmiana nie tylko dla sportowców, ale też kibiców*, Capgemini, 4.02.2020, online:
<https://capgeminipolska.prowly.com/85133-nowe-technologie-w-sporcie-to-zmiana-nie-tylko-dla-sportowcow-ale-tez-kibicow>, dostęp: 3.12.2022.
122. Łatka G., *Padł rekord! IEM i ESL One w Katowicach odwiedziło 174 000 kibiców!*, Cybersport, 27.03.2019, online:
<https://cybersport.pl/192617/padl-rekord-iem-i-esl-one-w-katowicach-odwiedzilo-174-000-kibicow/>, dostęp: 7.08.2022.
123. Ławrynowicz M., *Premier League. Ile zarabia Ronaldo. Za jeden post w social mediach dostaje więcej niż za trzy tygodnie gry*, TVP Sport, 8.02.2022, online:
<https://sport.tvp.pl/58400768/premier-league-ile-zarabia-cristiano-ronaldo-na-instagramie>, dostęp: 23.10.2022.
124. Łosak J., *„Można odtrąbić sukces” – dyrektor sportowy KSW o oglądalność KSW 65, MMA Rocks!*, 21.12.2021, online:
<https://www.mmarocks.pl/ksw-65/mozna-odtrabic-sukces-dyrektor-sportowy-ksw-o-ogladalnosci-ksw-65>, dostęp: 15.05.2023.
125. Łożyński S., *MŚ w skokach 2019. Co za historia! Kubacki mistrzem świata, a Kamil Stoch wicemistrzem!*, WP Sportowe Fakty, 1.03.2019, online:
<https://sportowefakty.wp.pl/skoki-narciarskie/807790/ms-w-skokach-2019-co-za-historia-kubacki-mistrzem-swiata-a-kamil-stoch-wicemistrz>, dostęp: 2.10.2022.
126. Łyczkowski Ł., *KSW 20 udowodniło swoją popularność. Sukces pierwszej gali w systemie PPV*, naTemat.pl, 19.09.2012, online:
<https://natemat.pl/blogi/lyczkowski/31965,ksw-20-udowodnilo-swoja-popularnosc-sukces-pierwszej-gali-w-systemie-ppv>, dostęp: 17.12.2022.

127. Łyczkowski Ł., *KSW 20 w pay-per-view. Dlaczego warto kupić dostęp?*, naTemat.pl, 5.09.2012, online:
<https://natemat.pl/blogi/lyczkowski/29955.ksw-20-w-pay-per-view-dlaczego-warto-kupic-dostep>, dostęp: 17.12.2022.
128. Majchrzak P., *Znakomity Kamil Stoch wyrównał rekord Hannawalda, a był nawet lepszy!*, Sport.pl, 6.01.2018, online:
<https://www.sport.pl/zimowe/56,64996,22865215.znakomity-kamil-stoch-wyrownal-rekord-hannawalda-a-był-nawet.html>, dostęp: 1.10.2022.
129. Makuch M., *Patryk Dudek najlepszym debiutantem. Polak wicemistrzem świata!*, WP Sportowe Fakty, 28.10.2017, online:
<https://sportowefakty.wp.pl/zuzel/718742/patryk-dudek-najlepszym-debiutantem-polak-wicemistrzem-swiata>; dostęp: 1.10.2022.
130. *Małysz w telewizji. Rekord oglądalności!*, Sport.pl, 14.02.2002, online:
<https://www.sport.pl/skoki/7,65075,697909.html>, dostęp: 26.06.2023.
131. Marciniak T., *Rekordowa oglądalność KSW 12, MMA Rocks!*, 14.12.2009, online:
<https://www.mmarocks.pl/ksw/rekordowa-ogladalnosc-ksw-12>, dostęp: 17.12.2022.
132. *Marek Szkolnikowski*, Twitter, 10.01.2022, online:
https://twitter.com/mszkolnikowski/status/1480474980785827845?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1480474980785827845%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_ref_url=https%3A%2F%2Fpulseembed.eu%2Fp2em%2F4ixOdjmOI%2F, dostęp: 29.04.2023.
133. *Marketing afiliacyjny*, Encyklopedia Zarządzania, online:
https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_afiliacyjny, dostęp: 31.08.2022.
134. Marynowicz G., *Współtwórca KSW: pierwsze gale to był „dziki zachód”. Dziś KSW to dobrze zorganizowany biznes*, MamBiznes.pl, 17.04.2018, online:
<https://mambiznes.pl/wlasny-biznes/wspoltworca-ksw-pierwsze-gale-to-był-dziki-zachod-dzis-ksw-to-dobrze-zorganizowany-biznes-83801>, dostęp: 13.11.2022.
135. McCaskill S., *Sport is „of the brink” of a digital revolution in 2019*, Forbes, 21.01.2019, online:
<https://www.forbes.com/sites/stevemccaskill/2019/01/21/sport-is-on-the-brink-of-a-digital-revolution-in-2019/?sh=1e418de924b7>, dostęp: 15.12.2022.
136. Miller A., *Beckham’s shirt and boot sales stand at a staggering £1billion... and PSG expect to bank £15m*, Daily Mail Online, 9.02.2013, online:
<https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2276177/David-Beckham-shirt-sales-1billion.html>, dostęp: 13.09.2022.
137. *Missing children social campaign*, AS Roma, online:
<https://www.asroma.com/en/missingchildren>, dostęp: 29.08.2022.
138. *MS siatkówka. TVP 1 pokonało Polsat. Wyniki oglądalności*, Sport.pl, 1.10.2018, online:
<https://www.sport.pl/siatkowka/7,106368,23990323.ms-siatkowka-tvp-1-pokonalo-polsat-wyniki-ogladalnosci.html>, dostęp: 20.04.2023.
139. *Multipleks*, Wikipedia, online: https://pl.wikipedia.org/wiki/Multipleks_telewizyjny, dostęp: 1.06.2023.
140. Musioł R., *Stoch wygrał konkurs i cały Turniej Czterech Skoczni. Kubacki trzeci w TCS! Skoki narciarskie, 6.01.2021*, Dziennik Zachodni, 7.01.2021, online:

- <https://dziennikzachodni.pl/stoch-wygral-konkurs-i-caly-turniej-czterech-skoczni-ku-backi-trzeci-w-tcs-skoki-narciarskie-6012021/ar/c2-15371874>, dostęp: 4.10.2022.
141. MUX-3, Wikipedia, online:
https://pl.wikipedia.org/wiki/Trzeci_multipleks_naziemnej_telewizji_cyfrowej_w_Polsce, dostęp: 1.06.2023.
142. MUX-8, Wikipedia, online:
https://pl.wikipedia.org/wiki/%C3%93smy_multipleks_naziemnej_telewizji_cyfrowej_w_Polsce, dostęp: 1.06.2023.
143. Myers S.L., Mozur P., Kao J., *Bots and Fake Accounts Push China's Vision of Winter Olympic Wonderland*, The New York Times, 18.02.2022, online:
<https://www.nytimes.com/2022/02/18/technology/china-olympics-propaganda.html>,
dostęp: 22.11.2022.
144. *Na jakie formy reklamy zakładów bukmacherskich zezwala prawo?*, Bizblog.pl, online: 25.03.2021,
<https://spidersweb.pl/bizblog/reklama-zakladow-bukmacherskich/>, dostęp:
9.11.2022.
145. *Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022 / Free Version*, Newzoo, 19.04.2022, online:
<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>, dostęp: 7.08.2022.
146. *Nielsen Digital Ad Ratings*, Nielsen, online:
<https://www.nielsen.com/pl/pl/solutions/capabilities/digital-ad-ratings/>, dostęp:
15.01.2023.
147. *Nike Logo and Its History*, LogoMyWay, online:
<https://blog.logomyway.com/nike-logo/>, dostęp: 30.08.2022.
148. Nowak M., *Lewy, z jakiego telefonu korzystasz – kasa idzie do Huawei, a w kieszenie iPhone?*, Spiders's Web, 26.11.2015, online:
<https://spidersweb.pl/2015/11/robert-lewandowski-huawei-iphone.html>, dostęp:
23.08.2022.
149. Nowak M., *Mariusz Pudzianowski ambasadorem BETFAN – opinie na temat współpracy*; Zagranie.com, 1.10.2019, online:
<https://zagranie.com/mariusz-pudzianowski-ambasadorem-betfan-opinie-na-temat-wspolpracy/>, dostęp: 9.11.2022.
150. *Ogromny spadek oglądalności skoków w TVN. Dyrektor TVP Sport wbił szpilkę*, Przegląd Sportowy Onet, 10.01.2022, online:
<https://sport.onet.pl/zimowe/skoki-narciarskie/ogromny-spadek-ogladalnosci-skokow-w-tvn-dyrektor-tvp-sport-wbil-szpilke/k68dwmh>, dostęp: 28.04.2023.
151. *Olympic marketing fact file. 2021 edition*, International Olympic Committee, online:
<https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-Fact-File-2021.pdf>,
dostęp: 29.10.2022.
152. *Olimpionik*, Encyklopedia PWN, online:
<https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/olimpionik.html>, dostęp: 7.10.2022.
153. Omuya K., *Which are the 10 richest sports leagues in the world currently?*, Sports Brief, 18.01.2023, dostęp: 15.06.2023.

154. *One Month On: 5 billion engaged with the FIFA World Cup in Qatar 2022*, FIFA, 18.01.2023, online:
<https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/one-month-on-5-billion-engaged-with-the-fifa-world-cup-qatar-2022-™>, dostęp: 26.06.2023.
155. *Orlen e-Tour de Pologne Amatorów – wielkie emocje w Yorkshire*, Tour de Pologne, online:
<https://www.tourdepologneamatorow.pl/2020/05/23/orlen-e-tour-de-pologne-amatorow-w-wielkie-emocje-w-yorkshire/>, dostęp: 3.12.2022.
156. *O turnieju „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku”*, Łączy nas piłka: PZPN, online: <https://www.laczynaspilka.pl/zpodworkanastadion/o-turnieju>, dostęp: 19.10.2022.
157. Pallus P., *Tylko Adam Małysz gromadził ponad 20 mln widzów, piłkarze na Euro 2012 - 19 mln*, Wirtualne Media, 19.06.2012, online:
<https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/tylko-adam-malysz-gromadzil-ponad-20-mln-widzow-pilkarze-na-euro-2012-19-mln>, dostęp: 20.11.2022.
158. *Patostreamer*, Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, online:
<https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/patostreamer/>, dostęp: 5.06.2023.
159. *Pay-per-view*, Wikipedia, online: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Pay-per-view>, dostęp: 17.12.2022.
160. *Pekin 2015: medalowe żniwo Polaków w stolicy Chin*, Przegląd Sportowy Onet, 30.08.2015, online:
<https://sport.onet.pl/lekkoatletyka/pekin-2015-medalowe-zniwo-polakow-w-stolicy-chin/v217lp>, dostęp: 30.09.2022.
161. Piechocki W., *Polacy – średni czas przed ekranem 5 godzin 10 minut dziennie*, GSMONLINE.PL, 31.03.2021, online:
<https://gsmonline.pl/arttykuly/sredni-czas-przed-ekranem-polska-polacy-2020>, dostęp: 15.01.2023.
162. Pławewski Z, *Oficjalnie: kierowcy Formuły 1 na czas pandemii będą rywalizować na wirtualnych torach*, Gaming Society, 20.03.2020, online:
<https://gamingsociety.pl/arttykul/esportowa-formula-1-1109351/>, dostęp: 3.12.2022.
163. *Polityka afiliacyjna*, Legalni Bukmacherzy, 16.12.2021, online:
<https://legalnibukmacherzy.pl/polityka-afiliacyjna/>, dostęp: 31.08.2022.
164. *Pomiar oglądalności telewizji w Polsce. Wyjaśniamy, jak się odbywa*, Business Insider Polska, 26.10.2017, online:
<https://businessinsider.com.pl/biznes/media/jak-mierzy-sie-ogladalnosc-telewizji-w-polsce-telemetry/5hp1t8v>, dostęp: 12.01.2023.
165. *Postawy Polaków wobec aktywności fizycznej w dobie pandemii*, SW Research, 26.01.2022, online:
<https://swresearch.pl/raporty/postawy-polakow-wobec-aktywnosci-fizycznej-w-dobie-pandemii-2021>; dostęp: 8.09.2022.
166. *Product placement – co to jest i jak działa?*, Poradnik Przedsiębiorcy, 2.03.2022, online: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-product-placement>, dostęp: 12.09.2022.
167. Przybyłowicz O., *125 lat temu rozpoczęły się pierwsze nowożytnie igrzyska*, Dzieje.pl, 6.04.2021, online:
<https://dzieje.pl/rozmaitosci-historyczne/125-lat-temu-rozpozczely-sie-w-atenach-pierwsze-nowozytnne-igrzyska>, dostęp: 28.10.2022.

168. *Rekordowe pieniądze dla Mameda i Soldicia! Wiemy, ile zarobili za walkę na KSW 65!*, StrefaMMA.pl, 20.12.2021, online:
<https://strefamma.pl/rekordowe-pieniadze-dla-mameda-i-soldicia-wiemy-ile-zarobili-za-walke-na-ksw-65/>, dostęp: 9.11.2022.
169. *Rewolucja w piłce nożnej? Nadchodzą ogromne zmiany*, Gol24, 18.07.2021, online:
<https://gol24.pl/rewolucja-w-pilce-noznej-nadchodza-ogromne-zmiany/ar/c2-15716234>, dostęp: 15.12.2022.
170. *Robert Lewandowski pobił rekord Gerda Müllera – 41 goli w jednym sezonie Bundesligi!*, Laczynaspilka.pl, 22.05.2021, online:
<https://www.laczynaspilka.pl/aktualnosci/reprezentacja/robert-lewandowski-pobil-rekord-gerda-muellera-41-goli-w-jednym-sezonie>, dostęp: 4.10.2022.
171. *Robert Lewandowski po Euro 2016 najbardziej kojarzony jest z marką T-Mobile*, Press, 21.07.2016, online:
<https://www.press.pl/tresc/44922,robert-lewandowski-po-euro-2016-najbardziej-kojarzony-jest-z-marka-t-mobile>, dostęp: 28.04.2023.
172. Rojewska M., *Karta MultiSport: obiekty, cena, jak zdobyć? [Benefity sportowe]*, InterviewMe, online: <https://interviewme.pl/blog/karta-multisport>, dostęp: 12.08.2022.
173. Rovell D., *How Nike landed Micheal Jordan*, ESPN, 15.02.2013, online:
https://www.espn.com/blog/playbook/dollars/post/_/id/2918/how-nike-landed-michael-jordan, dostęp: 24.11.2022.
174. Rudke M., *Igrzyska rozkręcają społecznościowy marketing*, Rzeczpospolita, 19.04.2022, online:
<https://www.rp.pl/media/art6158241-igrzyska-rozkrecaja-spolecznosciowy-marketing>, dostęp: 22.11.2022.
175. Rybak I., *W jaki sposób jest chroniony przepis na Coca Colę?*, Blaber, online:
<https://blaber.pl/lifestyle/coca-cola-tajny-przepis/>, dostęp: 29.08.2022.
176. *Rynek reklamowy w Polsce w 2021 r. przekroczył wartość 10,5 mld zł*, Wirtualne Media, 1.03.2022, online:
<https://www.wirtualnemediamedia.pl/artykul/rynek-reklamowy-w-polsce-2021-rok-co-dominuje-urosl-o-16-proc-internet-zyskal-dwa-razy-wiecej-od-telewizji>, dostęp: 18.09.2022.
177. Sadowski R., *Audyty mediowy od A do Z*, Prowly, online:
<https://prowly.com/magazine/audyt-mediowy-od-a-do-z/>, dostęp: 20.12.2022.
178. *Sejm przyjął nowelizację ustawy o sporcie, do definicji włączono sport elektroniczny. „Symboliczne otwarcie na środowisku sportu”*, Wirtualne Media, 23.06.2017, online:
<https://www.wirtualnemediamedia.pl/artykul/sejm-przyjal-nowelizacje-ustawy-o-sporcie-d-o-definicji-wlaczono-sport-elektroniczny-symboliczne-otwarcie-na-srodowisko-esportu>, dostęp: 7.08.2022.
179. Senkowski D., *Iga Świątek wygrała Roland Garros! Historyczny sukces polskiej tenisistki!*, Sport.pl, online:
<https://www.sport.pl/tenis/7.64987.26384803.iga-swiatek-wygrala-roland-garros-historyczny-sukces-polskiej.html>, dostęp: 16.09.2022.
180. Siedlaczek E., Rząsa D., Suchcicka A., *4F lepsze niż Nike i Adidas. Polska firma wśród potęg odzieżowych na Igrzyskach w Tokio*, 300Gospodarka.pl, 6.08.2021,

- online:
<https://300gospodarka.pl/analizy/4f-lepsza-niz-nike-i-adidas-polska-firma-wsrod-poteg-odziezowych-na-igrzyskach-w-tokio>; dostęp: 9.09.2022.
181. Singh P, *Adidas posts strong growth in 2021, forecast higher FY 22 results*, Fashion United, online:
<https://fashionunited.uk/news/business/adidas-posts-strong-growth-in-2021-forecasts-higher-fy22-results/2022030861893>, dostęp: 10.09.2022.
182. Skrzecz M., *PILNE. TVN przejmuje skoki narciarskie!*, GazetaPlus.pl, online:
<https://cdn.gazetaplus.pl/pilne-tvn-przejmuje-skoki-narciarskie/43339/>, dostęp: 28.04.2023.
183. Skrzypek D., *KSW 67: kiedy i gdzie oglądać? KSW 67 PPV – cena i kod [DATA KSW 67]*, Zagranie.com, 23.02.2022, online:
<https://zagranie.com/ksw-67-kiedy-gdzie-ogladac-ppv-data/>, dostęp: 16.12.2022.
184. Sobczak K., *Robert Lewandowski wygrał LM. Nieopisana radość Polaka*, Radio Zet, 23.08.2020, online:
<https://sport.radiozet.pl/Pilka-nozna/Liga-Mistrzow/Radosc-Roberta-Lewandowskief-go-po-zwyciestwie-w-LM-2020-WIDEO>, dostęp: 3.10.2022.
185. *Sokołów dla fanów e-sportu. Nowy turniej Sokołów Cup i konkurs z gamingowymi nagrodami*, Sokołów, 19.11.2021, online:
<https://sokolowska.pl/wydarzenia/sokolow-dla-fanow-e-sportu-nowy-turniej-sokolow-cup-i-konkurs-z-gamingowymi-nagrodami>, dostęp: 7.08.2022.
186. *Space Jam*, SpaceJam.com, online: <https://www.spacejam.com/1996/>, dostęp: 20.11.2022.
187. *Space Jam: A New Legacy*, Box Office Mojo, online:
<https://www.boxofficemojo.com/release/r1973374977/>, dostęp: 20.11.2022.
188. *Sponsor partnership*, Olympics.com, 1.11.2019, online:
<https://olympics.com/ioc/legacy/los-angeles-1984/sponsor-partnerships>, dostęp: 29.10.2022.
189. *Sport efektywnie wspiera biznes PKN ORLEN. Koncern publikuje nowy raport sponsoringowy*, PKN ORLEN, 11.05.2023, online:
<https://www.orlen.pl/pl/o-firmie/media/komunikaty-prasowe/2023/Maj-2023/Sport-efektywnie-wspiera-biznes-Grupy-ORLEN-Koncern-publikuje-nowy-raport-sponsoringowy>, dostęp: 30.05.2023.
190. *Sports Global Market Report 2021: COVID-19 Impact and Recovery to 2030*, Research and Markets, online:
<https://www.researchandmarkets.com/reports/5240315/sports-global-market-report-2021-covid-19-impact>, dostęp: 8.09.2022.
191. *Sports sponsorship – Statistics & Facts*, Statista, online:
<https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#dossierKeyfigures>, dostęp: 24.10.2022.
192. *Spółka PL.2012 podsumowuje turniej Euro 2012 i przygotowuje się do likwidacji*, Wirtualne Media, 3.10.2012, online:
<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/spolka-pl-2012-podsumowuje-turniej-euro-2012-i-przygotowuje-sie-do-likwidacji>, dostęp: 25.07.2022.
193. Stopka A., *Sport i religia. Czy istnieje między nimi rywalizacja?* Aleteia Polska, 10.12.2017, online:

- <https://pl.aleteia.org/2017/12/10/sport-i-religia-czy-istnieje-miedzy-nimi-rywalizacja/>, dostęp: 15.06.2023.
194. *Sylwester Marzeń w TVP2 z 6 mln widzów, w Polsacie z 2,1 mln, a w TVN z 1,3 mln*, Wirtualne Media, 1.01.2020, online:
<https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sylwester-marzen-w-tvp2-z-6-mln-widzow-sylwester-polsat-z-2-1-mln-a-sylwester-tvn-z-1-3-mln>, dostęp: 20.01.2023.
195. *Szef KSW o ogromnych pieniądzach dla Mameda i Soldicia! „Najdroższe starcie w historii europejskiego MMA. Na ich zarobki wydamy łącznie”*, StrefaMMA.pl, 22.10.2021, online:
<https://strefamma.pl/szef-ksw-o-ogromnych-pieniadzach-dla-mameda-i-soldicia-najdrozsze-starcie-w-historii-europejskiego-mma-na-ich-zarobki-wydamy-laczenie/>,
dostęp: 9.11.2022.
196. Szymański M., *Wielkie długi europejskich klubów, czyli dlaczego potentaci tracą tak wiele?*, 2x45.info, 3.09.2015, online:
<http://www.2x45.info/aktualnosci/37409/wielkie-dlugi-europejskich-klubow-czyli-dlaczego-potentaci-traca-tak-wiele/>, dostęp: 25.09.2022.
197. *Światowa oglądalność Formuły 1 w 2021 r.*, Cyrk F1, 17.02.2022, online:
<https://www.cyrkf1.pl/swiatowa-ogladalnosc-formuly-1-w-2021-r/>, dostęp: 11.11.2022.
198. *Tak, LeBron James był do odebrania za darmo. O co chodzi z kodem na skórkę w Fortnite?*, BOOP.PL, 14.07.2021, online:
<https://boop.pl/fortnite/tak-lebron-james-byl-do-odebrania-za-darmo-o-co-chodzi-z-kodem-na-skorke-w-fortnite>, dostęp: 20.11.2022.
199. *Tak państwowe spółki wydają pieniądze na reklamy. Polsat zgarnął najwięcej*, Business Insider Polska, 13.10.2021, online:
<https://businessinsider.com.pl/finanse/tak-panstwowe-spolki-wydaja-pieniadze-na-reklamy-polsat-przed-tvp-tvn-na-marginesie/jxwpx4v>, dostęp: 26.05.2023.
200. *The Benefits of Sports Sponsorships in the Digital Age*, VISUA, online:
<https://visua.com/the-benefits-of-sports-sponsorships-in-the-digital-age-of-visual-data>,
dostęp: 17.12.2022.
201. *The business of sports. Playing to win as the game unfurls*, KGMG, 2016, online:
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/in/pdf/2016/10/The-business-sports.pdf>,
dostęp: 15.12.2022.
202. *The History of Sponsorship – Part 2*, Elevent, online:
<https://elevent.co/blogs/sponsorship/the-history-of-sponsorship-part-2>, dostęp: 28.10.2022.
203. *Tokio 2020. Zgasł znicz. Dla Polaków to były najlepsze igrzyska od dekad*, Newsweek, 6.08.2021, online:
<https://www.newsweek.pl/swiat/tokio-2020-koniec-igrzysk-olimpijskich-ile-medali-zdobyli-polacy/2dkfszq>,
dostęp: 4.10.2022.
204. *Top 10 des plus grands sponsors de le sport classes en 2021*, TheMoney, online:
<https://themoney.co/top-10-des-plus-grands-sponsors-de-le-sport-classes-en-2021/>,
dostęp: 25.08.2022.
205. *Top 10 Football Clubs with Most Fans in the World in 2022 (Updated)*, FootGoal.pro, online:

- <https://footgoal.pro/top-10-football-clubs-with-most-fans-in-the-world-in-2021/>,
dostęp: 8.09.2022.
206. *Top 10 sponsorship ambushes*, Elevent, online:
<https://elevent.co/top-10-sponsorship-ambushes/>, dostęp: 29.10.2022.
207. *Toyota not to run Olympics-related TV ads in Japan*, Kyodo News, 19.07.2021,
online:
<https://english.kyodonews.net/news/2021/07/4597b58efe81-urgent-toyota-not-to-run-olympics-related-tv-ads-in-japan.html>, dostęp: 21.11.2022.
208. *Transmisje spotkań Fortuna 1 Ligi w PPV*, Fortuna 1 Liga, 4.03.2022, online:
<https://1liga.org/aktualnosci/transmisje-spotkan-fortuna-1-ligi-w-ppv-10100>, dostęp:
18.12.2022.
209. Tsujimura T., *Japanese IBM engineers produces pioneering network for '64 Tokyo Olympics*, The Japan Times, 21.10.2014, online:
<https://www.japantimes.co.jp/news/2014/10/21/national/history/japanese-ibm-engineers-produced-pioneering-network-64-tokyo-olympics/>, dostęp: 28.10.2022.
210. Tworóg J., *Pijesz kawę w Starbucksie? Wiemy, dlaczego kubki są podpisywane imionami klientów i klientek*, Glamour, 29.09.2021, online:
<https://www.glamour.pl/artykul/pijesz-kawe-w-starbucksie-wiemy-dlaczego-kubki-sa-podpisywane-imionami-klientow-190801102341>, dostęp: 29.08.2022.
211. *UEFA guide to quality stadium*, UEFA.com, online:
https://editorial.uefa.com/resources/01f9-0f842793b513-3ec14e88e0ef-1000/uefa_guide_to_quality_stadiums.pdf, dostęp: 15.12.2022.
212. *Ultrasii Borussii zbojkotują mecz z RB. Relacji posłuchają sobie w radiu*, Eurosport, 9.09.2016, online:
<https://eurosport.tvn24.pl/pilka-nozna.105/bojkot-meczu-z-rb-lipsk-czesc-kibicow-byb-nie-wyberze-sie-do-lipska.674801.html>, dostęp: 24.11.2022.
213. *VoD, czyli Video on Demand. Co to jest?*, Netia, 11.03.2020, online:
<https://www.netia.pl/pl/blog/vod-czyli-video-on-demand-co-to-jest>, dostęp:
18.12.2022.
214. Vorkunov M., *NBA fans will soon watch the sport differently, and change has already begun*, The Athletic, 2.05.2023, online:
<https://theathletic.com/4477610/2023/05/02/nba-tv-deal-phoenix-suns/>, dostęp:
26.06.2023.
215. *Walka Adamek-Kliczko: 1,15 mln widzów w RTL, 200 tys. subskrypcji PPV*, Wirtualne Media, 14.09.2021, online:
<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/walka-adamek-kliczko-1-15-mln-widzow-w-rtl-200-tys-subskrypcji-ppv>, dostęp: 17.12.2022.
216. Wawrzynowski M., *Dlaczego Polacy nie chodzą na mecze?*, WP Sportowe Fakty, 3.05.2019, online:
<https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/819177/dlaczego-polacy-nie-chodza-na-mecze>,
dostęp: 15.12.2022.
217. Wojnarowski G., *MŚ 2018: JESTEŚMY! MISTRZAMI! ŚWIATA! Wielcy Polacy pokonali Brazylię i obronili złoto*, WP Sportowe Fakty, 30.09.2018, online:
<https://sportowefakty.wp.pl/siatkowka/780181/ms-2018-jestesmy-mistrzami-swiata-wielcy-polacy-pokonali-brazylie-i-obronili-zlo>, dostęp: 1.10.2022.

218. Wojs M., *MŚ 2015: Niewiarygodni Polacy! Mamy brąz!!! – relacja z meczu Polska – Hiszpania*, WP Sportowe Fakty, 1.02.2015, online:
<https://sportowefakty.wp.pl/pilka-reczna/497781/ms-2015-niewiarygodni-polacy-mamy-braz-relacja-z-meczu-polska-hiszpania>; dostęp: 30.09.2022.
219. Wojtas T., *45 proc. polskich internautów odwiedza Netflixa, KSW i UPC podbiły wyniki Viaplay*, Wirtualne Media, 13.01.2022, online:
<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/viaplay-gala-ksw-online-transmisje-netflix-ja-k-pobrac-wyniki>, dostęp: 17.12.2022.
220. Wolman D., *The Weird and Glorious Reign of Nike’s Superhero Swoosh*, Daily Beast, 19.01.2020, online:
<https://www.thedailybeast.com/the-weird-and-glorious-reign-of-nikes-superhero-swoosh>, dostęp: 29.08.2022.
221. Wright C., *What inspires soccer players’ strange squad numbers? Clairvoyants, Michael Jordan, basic arithmetic*, ESPN, 5.02.2021, online:
<https://www.espn.com/soccer/blog-the-toe-poke/story/4307368/what-inspires-soccer-players-strange-squad-numbers-clairvoyantsmichael-jordanbasic-arithmetic>, dostęp: 30.08.2022.
222. Wrona W., *Amerykanie lepsi od Polaków. Ósme miejsce Biało-Czerwonych na koszykarskich mistrzostwach świata*, Polska Times, 14.09.2019, online:
<https://polskatimes.pl/amerykanie-lepsi-od-polakow-osme-miejsce-bialoczerwonych-na-koszykarskich-mistrzostwach-swiata/ar/c2-14422337>, dostęp: 2.10.2022.
223. *W roku 2021 dostęp do internetu posiadało blisko 92,4 proc. polskich gospodarstw domowych*, Wirtualne Media, online:
<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gus-internet-mobilny-w-polsce-spoleczenstw-o-informacyjne-raport>, dostęp: 15.12.2022.
224. *Wsparcie polskiego motorsportu*, PKN Orlen, online:
<https://www.ornlen.pl/pl/o-firmie/wspieramy/sponsoring/sponsoring-sportowy/wsparcie-polskiego-motorsportu>, dostęp: 11.11.2022.
225. Wujciak M., *NBA Marketing Taking Customer Experience to the Next Level*, Customer Contact Week Digital, 12.05.2021, online:
<https://www.customercontactweekdigital.com/social-mobile-web/articles/nba-marketing-taking-customer-experience-to-the-next-level>, dostęp: 12.08.2022.
226. *Xi Story: Sports fan who looks beyond the game*; Xinhua, 28.09.2021, online:
http://www.news.cn/english/2021-09/28/c_1310215246.htm, dostęp: 23.11.2022.
227. *Xi tells Infantino China wants to host World Cup*, Reuters, 14.06.2017, online:
<https://www.reuters.com/article/us-china-soccer/xi-tells-infantino-china-wants-to-host-world-cup-idUSKBN1951TS>, dostęp: 19.11.2022.
228. Yamamitsu E., Shiraki M., *Tokio Marine, Other Frustrated Olympic Sponsors Cut Back Promotions Events*, link:
<https://www.carriermanagement.com/news/2021/07/08/223329.htm>; dostęp: 22.11.2022.
229. Zieliński P., *Jak mierzy się telewizyjną oglądalność?*, LinkedIn, 7.01.2020, online:
<https://www.linkedin.com/pulse/jak-mierzy-si%C4%99-telewizyjn%C4%85-ogl%C4%85dalno%C5%9B%C4%87-piotr-zieli%C5%84ski/?originalSubdomain=pl>,
dostęp: 20.01.2023.

230. Zimkowski B., *Legia – Real: prawie 6 milionów widzów zobaczyło mecz*, WP Sportowe Fakty, 3.11.2016, online:
<https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/642633/legia-real-prawie-6-milionow-widzow-zobaczylo-mecz>, dostęp: 31.04.2023.
231. *2010 Winter Olympics marketing*, Wikipedia, online:
https://en.wikipedia.org/wiki/2010_Winter_Olympics_marketing, dostęp: 10.10.2022.
232. *2022 rok był znakomity dla polskich sportowców. Sprawdź listę medali i osiągnięć Polaków [KALENDARIUM]*, TVP Sport, 31.12.2022, online:
<https://sport.tvp.pl/65263670/sukcesy-polakow-2022-medale-i-osiagniecia-sportowcow-lista>, dostęp: 5.10.2022.
233. 3D Sports Signs, *Camcarpets (3D carpets) advertising for sports venues*, online:
<https://3dsportsigns.com/3d-camcarpets/>, dostęp: 22.05.2023.

Spis rysunków:

Rysunek 1. Baner promocyjny Walcza, na którym wykorzystano wizerunek siatkarskiego i bokserskiego mistrza świata – Michała Kubiaka i Krzysztofa Głowackiego.....	18
Rysunek 2. Wyniki badania wizerunku Roberta Lewandowskiego.....	22
Rysunek 3. Koszulka Miki Lehtosuo z częstotliwością fińskiej stacji LIFE FM.....	29
Rysunek 4. Robert Lewandowski prezentujący bluzę z kolekcji 4FxRL9.....	49
Rysunek 5. Logotyp marki Jägermeister na koszulkach piłkarzy Eintrachtu Brunszwik...58	
Rysunek 6. Wykaz sponsorów i partnerów Polskiego Związku Piłki Nożnej w 2023 roku.....	59
Rysunek 7. Baner promocyjny Betard Wrocław FIM Speedway Grand Prix.....	64
Rysunek 8. Kodak jako sponsor Igrzysk Olimpijskich na przestrzeni lat, ekspozycja na produktach własnych i innych materiałach marketingowych.....	70
Rysunek 9. „Dream Team” – drużyna koszykarzy Stanów Zjednoczonych podczas Letnich Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie (1992).....	74
Rysunek 10. Strona internetowa filmu „Kosmiczny mecz” z 1996 roku.....	76
Rysunek 11. Strategie zwiększania rozpoznawalności marek.....	81
Rysunek 12. Zrzut ekranu z meczu Ekstraligi Rugby: Orkan Sochaczew – Lechia Gdańsk.....	88

Rysunek 13. Wizerunki kibiców Lechii Gdańsk na trybunach Polsat Plus Areny Gdańsk.....	95
Rysunek 14. Grafika ze składem FC Barcelona w serwisie społecznościowym Facebook.....	98
Rysunek 15. Fragment systemu rejestrującego.....	111
Rysunek 16, 17. Stopklatki telewizyjne z oznaczonymi logotypami sponsorów w ramach badania wartości mediowej prowadzone za pośrednictwem programu Pentagon Sponsor Track.....	112
Rysunek 18. Ekran główny programu Pentagon Sponsor Track z oznaczeniem poklatkowego nagrania kanału telewizyjnego TVP Info.....	114
Rysunek 19. Schemat procesu badawczego: monitoring i wycena ekspozycji marek w telewizji.....	115
Rysunek 20. Pentagon Sponsor Panel – strona powitalna, statystyki uzyskanego AVE.....	116
Rysunek 21. Pentagon Sponsor Panel – prezentacja ekspozycji.....	117
Rysunek 22, 23. Zrzuty ekranu z realizacji badania mediowego.....	117, 118
Rysunek 24. Łączna wartość mediowa (w mld PLN) rynku sponsoringu sportowego osiągnięta w wyniku prowadzonego badania efektywności ekspozycji marek sponsorów w polskich kanałach telewizyjnych w latach 2001-2022.....	128
Rysunek 25. Udział grup telewizyjnych w wartości mediowej w latach 2015, 2016, 2017.....	130
Rysunek 26. Udział grup telewizyjnych w wartości mediowej w latach 2018, 2019, 2020.....	131
Rysunek 27. Udział grup telewizyjnych w wartości mediowej w latach 2021, 2022.....	131
Rysunek 28. Udział w rynku telewizyjnym kanału TVP Sport w latach 2014-2019.....	135
Rysunek 29. Udział grup telewizyjnych w łącznej wartości mediowej sponsoringu sportowego w latach 2015-2022.....	139
Rysunek 30. Wartość mediowa (w mld PLN) generowana przez pięć czołowych dyscyplin w latach 2015-2022.....	140

Rysunek 31. Przykład źle widocznej ekspozycji marki podczas transmisji meczu Warta Poznań – Zagłębie Sosnowiec.....	143
Rysunek 32. Przykład dobrze widocznej ekspozycji marki podczas transmisji meczu Warta Poznań – Zagłębie Sosnowiec.....	143
Rysunek 33. Krzywe wskaźnika oglądalności minutowej czterech największych polskich kanałów telewizyjnych w okresie meczu eliminacji UEFA EURO 2016 Niemcy – Polska.....	145
Rysunek 34. Krzywe wskaźnika oglądalności minutowej czterech największych polskich kanałów telewizyjnych w okresie meczu eliminacji UEFA EURO 2016 Polska – Irlandia.....	147
Rysunek 35. Poziom zużycia wody w Warszawie w trakcie meczu eliminacji UEFA EURO 2016 Polska - Irlandia (11.10.2015 r.).....	149
Rysunek 36. Suma wartości mediowej każdego miesiąca w skumulowanych latach 2015-2022 (w mld PLN).....	150
Rysunek 37. Miesięczna wartość mediowa w 2020 roku (w mln PLN).....	151
Rysunek 38. Ekspozycja marki Black Energy na trybunach stadionu Cracovii.....	161
Rysunek 39. Ekspozycje sponsorów Polskiego Związku Piłki Nożnej podczas meczu Polska – Holandia na Stadionie Śląskim w Chorzowie.....	162
Rysunek 40. Kevlar Szymona Woźniaka, żużlowca Stali Gorzów.....	171
Rysunek 41. Logotyp firmy Mango Radio prezentowany podczas meczu żużlowców Betardu Sparty Wrocław.....	172
Rysunek 42. Iga Świątek z logotypem firmy PZU na koszulce.....	174
Rysunek 43. Reprezentanci Polski w piłce ręcznej w koszulkach z logotypem PGNiG.....	178
Rysunek 44. Lekkoatleta Piotr Lisek w koszulce z logotypem firmy PKN ORLEN.....	179
Rysunek 45. Sponsorzy Tomasza Adamka.....	182
Rysunek 46. Logotyp firmy Bogdanka na koszulkach piłkarek nożnych Górnika Łęczna.....	185

Rysunek 47. Legia Warszawa – Cracovia Kraków (17.02.2019), Stadion Miejski Legii Warszawa im. Marszałka Józefa Piłsudskiego – „mapa ciepła” wystąpień nośników reklamowych.....	190
Rysunek 48. Lechia Gdańsk – Legia Warszawa (09.12.2019), Stadion Energa Gdańsk – „mapa ciepła” wystąpień nośników reklamowych.....	191
Rysunek 49. Miedź Legnica – Resovia Rzeszów (02.04.2022), Stadion Miejski im. Orła Białego w Legnicy – „mapa ciepła” wystąpień nośników reklamowych.....	192
Rysunek 50. Arka Gdynia – Miedź Legnica (08.05.2022), Stadion Miejski w Gdyni – „mapa ciepła” wystąpień nośników reklamowych.....	193
Rysunek 51. Polska – Portugalia (11.10.2018), Stadion Śląski w Chorzowie – mapa ciepła wystąpień nośników reklamowych.....	194
Rysunek 52. Polska – Łotwa (24.03.2019), PGE Narodowy w Warszawie – mapa ciepła wystąpień nośników reklamowych.....	195
Rysunek 53. Wykres rankingowy 30 najwyżej ocenianych przedstawicieli polskiego sportu wg czynnika wizerunku na tle pozycji zajmowanych w rankingu rozpoznawalności i medialności.....	198
Rysunek 54. Procentowe zestawienie udziału przedstawicieli podgrup „sportowców” i „niesportowców” w rankingu 30 najwyższych pozycji według czynnika wizerunku i medialności.....	199

Spis tabel:

Tabela 1. Problemy badawcze w literaturze związane z marketingiem i sponsoringiem sportowym oraz luki badawcze.....	8
Tabela 2. Etapy rozwoju sportu opracowane według klasyfikacji Simona Chadwicka.....	16
Tabela 3. Wybrane rodzaje marketingu stosowane w sporcie.....	25
Tabela 4. Ligi sportowe z największymi rocznymi przychodami (2022).....	45
Tabela 5. Najbardziej wartościowe kluby sportowe według czasopisma „Forbes” (2022).....	45
Tabela 6. Sponsorzy należący do programu TOP (The Olympic Partner) podczas pięciu ostatnich Letnich Igrzysk Olimpijskich.....	73

Tabela 7. Liczba użytkowników i zasięg czołowych platform VoD w Polsce w grudniu 2021 roku.....	102
Tabela 8. Przykład obliczania ekwiwalentu reklamowego według agencji Ketchum.....	107
Tabela 9. Przykładowe porównanie stopnia dokładności dwóch badań transmisji: w pierwszej kolumnie realizacja związana z meczem Ekstraklasy, a w drugiej kolumna dotycząca reprezentacji Polski.....	123
Tabela 10. Wartość mediowa i liczba ekspozycji w Grupie Polsat w latach 2015-2022...132	
Tabela 11. Wartość mediowa i liczba ekspozycji w Grupie TVP w latach 2015-2022....133	
Tabela 12. Wartość mediowa i liczba ekspozycji w Grupie Canal+ w latach 2015-2022.....	135
Tabela 13. Liczba ekspozycji, wartość mediowa i CPT w kanale telewizyjnym Canal+ Sport w latach 2019-2022, tylko transmisje meczów Ekstraklasy.....	137
Tabela 14. Wartość mediowa i liczba ekspozycji w Grupie TVN w latach 2015-2022...137	
Tabela 15. Wartość mediowa i liczba ekspozycji w Eleven Sports w latach 2015-2022..138	
Tabela 16. Liczba marek w badaniu efektywności sponsoringu sportowego w latach 2015-2022.....	142
Tabela 17. Średni wskaźnik CPT stosowany w danym roku.....	144
Tabela 18. Łączna wartość mediowa w latach 2015-2022 w podziale na nośniki.....	151
Tabela 19. Wartość mediowa i liczba ekspozycji dyscyplin w 2022 roku.....	155
Tabela 20. Zmiany wartości mediowej (w PLN) TOP 20 dyscyplin uporządkowanych według rankingu z 2022 roku.....	156
Tabela 21. Najchętniej oglądane transmisje w polskiej telewizji w 2018 roku.....	160
Tabela 22. Liczba obserwujących wybranych polskich skoczków narciarskich w mediach społecznościowych (stan na: 28.05.2023).....	166
Tabela 23. Miejsca i liczby punktów uzyskane przez reprezentantów Polski w Pucharze Świata w skokach narciarskich w sezonie 2020/2021.....	167
Tabela 24. Wartość mediowa ekspozycji kolarstwa w podziale na miesiące w 2019 roku.....	175

Tabela 25. Medale polskich lekkoatletów podczas Letnich Igrzysk Olimpijskich w Tokio 2021.....	180
Tabela 26. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie meczu Legia Warszawa – Cracovia Kraków (17.02.2019).....	190
Tabela 27. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie meczu Lechia Gdańsk – Legia Warszawa (09.12.2019).....	191
Tabela 28. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie meczu Miedź Legnica – Resovia Rzeszów (02.04.2022).....	192
Tabela 29. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie meczu Arka Gdynia – Miedź Legnica (08.05.2022).....	193
Tabela 30. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie meczu Polska – Portugalia (11.10.2018).....	194
Tabela 31. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie meczu Polska – Łotwa (24.03.2019).....	195
Tabela 32. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na rodzaj nośnika w trakcie sześciu badanych meczów.....	196
Tabela 33. Łączna liczba sekund najdłużej eksponowanych reklam cam carpets w trakcie pięciu badanych meczów.....	196
Tabela 34. Łączna długość ekspozycji marek sponsorów w podziale na dolną i górną część trybun wzdłuż boiska.....	197