

**UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE**

**SZKOŁA DOKTORSKA NA UNIWERSYTECIE PAPIESKIM**

**JANA PAWŁA II W KRAKOWIE**

**URSZULA DYRCZ**

**TEORETYCZNE UJĘCIE  
KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W SPORCIE**

**Fragment rozprawy doktorskiej**

**Tytuł:** *Komunikacja marketingowa w sporcie. Rola mediów społecznościowych w promocji dyscyplin sportowych. Studium analityczno-badawcze skoków narciarskich w Polsce w wybranym przedziale czasowym.*

**Dyscyplina:** *Nauki o komunikacji społecznej i mediach*

**Promotor:** *śp. ks. prof. dr hab. Michał Drożdż  
ks. dr hab. Sławomir Soczyński, prof. UPJPII*

**Kraków 2024**

# TEORETYCZNE UJĘCIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W SPORCIE

Rozprawa doktorska zatytułowana *Komunikacja marketingowa w sporcie. Rola mediów społecznościowych w promocji dyscyplin sportowych. Studium analityczno-badawcze skoków narciarskich w Polsce w wybranym przedziale czasowym* została podzielona na pięć rozdziałów podzielonych na podrozdziały, podsumowanie oraz zakończenie. Opublikowany w niniejszym repozytorium rozdział pierwszy zatytułowany *Teoretyczne ujęcie komunikacji marketingowej w sporcie* jest swoistym wprowadzeniem w temat sportowej komunikacji marketingowej jako całości zjawiska, jak i marketingu sportowego w mediach społecznościowych. Jest to przestrzeń poświęcona przytoczeniu genezy pojęcia marketingu sportowego, zaprezentowaniu podstawowych oraz najważniejszych definicji pozwalających to zjawisko zrozumieć, jak i omówieniu narzędzi w oparciu o potencjał mediów społecznościowych. Rozdział pierwszy nie jest jednak poświęcony wyłącznie dyscyplinie skoków narciarskich. Pojęcie sportowej komunikacji marketingowej zostało zaprezentowane na przykładzie różnych dyscyplin sportowych. Taki zabieg miał na celu ukazanie różnorodności sportu w odniesieniu do tych samych mechanizmów marketingowych, niezależnie od tego, czy dotyczy piłki nożnej, siatkówki czy też tenisa.

Nie od dziś wiadomo, że sport odgrywa istotną rolę w procesie socjalizacji. Kolejne dyscypliny – czy to zespołowe, czy też te indywidualne – zrzeszają wokół siebie mnóstwo osób zarówno ze środowiska sportowców, jak i kibiców. Żadna z dziedzin nie odnosiłaby jednak sukcesów, gdyby nie skuteczna komunikacja marketingowa. Wraz z rozwojem ekonomicznym i technologicznym te działania również się zmieniają. Nie bez powodu mówi się, że Internet<sup>1</sup> jest czwartą władzą – to właśnie w Sieci toczy się znaczna część życia

---

<sup>1</sup> Według *Wielkiego słownika ortograficznego* obowiązuje dwojaka pisownia. W związku z takim stanem rzeczy, w niniejszej publikacji korzystano z dwóch zapisów w zależności od kontekstu – stosując zapis wielką literą, miano na uwadze nazwę własną analizowanego terminu. Zob. *Jeśliby wziąć pod uwagę odniesienie tego słowa do konkretnej, globalnej sieci komputerowej, to jako że mamy tu do czynienia z nazwą własną, w grę wchodziłaby tylko pisownia wielką literą. Powoli jednak zapominamy o genezie tego wyrażenia, coraz częściej traktując je jako określenie jednego z nośników informacyjnych (mediów): jest prasa, radio, telewizja i jest internet – zapisywany, analogicznie do wyrażen oznaczających jego słabszą medialną konkurencję, małą literą.* Zob. <https://polonistyka-uwm.wixsite.com/pogotowie-jezykowe/single-post/2019/09/25/-internet-ma%C5%82%C4%85-czy-wielk%C4%85-liter%C4%85> [16.06.2024]. W pracy słowo Internet było zamiennie stosowane z pojęciem: „Sieć”, „sieć”.

współczesnego człowieka. Potencjał Internetu, a co za tym idzie – mediów społecznościowych, jest ogromny także na płaszczyźnie sportowej<sup>2</sup>.

## **1.1. Specyfika i narzędzia komunikacji marketingowej w sporcie – próba ujęcia definicji**

Komunikacja marketingowa w sporcie nie różni się wiele od działań prowadzonych w innych dziedzinach – czy to kulturowych, społecznych czy też branżowych. Stanowi ona jednak niesamowicie interesujący i jednocześnie atrakcyjny pod względem analizy zarówno teoretycznej, jak i praktycznej obszar badawczy. Powołując się na stanowisko Philipa Kotlera – jednego z najwybitniejszych profesorów w zakresie marketingu – warto zwrócić uwagę na to, iż *Marketing nie jest sztuką wymyślania sprytnych sposobów pozbywania się tego, co się wytwarza. Marketing jest sztuką tworzenia prawdziwej wartości dla klienta*<sup>3</sup>. Uznano zatem, że aby w odpowiedni sposób móc przedstawić wyniki prowadzonych na potrzeby dysertacji badań, należy zrozumieć podstawy komunikacji marketingowej, również tej sportowej. W pierwszym podrozdziale niniejszego rozdziału autorka podejmie próbę teoretycznego uporządkowania konstytutywnych zagadnień stanowiących swoisty punkt wyjścia do dalszych dyskusji. Przytoczone zostaną m.in. definicje i narzędzia marketingu sportowego w odniesieniu do sportowej komunikacji marketingowej.

### **1.1.1. Marketing sportowy**

Próbie zdefiniowania istoty marketingu sportowego, będącego jedną z form komunikacji marketingowej, należałoby rozpocząć od przytoczenia definicji samego marketingu. Przywoływany wcześniej Philip Kotler w swojej książce zatytułowanej: *Marketing od A do Z* przedstawił następujące ujęcie analizowanego pojęcia: *Marketing jest to sztuka i nauka wybierania rynków docelowych oraz pozyskiwania, utrzymania i rozwijania klientów poprzez tworzenie, przekazywanie i dostarczanie dla nich wartościowych treści*<sup>4</sup>. Można zatem uznać, iż ww. tłumaczenie stanowi solidny fundament do zrozumienia licznych zagadnień ściśle związanych z komunikacją marketingową, w tym marketingiem sportowym.

Pierwsze próby zdefiniowania pojęcia marketingu sportowego sięgają późnych lat 70. XX wieku. Larry Kesler w czasopiśmie „Advertising Age” z sierpnia 1979 roku, określił

<sup>2</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2015, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 9-10.

<sup>3</sup> Ph. Kotler, *Marketing od A do Z*, Warszawa 2004, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 12.

<sup>4</sup> Ibidem, s. 13.

marketing sportowy mianem *działania producentów dóbr konsumpcyjnych, przemysłowych i usług uwzględniających sport jako narzędzie promocji*<sup>5</sup>. Kolejni badacze zjawiska, Guy Lewis i Herb Appenzeller, w publikacji pod tytułem: *Successful Sport Management*, wskazują na dwojakie znaczenie tego pojęcia. Ich zdaniem istotne jest rozróżnienie marketingu sportowego na dwie odrębne dyscypliny, mianowicie: (ang.) *marketing through sport* oraz (ang.) *marketing of sport*.

1. ***marketing through sport*** – marketing przez sport – pojęcie oznaczające wykorzystywanie takich zjawisk, jak sponsoring, służący jako narzędzie promocji;
2. ***marketing of sport*** – marketing sportu – pojęcie oznaczające wykorzystywanie wszelkich dostępnych narzędzi marketingowych w celu komunikowania się z odbiorcami, by wskazać im korzyści płynące z uprawiania sportu oraz zachęcić do uczestnictwa w wydarzeniach sportowych<sup>6</sup>.

Niemieccy medioznawcy: Arnold Hermanns i Florian Riedmüller w dziele zatytułowanym: *Management – Handbuch. Sport-Marketing* również utwierdzają czytelników w przekonaniu, że marketing sportowy należy rozpatrywać w sposób dwojaki. W ich definicji można znaleźć następujące rozróżnienie:

1. (niem.) ***Marketing mit Sport*** – marketing z zastosowaniem sportu – forma umożliwiająca osobom trzecim korzystanie z form powiązanych ze sportem w zakresie komunikowania się z odbiorcami. Takie działania podejmuje się m.in. w przypadku sponsoringu, tworzenia reklam nawiązujących do sportu, jak i organizowania wydarzeń o charakterze sportowym.
2. (niem.) ***Marketing im Sport*** – marketing w sporcie – są to wszystkie te działania, które mają na celu zaspokojenie potrzeb konsumentów produktów sportu<sup>7</sup>.

Hiszpańscy naukowcy, zajmujący się marketingiem sportowym, w swoich pracach często bazują na teoriach opracowanych przez wcześniejszych autorów. Angel Agudo San Emeterio i Francisco Toyos Rugarcia w książce noszącej tytuł: *Marketing del futbol* zwracają uwagę na podział marketingu na (spa.) *marketing a traves del deporte* (marketing przez sport) oraz (spa.) *marketing del deporte* (marketing sportu). Ich definicje zwracają uwagę jednak na jeszcze inne elementy. W przypadku marketingu poprzez sport wyróżniają oni jego podział na

<sup>5</sup> A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2015, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 25 [za:] L. Kesler, *Man Created Ads in Sport's Own Image* [w:] *Advertising Age*, 1979.

<sup>6</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 26, [za:] A. Hermanns, F. Riedmüller, *Management – Handbuch. Sport-Marketing*, 2001.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 26.

trzy poziomy<sup>8</sup>:

1. **makro** – wykorzystywanie sportu w ramach marketingu narodowego<sup>9</sup>;
2. **mezo** – wykorzystywanie sportu w ramach marketingu terytorialnego<sup>10</sup>;
3. **mikro** – wykorzystywanie sportu w ramach marketingu branżowego<sup>11</sup>.

Przytaczając różne definicje oraz tłumaczenia marketingu sportu, nie sposób nie wspomnieć o polskim badaczu tego zjawiska. Profesor Andrzej Sznajder w swojej publikacji: *Marketing sportu*, zwraca uwagę na jeszcze jeden istotny szczegół biznesowego spojrzenia na omawiane zagadnienie, pisząc: *Sport stał się biznesem, czy może nawet show-biznesem, przyciągającym miliony zainteresowanych ludzi na świecie. Rozwija się rynek sportu, coraz bardziej globalny. [...] Te wszystkie czynniki powodują, że organizacje sportu profesjonalnego muszą działać podobnie jak przedsiębiorstwa produkujące różne dobra konsumpcyjne, aczkolwiek powinny uwzględniać pewne różnice wynikające z ich swoistości w porównaniu z takimi firmami*<sup>12</sup>. Dalej, w tej samej publikacji, można przeczytać: *Kluby sportowe realizują też pewną misję społeczną, stwarzając młodzieży szansę rozwoju fizycznego poprzez umożliwienie jej uprawiania sportu amatorskiego, również przez dostarczanie wzorców (idoli)*<sup>13</sup>.

To właśnie ta misyjność sportu, która została przytoczona przez Sznajdera, jest często zaniebywana i pomijana. Wbrew pozorom działania marketingowe nie będą skupiać się wyłącznie na modelu biznesowym nastawionym na komercjalizację, ale również na komunikowaniu wspomnianej misyjności i budowaniu społeczeństwa świadomego w tym zakresie, co autorka postara się dowieść w prowadzonych przez siebie badaniach.

Analizując zatem powyższe definicje oraz określenia, łatwo dostrzec, że sport w ujęciu marketingowym rozpatrywany jest na płaszczyźnie przedmiotowej, jak i podmiotowej. Perspektywa przedmiotowa polega na tym, iż sport jest wykorzystywany przez firmy, organizacje i instytucje w celach marketingowych, nawet jeśli z założenia nie mają one zbyt wiele wspólnego z jakimkolwiek sportem. Perspektywa podmiotowa natomiast

---

<sup>8</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 26, [za:] A. Agudo San Emeterio, F. Toyos Rugarcia, *Marketing del futbol*, 2003.

<sup>9</sup> Przykładem mogą być aktywności podejmowane przez instytucje rządowe, np. podczas Mistrzostw Europy w Piłce Siatkowej Mężczyzn CEV EuroVolley 2021, kiedy można było zaobserwować komunikację marketingową takich jednostek, jak PZPS czy też Ministerstwo Sportu i Turystyki.

<sup>10</sup> Przykładem mogą być aktywności podejmowane przez jednostki terytorialne (miasta, gminy, powiaty czy też województwa), np. Miasto Kraków podczas przygotowań do Igrzysk Europejskich 2023.

<sup>11</sup> Przykładem mogą być aktywności podejmowane przez przedsiębiorstwa z różnych sektorów i branż, np. Grupa Azoty wspierająca drużynę piłki siatkowej Żaksa Kędzierzyn-Koźle.

<sup>12</sup> A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 11.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 11.

polega na tym, iż to same organizacje sportowe (kluby, związki sportowe, spółki ligowe, organizatorzy wydarzeń, jak i poszczególni sportowcy) prowadzą działania o charakterze marketingowym mające na celu popularyzację swojej dyscypliny, organizowanego przez siebie wydarzenia, czy też po prostu, sportu sensu zarówno *stricto*, jak i *largo*<sup>14</sup>.

Na podstawie zaproponowanych definicji marketingu sportowego autorka dysertacji podjęła próbę stworzenia własnej koncepcji określającej, czym dokładnie jest omawiane przez nią zjawisko. Na potrzeby prowadzonych badań pojęcie marketingu sportowego będzie zatem rozumiane w następujący sposób:

*Marketing sportowy – wszystkie działania, które mają na celu promocję produktów lub usług związanych ze sportem oraz takie aktywności, których celem jest umacnianie w świadomości społecznej pewnych wzorców zachowań i tendencji. Marketing sportowy ma na celu nie tylko sprzedaż produktów bądź usług powiązanych z daną dziedziną sportu, ale i tworzenie oraz utrzymanie zainteresowania społecznego. Są to zatem wszystkie te działania, dzięki którym grupy kibiców, jak i sportowców wciąż się rozrastają a zainteresowanie społeczne sportem (jako całością zjawiska, jak i poszczególnymi dyscyplinami) jest żywe i rozwijające się. Działania marketingowe w obszarze sportu prowadzone są:*

1. w sposób bezpośredni, jak i pośredni;
2. w skali globalnej, jak i lokalnej;
3. w świecie realnym oraz wirtualnym;
4. z wykorzystaniem licznych narzędzi marketingowych, do których zaliczamy m.in.: techniki *personal brandingowe*, *sponsoringowe* oraz *event marketingowe*<sup>15</sup>.

Na drodze prowadzonych rozważań nasuwa się zatem wniosek, że pod pojęciem marketingu sportowego można rozumieć zbiór działań ukierunkowanych na sport. Zasadniczo, marketing sportowy interpretowany jest jako gałąź marketingu koncentrująca się na promocji produktów oraz usług za pośrednictwem sportu, a także promowaniu wydarzeń sportowych. Mając więc już wiedzę na temat znaczenia eksplorowanego pojęcia, należy przejść do kolejnego zagadnienia.

---

<sup>14</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 26-27.

<sup>15</sup> Definicja marketingu sportowego stworzona przez autorkę niniejszej dysertacji.

### 1.1.2. Etapy rozwoju globalnego marketingu sportowego

Tak samo, jak w przypadku rozwoju całego rynku marketingowego, tak i w przypadku marketingu sportowego można go podzielić na kilka etapów. Każdy z nich jest zależny od czynników zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, postępu technologicznego oraz uwarunkowań prawnych i społecznych. Biorąc pod uwagę wszystkie te determinanty możemy wyróżnić cztery etapy rozwoju marketingu sportowego:

1. **Etap pierwszy** – marketing masowy – czas rozwoju tego etapu przypada na lata 60. XX wieku. Działania marketingowe polegały głównie na analizowaniu tendencji społecznych przez przedsiębiorstwa, które chciały wzmocnić popyt na swoje produkty. Jednym z kluczowych elementów zainteresowania społecznego był wówczas sport<sup>16</sup>. Marketing masowy jest do dziś jedną z najpopularniejszych form marketingu w ogóle. Warto natomiast zwrócić uwagę, że współcześni konsumenci wykazują coraz mniejszą wrażliwość na tradycyjne metody promocji, co sprawia, że stawiają wyższe wymagania wobec działań marketingowych, zmuszając ich twórców do poszukiwania bardziej kreatywnych rozwiązań. Czołowe marki globalne prześcigają się w pomysłach na to, w jaki sposób przyciągnąć i zatrzymać uwagę konsumenta. Zainteresowanie masowej publiczności wywołane przez równie masowe wydarzenia sportowe stanowią doskonałą okazję, by podejmowane działania marketingowe urosły do rangi globalnej. Trend zapoczątkowany w latach 60. XX wieku jest stale obecny i raczej nie ma możliwości, aby sportowy marketing masowy kiedykolwiek uległ przedawnieniu<sup>17</sup>.
2. **Drugi etap** – segmentacja – etap ten rozpoczął się na przełomie lat 60. i 70. ubiegłego stulecia. Był on efektem nasilającej się konkurencji na rynku. Przedsiębiorstwa dokonywały coraz precyzyjniejszych segmentacji. Za podstawowe kryteria obrano cechy demograficzne konsumentów, poziom dochodów, miejsce zamieszkania, częstotliwość dokonywania zakupów oraz ich wielkość, jak i na znaczeniu zyskały cechy psychologiczne. To właśnie do tych działań przedsiębiorstwa dostosowywały elementy *marketingu-mix*, czyli: produkt, cenę, dystrybucję i działania promocyjne<sup>18</sup>. Warto więc podkreślić, że był to kolejny krok w wykorzystywaniu sportu jako przedmiotu wystawianego na sprzedaż.

<sup>16</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 39.

<sup>17</sup> Zob. A. Mikołajczyk, *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych* [w:] „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość”, t. 6, Gdańsk 2009, s. 244-258.

<sup>18</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 39.

3. **Trzeci etap** – marketing zindywidualizowany – etap przypadający na lata 90. XX wieku. Największy nacisk kładziono na marketing relacyjny, czyli innymi słowy: partnerski. To właśnie relacja między producentem a konsumentem stała się priorytetem i jednocześnie głównym motorem napędowym. Takie relacje są jednak możliwe jedynie wówczas, gdy dana organizacja jest w stanie zdefiniować potrzeby swoich konsumentów i podejmuje działania mające na celu ich zaspokojenie . . W taki sposób rozwijał się marketing organizacji sportowych. Największe światowe kluby sportowe prowadzą przedsięwzięcia ukierunkowane na zawarcie partnerskich relacji ze swoimi odbiorcami. Również w Polsce możemy dostrzec elementy marketingu zindywidualizowanego w odniesieniu do marketingu sportowego. Kiedy w latach 90. XX wieku mieliśmy do czynienia z procesem transformacji społeczno-gospodarczej, wiele przedsiębiorstw prowadziło swoje działania właśnie poprzez marketing sportowy. Reklamowanie produktów sportowych i sponsorowanie wydarzeń o charakterze sportowym było na porządku dziennym<sup>19</sup>. Marketing partnerski kładzie bowiem bezpośredni nacisk na relacje osobowe między dwoma podmiotami: producentem i konsumentem. Metody kształtowania tychże relacji są bardziej subtelne niż znane dotychczas strategie związane z marketingiem masowym – zachowuje się całkowite prawo do autonomiczności podejmowania decyzji. Kluczową rolę odgrywa zintegrowana komunikacja rozumiana jako budowanie dialogu i zaufania<sup>20</sup>.
4. **Czwarty etap** – marketing ko-partnerski – etap najbardziej współczesny. Polega on na powiązaniu biznesu ze sportem. W tym przypadku zasadniczą rolę odgrywają partnerzy, którymi mogą być na przykład klub sportowy czy też indywidualny zawodnik i jego sponsor. Umowa sponsoringu zostaje przekształcona w porozumienie określane mianem aliansu strategicznego<sup>21</sup>: komplementarnego<sup>22</sup>, addytywnego<sup>23</sup> bądź ściśle integracyjnego<sup>24</sup>.

---

<sup>19</sup> Ibidem, s. 39-40.

<sup>20</sup> Zob. A. Sagan, *Marketing relacyjny*, Kraków 2003, Statsoft Polska, s. 7.

<sup>21</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 40-41.

<sup>22</sup> Alians komplementarny – partnerzy wzajemnie uzupełniają swoje zasoby. Komplementarność aliansów w przypadku marketingu sportowego polega na tym, że partnerzy zajmują się wytwarzaniem produktów bądź świadczeniem usług z różnych dziedzin. Kluby sportowe oferują wydarzenia w obszarze zainteresowania swoich kibiców a ich sponsorzy oferują innego rodzaju produkty, które mogą zainteresować tę samą grupę docelową, choć nie są ze sobą ściśle powiązane.

<sup>23</sup> Alians addytywny – wzmacnianie tych samych zasobów. W przypadku sportu ta współpraca polega na połączeniu zasobów i umiejętności w celach marketingowych. Najważniejszymi elementami, prowadzącymi do sukcesu jest wspólna wizja strategiczna oraz kompatybilność oferowanych produktów bądź usług. Klub sportowy dąży do znalezienia nowego źródła wsparcia finansowego a sponsor (bądź partner) stara się pozyskać nową grupę odbiorców, która może w tym pomóc.

<sup>24</sup> Alians ściśle integracyjny – współpraca podmiotów wytwarzających produkty bądź usługi, które są substytucyjne. Ten model jest najpowszechniejszy i najbardziej trafia w społeczne gusta. Przykładem mogą

Należałoby zatem mieć świadomość, że globalny marketing sportowy przeszedł przez kilka niezwykle ważnych etapów rozwoju, które w istocie odzwierciedlają zmieniające się podejścia oraz strategię w tej dziedzinie.

### 1.1.3. Narzędzia sportowej komunikacji marketingowej

Aby móc mówić o konkretnych narzędziach marketingowych wykorzystywanych w marketingu sportowym, warto w pierwszej kolejności zdefiniować podmioty, które się nimi posługują. W literaturze przedmiotu wyróżnia się 8 podstawowych jednostek ze świata sportu, które prowadzą działania marketingowe a są nimi: sportowcy, kluby sportowe, ligi sportowe, organizatorzy imprez sportowych, krajowe związki sportowe, międzynarodowe federacje sportowe, narodowe komitety olimpijskie oraz Międzynarodowy Komitet Olimpijski. Zakres ich funkcjonowania jest zależny od rodzaju reprezentowanej dyscypliny oraz uwarunkowań terytorialnych. Wszystkie te jednostki odnoszą się do sportu profesjonalnego a ich działalność oraz zależność zobrazowana jest za pomocą niniejszego schematu (Schemat 1):

**Schemat 1. Podmioty sportowe prowadzące działania marketingowe**



*Źródło: Z. Krawczyk, Sport w zmieniającym się społeczeństwie, Warszawa 2000, Akademia Wychowania Fizycznego, s. 142, opracowanie własne.*

---

być wszystkie marki sportowe, których produkty są integralnie powiązane z aktywnością fizyczną. Jeśli firma zajmująca się produkcją sprzętu sportowego zostaje partnerem wydarzenia o charakterze sportowym, jest to bardziej wiarygodne i lepiej przyjmowane przez środowisko niż, gdy partnerem zostanie firma produkująca np. firany i zasłony.

Schemat zbudowany na bazie trójkąta w doskonały sposób obrazuje zasięg działania danej jednostki. Ma to związek z zasięgiem terytorialnym oraz zróżnicowaniem zakresu dyscyplin sportowych. Nie należy jednak traktować tych dwóch kryteriów jako jedynych i niepodważalnych. Gdy spojrzymy na szczyt schematu, jego najmniejszą część zajmują sportowcy. Dziś, gdy sport jest zjawiskiem całkowicie globalnym, ich działania nie zamykają się tylko do danego obszaru geograficznego czy też wybranej dyscypliny, którą reprezentują<sup>25</sup>. Zasięgi ich oddziaływania w kwestiach komunikacji marketingowej niejednokrotnie przewyższają te, które generuje na przykład Międzynarodowy Komitet Olimpijski będący u podstawy omawianego schematu. Zmiana ta jest (łac.) *stricte* związana z rozwojem technologicznym i medialnym.

Najważniejszym elementem doboru odpowiednich narzędzi marketingowych jest zdefiniowanie grupy docelowej. Przyjmuje się, że gdy grupa jest sprecyzowana, należy podjąć decyzję, czy narzędzia marketingowe, które najskuteczniej trafią do wyznaczonych odbiorców, zaliczają się do kategorii (ang.) *online*, czy też (ang.) *offline*. Takie działania określa się mianem marketingu precyzyjnego<sup>26</sup>. Poznanie potencjalnego odbiorcy i dobór odpowiednich narzędzi pod jego preferencje to dopiero początek działań marketingowych, również w marketingu sportowym. Lista narzędzi, spośród których marketingowiec może wybrać te najlepiej dopasowane do profilu odbiorcy, jest bardzo długa. Spomiędzy nich warto wyróżnić następujące instrumenty: strona internetowa, ulotki, *e-mail marketing*, *eventy*, SEO, reklamy PPC oraz CPC, gadżety, marketing szeptany, sponsoring, *public relations*, *outdoor*<sup>27</sup>, *reklama video* w sieci, działania CSR<sup>28</sup>. W dalszej części opracowania przedstawionych zostanie 5 prawdopodobnie najpopularniejszych, najczęściej stosowanych narzędzi w sportowej komunikacji marketingowej. Każde z nich zostanie omówione na konkretnych przykładach, znanych z szeroko rozumianego świata sportu, w odniesieniu do jego różnorodności w zakresie dyscyplin, jak i ich przedstawicieli. Są to sposoby, które obok głównego przedmiotu niniejszej dysertacji, jakim są media społecznościowe, stanowią podstawę działań sportowej komunikacji marketingowej. Przywoływany już kilkakrotnie Philip Kotler zwraca uwagę na to, iż: *Marketing nie ogranicza się do działu projektującego*

<sup>25</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 35.

<sup>26</sup> Zob. *Marketing precyzyjny – personalizacja i różnorodność narzędzi*, <https://www.proto.pl/artykuly/marketing-precyzyjny-personalizacja-i-roznorodnosc-narzedzi> [9.02.2022].

<sup>27</sup> *Outdoor* – w dosłownym tłumaczeniu oznacza „za drzwiami”. *Reklama outdoorowa, nazywana również reklamą zewnętrzną, to przekaz marketingowy umieszczany w przestrzeni publicznej*. Zob. <https://inpost.pl/aktualnosc-reklama-outdoor-co-i-jakie-sa-jej-rodzaje> [16.06.2024].

<sup>28</sup> Zob. K. Kieźel, *Jakie narzędzia marketingowe wykorzystać?*, <https://www.sellwise.pl/> [9.02.2022].

reklamy, wybierającego media, wysyłającego reklamy pocztą i odpowiadającego na pytania klientów. Marketing jest to obszerny proces systematycznego obmyślenia, co należy wytwarzać, jak zwrócić na to uwagę klienta i jak zapewnić mu do tego łatwy dostęp oraz jak spowodować, żeby klient zechciał więcej tego kupować w firmie<sup>29</sup>.

Być może w pierwszym skojarzeniu z marketingiem sportowym przedstawione przez Kotlera pojęcie wydaje się być rozbieżne. Nie ma tutaj bowiem konkretnego produktu w najpowszechniejszej jego definicji, po który moglibyśmy sięgnąć na sklepową półkę. Jednakże, należałoby wziąć pod uwagę, że sport sam w sobie jest produktem – każda dyscyplina z osobna, sportowiec, sportowe wydarzenie będzie osobnym, samoistnym produktem. *Praktyka marketingu musi wyjść poza koncentrowanie się na transakcjach, co często prowadzi do finalizowania sprzedaży dziś i utraty klienta jutro*<sup>30</sup>.

### **Eventy**

*Event marketing* to pojęcie, które przywoływane jest w niemal każdej dziedzinie życia społecznego. Polega na wykorzystywaniu wydarzeń do promocji marki bądź konkretnego produktu. *Eventy* mogą przybierać różne formy: począwszy od niewielkich wydarzeń organizowanych dla zamkniętego grona odbiorców, po wielkie imprezy masowe. Należałoby przy tym nadmienić, że *event* jednak nie jest celem samym w sobie – jest środkiem do jego osiągnięcia<sup>31</sup>. W przypadku marketingu sportowego, *eventy* są jedną z częściej praktykowanych form promocji danej dyscypliny.

### **Strona internetowa**

Prowadzenie komunikacji marketingowej za pośrednictwem stron internetowych pozwala na sprawowanie pełnej kontroli nad publikowanymi treściami. Jest to podstawa działań marketingu w Sieci i zalicza się je do mediów marketingowych własnych. Treści tam zamieszczane są trwałe<sup>32</sup>. Przykładem może być witryna poświęcona drużynie ligowej w piłce siatkowej PGE Skra Bełchatów<sup>33</sup>. Strona internetowa siatkarskiej Skry jest informacyjno-komercyjną przestrzenią nie tylko dla fanów, ale i samych zawodników. Znajdują się na niej

---

<sup>29</sup> Ph. Kotler, *Marketing od A do Z...* op. cit., s. 14.

<sup>30</sup> Ibidem, s. 13.

<sup>31</sup> Zob. *Event marketing – czy opłaca się go stosować?*, <https://semcore.pl/slownik/event-marketing/> [9.02.2022].

<sup>32</sup> Zob. *Jakie narzędzia marketingowe wykorzystać?*, <https://www.sellwise.pl/narzedzia-marketingowe-jakie-wykorzystac/> [9.02.2022].

<sup>33</sup> Zob. strona internetowa drużyny PGE Skra Bełchatów, <https://www.skra.pl/> [9.02.2022].

aktualności, terminarze rozgrywek, opisy poszczególnych siatkarzy i członków sztabu szkoleniowego, a także informacje dotyczące partnerów, patronów, usługodawców czy też innych jednostek współtworzących ekosystem wokół drużyny (Zdjęcie 1).

### Zdjęcie 1. Strona internetowa drużyny PGE Skra Belchatów



Źródło: <https://www.skra.pl/>.

### Gadżety

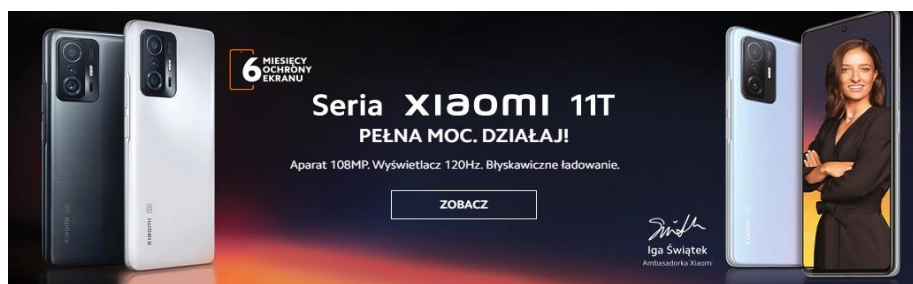
Narzędzie poniekąd związane z *event marketingiem*. W przypadku marketingu sportowego, gadżety często są dopasowane do danej dyscypliny – na przykład podczas maratonów ulicznych gadżetem towarzyszącym może być bidon na wodę czy też saszetka-nerka z logotypem wydarzenia i jego organizatorów; natomiast w przypadku zimowych zawodów w biegach narciarskich kibice mogą zostać obdarowani szalikiem bądź czapką w biało-czerwonych barwach. Jest przy tym rzeczą interesującą, że wiele drużyn ligowych, jak i reprezentacyjnych prowadzi własne sklepy internetowe, w których można zakupić gadżety opatrzone ich nazwą, logotypem a czasami nawet autografami zawodników.

### Sponsoring

Sponsoring w świecie sportu jest zjawiskiem nieodłącznym. Nie ma bowiem wątpliwości, że bez współprac sponsorskich wielu zawodników nie mogłoby pozwolić sobie na rozwój w uprawianej przez siebie dyscyplinie. Korzyści finansowe bądź rzeczowe oraz pozytywny wizerunek podmiotu sponsorowanego w realnym stopniu przekładają się na pozytywny odbiór sponsora. Narzędzie sponsoringu sprawdza się tym lepiej, im bardziej grupa odbiorców pokrywa się z grupą docelową podmiotu oferującego działania sponsorskie. Każda aktywność jednostki sponsorowanej (afery, kryzys, nieprzemysłane działania) może mieć realny wpływ na markę, która jest z daną jednostką kojarzona. Działania sponsoringowe

oddziałują na obie strony – zarówno tą sponsorującą, jak i sponsorowaną<sup>34</sup>. W związku z takim stanem rzeczy praktycznie wszyscy zawodnicy rangi międzynarodowej oraz wielu zawodników rangi krajowej posiadają swoich sponsorów. To samo tyczy się drużyn – reprezentacji narodowych oraz tych krajowych, ligowych. Firmy oferują wsparcie finansowe i materialne (np. w postaci sprzętu), zaś sportowcy zostają ich ambasadorami, reklamując daną markę na arenach światowych (Zdjęcie 2).

### Zdjęcie 2. Iga Świątek jako ambasadorka marki Xiaomi



Źródło: <https://mi-home.pl/>.

### *Outdoor*

Na reklamę *outdoorową* składają się te elementy, które można znaleźć w przestrzeni publicznej. Zaliczają się do nich: plakaty, (ang.) *billboardy*, jak i multimedialne ekrany *video*. W przypadku tego rodzaju form marketingu, najważniejsza jest treść. *Reklama outdoorowa* wymaga szybkiego przyswojenia, dlatego też nie może znajdować się na niej zbyt wiele komponentów. Odbiorca ma zazwyczaj zaledwie kilkanaście sekund na zapoznanie się z daną reklamą. Ważne jest również odpowiednie umiejscowienie, dostosowane do targetu<sup>35</sup>. W przypadku marketingu sportowego, *reklama outdoorowa* najczęściej wiąże się zarówno ze sponsoringiem (banery przedstawiające ambasadorów danej marki), jak i z *event marketingiem* (plakaty i banery informujące o wydarzeniu). Na poniżej zamieszczonym zdjęciu (Zdjęcie 3) zaprezentowano przykład *reklamy outdoorowej* umiejscowionej na autobusie.

<sup>34</sup> Zob. *Event marketing – czy oplaca się go stosować?*, <https://semcore.pl/sloownik/event-marketing/> [9.02.2022].

<sup>35</sup> Ibidem. *Target – docelowa, z punktu widzenia producenta, grupa odbiorców*. Zob. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/target.html> [16.06.2024].

### Zdjęcie 3. Przykład reklamy outdoorowej umiejscowionej na autobusie



Źródło: zdjęcie własne.

Powyższe przykłady obrazują zatem wybrane narzędzia marketingowe, które są chętnie wykorzystywane przez specjalistów zajmujących się branżą sportową, jak i spotykają się z pozytywnym odbiorem ze strony sportowych kibiców. Komunikacja marketingowa w sporcie, poprzez dobór odpowiednich narzędzi, ma za zadanie przekonać odbiorcę, że uprawianie danej dyscypliny będzie dla niego najlepsze, kibicowanie danemu zawodnikowi jest w zakresie jego zainteresowań a organizowany *event* to wydarzenie, na którym musi się pojawić.

## 1.2. Potencjał marketingowy mediów społecznościowych

Pierwsze skojarzenia z pojęciem mediów społecznościowych to zapewne Facebook, Instagram, X (dawniej: Twitter) bądź YouTube. Mało kto jednak zdaje sobie sprawę z tego, że definicja mediów społecznościowych jest szersza i obejmuje również platformy blogowe, fora dyskusyjne, serwisy randkowe czy komunikatory<sup>36</sup>. Jedną z najpowszechniejszych definicji *social mediów* opracowali Andreas Kaplan i Michael Haenlein, natomiast jej treść określa media społecznościowe jako: *grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści*<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Zob. A. Roguski, *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress, s. 15.

<sup>37</sup> A. Roguski, *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress, s. 15 [za:] A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 2010, s. 59-68.

Na potrzeby niniejszej dysertacji omówiona zostanie definicja marketingu w mediach społecznościowych oraz najważniejsze *social media* w kontekście prowadzonych badań, do których zaliczają się takie platformy, jak: Instagram, YouTube oraz X.

### 1.2.1. Definicja marketingu w *social mediach*

*Social media marketing*, czyli mówiąc inaczej: marketing w mediach społecznościowych, jest pojęciem powstałym w związku z cyfryzacją świata. Przemiany technologiczne i społeczne doprowadziły w rezultacie do płynnego przeniknięcia z marketingu tradycyjnego w marketing cyfrowy. Obecnie znajdujemy się w stadium przejściowym między tymi dwoma obszarami. Należy sądzić, że w świecie tak zaawansowanym technologicznie, konsumentom zwyczajnie brakuje ludzkiego pierwiastka. Chcą czuć się wyróżnieni, traktowani indywidualnie. Tymczasem zdobycze technologiczne umożliwiają humanocentryczne spojrzenie na konsumenta, oferując mu personalizowane i zindywidualizowane oferty<sup>38</sup>.

Aby móc rozprawiać o definicji *social media marketingu*, warto na początku przyjrzeć się nowemu tłumaczeniu samego marketingu w erze cyfrowej, zwanego marketingiem 4.0. Philip Kotler zaproponował taką definicję: *Marketing 4.0 to podejście, które łączy w sobie interakcję online i offline między marką a klientem, przy budowie tożsamości marki miesza styl z meritum oraz uzupełnia łączność między maszynami interakcją ludzką, by wzmocnić zaangażowanie klientów*<sup>39</sup>. Dalej, w tej samej publikacji, przeczytać można o tym, jaką rolę w działaniach osób związanych z marketingiem odgrywa przejście ze świata tradycyjnego do wirtualnego: *Marketing 4.0 [...] pomaga marketingowcom w przejściu do gospodarki cyfrowej, która przedefiniowała kluczowe koncepcje marketingu*<sup>40</sup>. Autor zwrócił również uwagę na fakt, że marketing tradycyjny i cyfrowy muszą ze sobą współistnieć. Jeden bowiem jest zależny od drugiego, jeden ma wpływ na drugi i jeden bez drugiego niczego nie osiągnie<sup>41</sup>.

Definicja marketingu w mediach społecznościowych nie różni się zbytnio od podstawowej definicji marketingu, a już tym bardziej marketingu 4.0. Różnica polega w zasadzie jedynie na kanale dystrybucji treści, którym w tym przypadku, są *social media*. Seth Godin w książce o tytule: *To jest marketing!* podkreśla, że internet, w przeciwieństwie do radia i telewizji, jest pierwszym środkiem masowego przekazu, który nie został

<sup>38</sup> Zob. Ph. Kotler, *Marketing 4.0*, Warszawa 2017, Wydawnictwo MT Biznes, s. 14.

<sup>39</sup> Ibidem, s. 63.

<sup>40</sup> Ph. Kotler, *Marketing 4.0...* op. cit., s. 63.

<sup>41</sup> Zob. Ph. Kotler, *Marketing 4.0...* op. cit., s. 63.

wymyślony po to, aby uszczęśliwiać marketingowców<sup>42</sup>. *Internet działa jak ogromny, darmowy plac zabaw dla mediów. Jest miejscem, w którym wszystkie twoje pomysły zasługują na to, by poznali je prawie wszyscy. Jest miliardem cichych szeptów, niekończącym się ciągiem skoncentrowanych na sobie rozmów, które rzadko odnoszą się do ciebie lub pracy, jaką wykonujesz*<sup>43</sup>.

Internet w kontekście marketingowym tym różni się od telewizji czy też radia, że wbrew pozorom, nie ma w nim masowości. Uwagę konsumenta przykuwają starannie przygotowane i zindywidualizowane treści. Przyjmuje się więc, że jest to równocześnie największe, ale i najmniejsze medium dzisiejszych czasów<sup>44</sup>. Stąd też wynika trudność marketingu w mediach społecznościowych – dotarcie do odbiorców jest z jednej strony niesamowicie łatwe, a z drugiej – o wiele trudniejsze, niż w przypadku mediów tradycyjnych.

Jedną z definicji marketingu w mediach społecznościowych, którą warto przytoczyć, przygotowali twórcy portalu „Marketing w sieci”. W opracowanym przez nich słowniku *e-marketingu* pojęcie *social media marketing* definiują w następujący sposób: *SMM (Social Media Marketing) – pojęcie to dotyczy promocji za pośrednictwem mediów społecznościowych. Podobnie jak w przypadku klasycznego SEO, celem jest zwiększenie ruchu oraz konwersji, jednak w tym przypadku nie osiąga się go za pomocą wysokich pozycji w wyszukiwarce. SMM opiera się m.in. o prowadzenie profili, z których notki odwiedzający będą udostępniać u siebie, a także publikację atrakcyjnych zdjęć bądź „ciekawostek” dotyczących branży, w której się działa. Ważne będzie również odpowiednie otagowanie zamieszczanych materiałów. Niezastąpionym narzędziem w promocji za pośrednictwem portali społecznościowych są też różnego rodzaju konkursy, w których klienci mogą np. wymyślić nowe hasło reklamowe dla firmy. Dzięki temu po części stają się oni współtwórcami jej sukcesu i bardziej się z nią identyfikują*<sup>45</sup>.

W kontekście eksplikacji wskazanego pojęcia można przyjąć, iż ta definicja wydaje się w pełni przedstawiać to, czym w istocie jest marketing w mediach społecznościowych. Powodów, dla których firma powinna zdecydować się na działania marketingowe w *social mediach* jest wiele. Wśród nich na uwagę zasługuje sześć, które uważane są za najważniejsze<sup>46</sup>:

---

<sup>42</sup> Zob. S. Godin, *To jest marketing!*, Warszawa 2019, Wydawnictwo MT Biznes, s. 23.

<sup>43</sup> Ibidem, s. 23.

<sup>44</sup> Ibidem, s. 23.

<sup>45</sup> *SMM* (ang. *Social Media Marketing*), słownik *e-marketingu*, <https://marketingwsieci.pl/> [12.03.2022].

<sup>46</sup> Zob. Ł. Kosuniak, *Social media marketing*, przewodnik PDF, <https://www.growinternational.eu/pl/> [12.03.2022], s. 3-7.

1. budowanie świadomości marki<sup>47</sup>;
2. generowanie *leadów* i wzrost konwersji<sup>48</sup>;
3. relacje z klientami<sup>49</sup>;
4. badanie rynku i konkurencji<sup>50</sup>;
5. redukcja kosztów<sup>51</sup>;
6. poznanie profilu klienta<sup>52</sup>.

Należy również pamiętać, że *social media marketing* osiągnie zamierzone rezultaty jedynie wówczas, gdy zostanie zachowana regularność podejmowanych działań. Aby w pełni wykorzystać potencjał mediów społecznościowych trzeba opracować strategię odpowiadającą profilowi marki i konsekwentnie ją wdrażać. W tym celu warto zwrócić szczególną uwagę na trzy kluczowe elementy<sup>53</sup>, które marketingowiec powinien wziąć pod uwagę przy przygotowywaniu strategii marketingowej w mediach społecznościowych, również w sytuacji opracowywania strategii w sportowej komunikacji marketingowej:

1. Wybór właściwych kanałów społecznościowych – dobór odpowiedniego medium społecznościowego jest związany z grupą docelową odbiorców. Dla jednej grupy najskuteczniejszym medium będzie Instagram, dla innej YouTube a jeszcze inną społeczność najskuteczniej zaangażuje TikTok.
2. Angażujący i wartościowy *content* – treści zamieszczane w mediach społecznościowych w założeniu powinny przyciągać uwagę odbiorców na dłużej, niż

<sup>47</sup> Poprzez świadomość marki rozumie się jej pozytywny wizerunek, rozpoznawalność oraz eksperckość. Budowanie tejże świadomości z wykorzystaniem mediów społecznościowych ma na celu pracę nad wizerunkiem, która sprawi, że marka będzie rozpoznawalna i ważna dla obecnych i potencjalnych konsumentów oraz innych odbiorców mediów.

<sup>48</sup> Obserwacja w mediach społecznościowych odbywa się w dwie strony: marki obserwują trendy panujące wśród potencjalnych odbiorców a ci obserwują każdy ruch wykonany przez interesującą ich markę. Dlatego też niesamowicie istotne jest prowadzenie przemyślanej i zaplanowanej komunikacji w *social mediach*.

<sup>49</sup> *Social media* to jedna z najszybszych i najbardziej bezpośrednich form kontaktu między marką a jej odbiorcami. Angażowanie społeczności poprzez podejmowanie dyskusji, zadawanie pytań, informowanie o zmianach, promocjach czy też nowych produktach sprawia, że między firmą a jej odbiorcami buduje się sieć zaufania i przywiązania.

<sup>50</sup> *Social media* są doskonałą przestrzenią do obserwowania konkurencji. Dzięki profilom w mediach społecznościowych można zauważyć, w jaki sposób komunikację ze swoimi odbiorcami prowadzą inne firmy, w jaki sposób wprowadzają na rynek swoje produkty i angażują społeczności.

<sup>51</sup> *Social media* są jednym z najbardziej opłacalnych elementów strategii marketingowej. Nie wymagają tak dużych kosztów, jak reklamy telewizyjne, radiowe czy nawet ulotki i gazetki promocyjne. Okazuje się, że niektóre kampanie reklamowe na Facebooku docierają do większej liczby odbiorców niż *billboardy* a YouTube, który jest drugą co do wielkości wyszukiwarką na świecie, może być bardziej korzystny finansowo, niż reklamy emitowane w telewizji.

<sup>52</sup> Dzięki dostępnym narzędziom i statystykom w mediach społecznościowych można dokładnie określić grupę docelową odbiorców. *Social media* pozwalają na wręcz precyzyjne targetowanie reklam. Takie ukierunkowanie i zaspokojenie specyficznych potrzeb klientów może zdecydowanie skutkować zwiększeniem współczynnika konwersji.

<sup>53</sup> Zob. *Social Media Marketing – wszystko, co musisz o nim wiedzieć*, <https://dais.pl/social-media-marketing-wszystko-co-musisz-o-nim-wiedziec/> [12.03.2022].

kilka sekund. Wiarygodność firmy budowana jest m.in. właśnie przez wysokiej jakości *content* i zaangażowaną społeczność.

3. Autentyczny marketing – proces powstawania produktów, ukazanie tworzenia kampanii reklamowej „zza kulis” czy wirtualne wprowadzenie obserwatorów na zaplecze firmy, kuluary boiska piłkarskiego czy halę treningową, to przykłady działań wpływających na zaufanie odbiorców. Dzięki takim treściom budowane jest zaufanie konsumentów do marki<sup>54</sup>.

Na zakończenie rozważań nad zagadnieniem marketingu w mediach społecznościowych warto podkreślić, że *social media marketing* ma w gruncie rzeczy ogromny potencjał. Pozwala na skracanie dystansu między marką a konsumentem oraz umożliwia budowanie nowych, wirtualnych relacji. Działania marketingowe w mediach społecznościowych rozwijają się w bardzo szybkim tempie i nic nie zapowiada, że miałyby się to zmienić a ten rozwój jest niezwykle ważny w odniesieniu do równie dynamicznie zmieniającego się świata sportu.

### **1.2.2. Przedstawienie wybranych platform mediów społecznościowych**

W niniejszym podrozdziale przedstawione zostaną trzy platformy społecznościowe, będące przedmiotem badań w dysertacji. Godzi się jednak zaznaczyć, że oprócz omówionych poniżej serwisów społecznościowych (Instagrama, YouTube’a oraz X’a) znaczącą rolę w świecie sportowej komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych odgrywają takie przestrzenie internetowe, jak Facebook oraz TikTok. Zdaniem autorki, opierając swoją opinię na przeprowadzonych badaniach pilotażowych, nie są one jednak na tyle angażujące w odniesieniu do komunikacji marketingowej w *social mediach* na przykładzie dyscypliny skoków narciarskich, by konieczne było bardziej szczegółowe ich omawianie. Facebook stanowi przestrzeń, na której publikowane są treści związane ze skokami narciarskimi, często zapożyczane z innych platform. Natomiast TikTok, w kontekście omawianej dyscypliny, jest wciąż medium rozwijającym się, jeśli chodzi o potencjał w zakresie sportowej komunikacji marketingowej. Autorka pragnie skupić się na tych przestrzeniach, które generują realne korzyści a działania w nich podejmowane są stałe, długotrwałe i możliwe do przeanalizowania jako samodzielne materiały badawcze.

---

<sup>54</sup> Ibidem.

## Instagram

Instagram jest jedną z najszybciej rozwijających się platform społecznościowych na świecie. W zestawieniu miesięcznym z tego medium korzysta ponad miliard aktywnych użytkowników. Amerykańska ekspertka od *social mediów* i autorka książki pod tytułem: *Instagram. Bez filtra. Historia od środka* – Sarah Frier – na jej łamach napisała:

*Facebook przypominał niekończący się zjazd absolwentów liceum, gdzie wszyscy wypytywali dawnych znajomych o to, co wydarzyło się od ich ostatniej rozmowy. Instagram był jak nieustająca pierwsza randka, na której każdy prezentował najlepszą wersję siebie i swojego życia<sup>55</sup>.*

Swoj profil (albo i wiele profili) może założyć każdy, jeśli spełnia on regulaminowe warunki. Różnorodność tematyczna jest tak szeroka, że nie sposób ją jakkolwiek określić. Biorąc pod uwagę wszystkie te czynniki, Instagram ma kilka mocnych stron związanych z jego marketingowym potencjałem. Wśród nich warto zwrócić uwagę na następujące fakty:

- jest on inspirujący, modny, lekki, wbrew pozorom nie kojarzy się z reklamami;
- charakteryzuje się wysokim zaangażowaniem użytkowników;
- ma duży potencjał zwłaszcza dla branż: sportowej, (ang.) *fashion* (modowej) czy też (ang.) *beauty* (kosmetycznej);
- wykorzystuje dane zebrane przez Facebooka, czyli posługuje się ogromną, kompletowaną przez lata globalnie bazą informacji (Meta).

Obok mocnych stron warto jednak również wskazać wady tej platformy. Największą jest zdecydowanie fakt, że potencjał marketingowy Instagrama nie sprawdzi się we wszystkich branżach. Trudno bowiem byłoby prowadzić komunikację marketingową zawodów takich, jak chociażby murarz czy też górnik, aczkolwiek możliwości tej platformy są na tyle dynamiczne, że nie warto wykluczać takich ewentualności w przyszłości<sup>56</sup>. Niemniej jednak w omawianej branży sportowej sprawdza się zdecydowanie skutecznie.

---

<sup>55</sup> S. Frier, *Instagram. Bez filtra. Historia od środka*, Łódź 2020, Wydawnictwo Feeria, s. wewnętrzna okładka książki.

<sup>56</sup> Zob. F. Georgiew, *Księga Adsów*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress, s. 23.

## YouTube

Powstały w 2005 roku serwis wideo jest kolejną platformą z niebywałym potencjałem marketingowym. Pierwszym filmem, który osiągnął milion wyświetleń była opublikowana już w roku założenia platformy reklama marki Nike z udziałem piłkarza Ronaldinho – jak zatem widać YouTube od samego początku jest przestrzenią wykorzystywaną w marketingu sportowym<sup>57</sup>. Warto podkreślić, że jest on przestrzenią dla profesjonalnych oraz amatorskich twórców, których ogranicza jedynie ich wyobraźnia i dotyczy to tak samo przeciętnych użytkowników tego medium, jak i tych czerpiących z niego korzyści reklamowe. W kwestii potencjału marketingowego serwisu znaczącą rolę odgrywają dwa kluczowe czynniki:

- wideo publikowane na platformie YouTube może służyć do uzupełniania treści w witrynie firmy;
- ciągle rozbudowywane możliwości oznaczania produktów sprawiają, że YouTube staje się dodatkową przestrzenią reklamową;

Odnosząc się natomiast do negatywnych aspektów wykorzystywania serwisu YouTube jako platformy komunikacji marketingowej, należy zwrócić uwagę na następujące czynniki:

- koszty przygotowania profesjonalnego *contentu* i utrzymania stałej komunikacji z odbiorcami jest wyższy, niż w przypadku innych platform społecznościowych;
- brak kontroli nad materiałami proponowanymi, dobieranymi przez algorytm<sup>58</sup>.

W nawiązaniu do poruszanych treści uznano, iż jest rzeczą godną podkreślenia, że niepokojącym sygnałem było wprowadzenie usługi YouTube Premium. Ten abonament umożliwia oglądanie filmów zamieszczanych w serwisie bez reklam. Okazuje się jednak, że internautom wcale reklamy nie przeszkadzają i mało kto zdecydował się na wykupienie tej oferty. Według specjalistów nie jest ona do końca dopracowana oraz nie jest warta swojej ceny dla przeciętnego użytkownika mediów społecznościowych<sup>59</sup>.

## X (dawniej: Twitter)

X jest uważany za jedno z najbardziej profesjonalnych mediów społecznościowych. Jeszcze do niedawna uchodził on za platformę przeznaczoną dla konkretnych grup

<sup>57</sup> Zob. *Jak powstał YouTube*, <https://historia.rp.pl/historia/art8615701-jak-powstal-youtube> [17.02.2022].

<sup>58</sup> Zob. F. Georgiew, *Księga...* op. cit., s. 23.

<sup>59</sup> Zob. K. Kościański, *YouTube Premium to świetna usługa, dla której porzuciłbym Spotify, gdyby Google brało ją na poważnie*, <https://android.com.pl/artykuly/343522-youtube-premium-czy-warto-opinia-wady-zalety/> [5.03.2022].

społecznych – dziennikarzy czy też polityków. Dziś jednak można zaobserwować przyrost kont przeciętnych internautów, którzy szukają swojego miejsca wśród X'owej (dawniej: twitterowej) społeczności. Jak napisał Eryk Mistewicz: *to najbardziej charakterystyczne medium nowych czasów; medium posttelewizyjne, postradiowe i postgazetowe*<sup>60</sup>. Obecnie korzysta z niego ponad 500 milionów użytkowników na całym świecie. Śledzą oni na bieżąco wszystkie możliwe informacje, dostarczane z każdego zakątka Ziemi<sup>61</sup>. Jak wynika z raportu Digital 2019, opracowanego przez Hootsuite i We Are Social, z platformy X korzysta 28% polskich użytkowników internetu (z czego 61% stanowią mężczyźni). Jeśli natomiast weźmiemy pod uwagę kryterium, jakim jest wiek, to przeciętny użytkownik tego medium społecznościowego ma co najmniej 25 lat (według odpowiedzi 82% respondentów)<sup>62</sup>. W obliczu tych informacji jawi się pytanie: „Jak zatem prezentuje się potencjał marketingowy tego specyficznego medium społecznościowego?”. Wbrew pozorom, jest to dobra przestrzeń do prowadzenia komunikacji marketingowej z odbiorcami. Przestrzeń niesamowicie specyficzna, jednak bardzo dobra. Składa się na to kilka determinant:

- zwiększenie limitu znaków możliwych do użycia w jednym wpisie do 280;
- możliwość tworzenia wielowątkowych wpisów;
- możliwość wzbogacania tekstu o grafiki, linki, (ang.) *GIF*-y, ankiety, jak i wideo;
- wybrane wpisy można dodawać do zakładek;
- możliwość tworzenia prywatnych bądź publicznych list;
- możliwość śledzenia trendów, czyli dyskusji dopasowanych na bazie lokalizacji oraz obserwowanych użytkowników, które w danym momencie wyróżniają się nadzwyczajną popularnością<sup>63</sup>.

Oczywiście, należałoby przyznać, że X nie jest przy tym medium niezawodnym i komunikacja marketingowa za jego pośrednictwem jest trudniejsza, niż w innych mediach społecznościowych. Nie oznacza to jednak, że jest niemożliwa. Za największą wadę platformy w tym kontekście można uznać fakt, że nie każda branża się w nim odnajdzie. Podobnie, jak Instagram, X także najlepiej sprawdza się w swoim określonym targacie,

---

<sup>60</sup> E. Mistewicz, *Twitter. Sukces komunikacji w 140 znakach*, Gliwice 2015, Onepress, s. 7.

<sup>61</sup> Zob. Ł. Walewski, *Wl@dza w sieci*, Łódź 2020, Wydawnictwo WAM, s. 16.

<sup>62</sup> Zob. D. Pakulska, *Pocwierkamy? Czyli słów kilka o potencjale marketingowym Twittera*, <https://www.pr-manager.pl/artykul/pocwierkamy-czyli-slow-kilka-o-potencjale-marketingowym-twittera> [8.03.2022].

<sup>63</sup> Zob. D. Pakulska, *Pocwierkamy? Czyli słów kilka o potencjale marketingowym Twittera*, <https://www.pr-manager.pl/artykul/pocwierkamy-czyli-slow-kilka-o-potencjale-marketingowym-twittera> [8.03.2022].

zazwyczaj oscylującym w środowiskach biznesowych czy też politycznych, jak i interesujących autorkę dysertacji najbardziej – sportowych.

Definicja mediów społecznościowych nie zamyka się na najpopularniejszych platformach społecznościowych. Do *social mediów* można zaliczyć wiele innych przestrzeni medialnych takich, jak chociażby blogi czy też (ang.) *chaty*. Jednakże to właśnie te „tradycyjne” i stereotypowe *social media*: Instagram, YouTube oraz X mają największy potencjał marketingowy i to one stoją u podstaw marketingu internetowego.

### 1.2.3. Narzędzia komunikacji marketingowej w *social mediach*

Problematyka dotycząca narzędzi marketingowych wykorzystywanych w mediach społecznościowych jest szeroka i obejmuje zarówno narzędzia w formie tradycyjnej, jak i te bardziej specjalistyczne. W tym miejscu autorka chciałaby skupić się na tradycyjnych formatach eksploatowanych w mediach społecznościowych. Zaliczyć do nich można: zdjęcia, filmy oraz relacje na żywo, które występują na omówionych powyżej platformach społecznościowych. Fenomenem w dziedzinie marketingu w mediach społecznościowych są również (ang.) *hashtagi* – o których będzie mowa w dalszej części pracy, jak i techniki *content marketingowe* oraz (ang.) *storytellingowe*, które są równie chętnie wykorzystywane w przestrzeni sportowej komunikacji marketingowej.

#### Zdjęcia

Obrazy najmocniej, najtrwalej i najskuteczniej przyciągają uwagę odbiorców. Twierdzenie, że jeden obraz wyraża więcej niż tysiąc słów, ma swoje odzwierciedlenie w mediach społecznościowych. Niewątpliwie ogromne znaczenie ma również to, jakiego rodzaju zdjęcia są publikowane. Zdjęcia, na których jest widoczna twarz uzyskują o 38% więcej polubień oraz o 32% więcej komentarzy w serwisie Instagram, niż inne udostępniane w tym medium społecznościowym. Naukowcy poddający analizie blisko 1,1 miliona instagramowych zdjęć odkryli, że nie ma znaczenia wiek ani płeć prezentowanych na nich osób. Ilustracje ukazujące dzieci czy też nastolatków wcale nie są bardziej popularne, niż te ukazujące dorosłych, mimo że Instagram jest uważany za najchętniej użytkowany serwis społecznościowy właśnie przez ludzi młodszych. Zauważono również, że mężczyźni i kobiety mają takie same szanse na uzyskanie większej liczby polubień i komentarzy<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> Zob. S. Bakhshi, D. A. Shamma, E. Gilbert, *Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram* [w:] *Association for Computing Machinery*, 2014.

Angażującą alternatywą dla standardowych postów zdjęciowych są galerie (karuzele). W przypadku serwisu Instagram mają one wpływ na działanie algorytmu aplikacji – gdy użytkownikowi po raz kolejny wyświetla się ten sam post w formie karuzeli, za każdym razem jako zdjęcie wiodące zobaczy inne zdjęcie w danej galerii umieszczone. Dzięki temu wzrasta szansa na obejrzenie całej opublikowanej galerii i wzbudzenie większego zainteresowania<sup>65</sup>. Format zdjęć jest zdecydowanie chętnie wykorzystywany w marketingowej komunikacji sportowej – zarówno przez zawodników, całe drużyny, fanów, jak i sponsorów.

## Filmy

Filmy są najbardziej angażującym narzędziem wykorzystywanym w mediach społecznościowych. Z tego formatu korzystają Instagramerzy, Youtuberzy, TikTokerzy, jak i użytkownicy Facebooka czy też, w mniejszym stopniu, platformy X. James McQuivey, specjalista w firmie Forrester Research, dokonał następującej kalkulacji: skoro obraz jest wart tysiąc słów a wideo zawiera od 27 do 30 klatek obrazu na sekundę, to jeden minutowy materiał jest wart około 1,8 miliona słów<sup>66</sup>.

Najlepiej sprawdzają się filmy w formacie pionowym 9:16 [kadry popularnych (ang.) *stories*]. Równie chętnie oglądane przez internautów są filmy w formacie kwadratowym 1:1. W przypadku serwisu YouTube, format tradycyjnych filmów zostaje zachowany i jest to standardowe 16:9.

Internetowi twórcy, którzy komunikują się ze swoimi odbiorcami właśnie za pośrednictwem filmów, powinni pamiętać o tym, że:

- 85% internautów ogląda filmy bez dźwięku – warto zadbać więc o napisy;
- najważniejsze są pierwsze trzy sekundy filmu;
- nie należy publikować zbyt dużej ilości materiałów filmowych<sup>67</sup>.

Filmowe formaty również nie są obce twórcom sportowego *contentu*. To za ich pomocą sportowcy, drużyny, fani czy też sponsorzy przekazują emocje związane z dyscypliną, której dany przekaz dotyczy bądź z zawodami, z których jest on sprawozdaniem.

<sup>65</sup> Zob. A. Roguski, *Zrozumieć...* op. cit., s. 256-257.

<sup>66</sup> Zob. K. Moran, *1 Minute Of Video Is Worth 1.8 Million Words*, <https://www.1minutemedia.com.au/1-minute-of-video-is-worth-1-8-million-words/> [21.04.2022].

<sup>67</sup> Zob. A. Roguski, *Zrozumieć...* op. cit., s. 257-258.

## Relacje na żywo

Trzecim narzędziem marketingowym wykorzystującym kulturę obrazu są relacje na żywo. Jak słusznie zauważył Artur Roguski w książce pod tytułem: *Zrozumieć social media*, każda osoba publikująca w mediach społecznościowych zostaje reporterem oraz publicystą. Internauta, posiadający swoje konto w serwisach: Instagram, Facebook, Youtube, TikTok czy też X może prowadzić transmisje na żywo w każdym momencie i z każdego wydarzenia, w którym uczestniczy. Nie trzeba mieć wielkich zasięgów czy też ogromnej liczby obserwatorów, by móc korzystać z tego narzędzia. Tutaj jednak, podobnie jak w przypadku zdjęć oraz standardowych filmów, należy zachować granice zdrowego rozsądku i przeprowadzać relacje (ang.) *live* tylko z istotnych i ciekawych wydarzeń<sup>68</sup>. Z relacji na żywo chętnie korzystają influencerzy oraz celebryci (w tym także sportowcy), którzy w ten sposób komunikują się ze swoimi odbiorcami. W ramach prowadzonych przedsięwzięć przeprowadzają oni transmisje typu (ang.) *Q&A*<sup>69</sup>, prezentują haule zakupowe<sup>70</sup>, (ang.) *tutoriale*<sup>71</sup>, jak i relacje z *eventów*, w których biorą udział. Również wiele wydarzeń o formacie światowym prowadzi relacje *live* – np. z gali rozdania Oscarów. W sportowym świecie relacje na żywo nie są niczym obcym – jest to doskonała forma wyjścia naprzeciw tym kibicom, którzy nie są w stanie fizycznie pojawić się na ważnym dla nich przedsięwzięciu chcieliby śledzić jego przebieg nie tylko z późniejszych relacji opublikowanych „po fakcie”.

## Hashtagi

Kolejnym, równie istotnym narzędziem wykorzystywanym w mediach społecznościowych są *hashtagi*. Pierwotnie formatu tego używano jedynie w aplikacjach Instagram i X, jednak dziś można się z nimi spotkać na wszystkich platformach *social mediów*. *Hashtagi* są jednym ze sposobów na dotarcie do większego grona odbiorców. Powołując się na etymologię, pojęcie *hashtag* wywodzi się z dwóch angielskich słów – *hash*, które oznacza symbol # oraz *tag* oznaczającym etykietę. Wszystkie *hashtagi* poprzedzone są właśnie symbolem # a ich treść z założenia opisuje to, co zawiera dany post. Dzięki

---

<sup>68</sup> Ibidem, s. 259.

<sup>69</sup> *Q&A* - *Questions & Answers*, czyli pytania i odpowiedzi.

<sup>70</sup> *Haul zakupowy* – termin ten odnosi się do *praktyki dzielenia się nowo nabytymi produktami poprzez różne platformy mediów społecznościowych, tworząc unikalną formę komunikacji między konsumentami a światem produktów*. Zob. <https://shilla.pl/blog/haul-zakupowy-czym-jest-fenomen-wspolczesnych-zakupow> [16.06.2024].

<sup>71</sup> *Tutorial* z języka angielskiego oznacza korepetycje lub samouczek. Ogólnie rzecz biorąc, są to filmy instruktażowe, czyli metoda przekazywania wiedzy „krok po kroku”.

wykorzystywaniu *hashtagów*, internauci mogą sprawniej odnaleźć interesujące ich materiały. Z takiej formy etykietowania treści korzystają wszyscy – przeciętni internauci, influencerzy oraz marki<sup>72</sup>. W przypadku marketingu *hashtagi* pełnią także funkcję sloganów reklamowych. Są one elementem marketingu treści, czyli *content marketingu*<sup>73</sup>. W środowisku sportowym funkcjonuje wiele znanych i chętnie wykorzystywanych *hashtagów*, z czego kilka z nich dotyczy omawianej dyscypliny skoków narciarskich.

### ***Content marketing***

Techniki *content marketingowe* również znajdują swoje zastosowanie w marketingu w mediach społecznościowych oraz sportowej komunikacji marketingowej. Jeszcze kilka lat temu, by strona czy też profil mogły zaistnieć, potrzeba było jedynie doświadczenia osób za nią odpowiedzialnych. Tworzono wówczas profile w zgodzie z konkretnymi wytycznymi. W 2011 roku amerykański gigant medialny – Google – postanowił uporządkować działania marketingowców w Internecie. Wprowadzono wtedy trzy algorytmy<sup>74</sup> odwołujące się do pozycjonowania i tworzenia treści w mediach wirtualnych: *panda*<sup>75</sup>, *pingwin*<sup>76</sup> oraz *koliber*<sup>77</sup>.

### ***Storytelling***

Jeszcze innym narzędziem marketingowym, z którym można się spotkać w mediach społecznościowych, jest (ang.) *storytelling* – technika polegająca na opowiadaniu historii. Autorzy książki pod tytułem: *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie* komentują omawiane narzędzie w następujący sposób: *Jest taka historia, którą menedżerowie opowiadają z prawdziwą satysfakcją. Nie dotyczy Króla Artura, obrony fortów podczas wojny secesyjnej ani Napoleona. Opowiada o zdarzeniu, które miało miejsce w małym miasteczku Ameryki. O wyzwaniu, które może się przytrafić każdemu z nas*<sup>78</sup>. Właśnie to jest głównym założeniem technik

<sup>72</sup> Zob. A. Roguski, *Zrozumieć...* op. cit., s. 259.

<sup>73</sup> Zob. Ph. Kotler, *Marketing 4.0...* op. cit., s. 132.

<sup>74</sup> Zob. J. Bakalarska-Stankiewicz, *Content marketing. Od strategii do efektów*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress, s. 161-164.

<sup>75</sup> Algorytm *panda* – głównym celem tego algorytmu były działania mające przeciwdziałać nieetycznym zachowaniom specjalistów SEO. Ważniejsza od ilości zamieszczanych treści jest ich jakość i użyteczność.

<sup>76</sup> Algorytm *pingwin* – ten algorytm również zwracał uwagę na jakościowość zamieszczanych treści. Nagradzane wyższą pozycją w wyszukiwarkach są te pozycje, do których prowadzą wysokiej jakości odnośniki.

<sup>77</sup> Algorytm *koliber* – ten algorytm również zwracał uwagę na jakościowość zamieszczanych treści. Nagradzane wyższą pozycją tym przypadku zwrócono uwagę na to, iż internauci bardzo często wyszukują interesujących ich treści nie tylko po słowach kluczowych, ale i po całych długich frazach. Właśnie to stało się zadaniem algorytmu koliber - skupianie się nie na słowach kluczowych, ale pełnych zapytaniach internautów.

<sup>78</sup> K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Saatchi&Saatchi, s. 24.

*storytellingowych* – opowiadanie historii, które mogą dotyczyć każdego odbiorcy. To narzędzie doskonale sprawdza się w mediach społecznościowych oraz w budowaniu komunikacji marketingowej dotyczącej sportu. Wszystko jest przemyślane – generowanie emocji, budowanie relacji, przedstawianie wartości, jak i końcowy efekt przeprowadzanego działania<sup>79</sup>. Aby jednak taka koncepcja odniosła sukces, należy zadbać o cztery priorytetowe elementy:

1. **przekaz** – bez klarownego przekazu nie ma sensu tworzyć żadnej opowieści. Tym bardziej nie da się stworzyć opowieści o konkretnym, strategicznym celu;
2. **konflikt** – specjaliści mówią, że konflikt to koło zamachowe dobrej historii. Bez konfliktu trudno zbudować jakąkolwiek historię, która zainteresuje odbiorców;
3. **postaci** – wchodzące ze sobą w interakcję, próbujące rozwiązać zaistniały konflikt. Dobra historia opisuje drogę głównego bohatera do celu;
4. **fabuła** – rytm i wydarzenia fabuły mają istotny wpływ na doświadczenia odbiorców. Ważna jest odpowiednio dobrana pod sytuację sekwencja zdarzeń<sup>80</sup>.

Wszystkie powyżej opisane narzędzia marketingowe, zarówno te podstawowe, do których zaliczamy: zdjęcia, filmy, *hashtagi* czy też relacje na żywo, jak i całe strategie *content marketingowe* oraz *storytellingowe* doskonale sprawdzają się w marketingu w mediach społecznościowych oraz w komunikacji marketingowej, której głównym przedmiotem jest szeroko rozumiany sport. To dzięki nim firmy tworzą strategie marketingowe i docierają do nowych odbiorców poprzez m.in. swoje profile w serwisach, takich jak analizowane: Instagram, X bądź YouTube.

### 1.3. *E-marketing sportowy*

W dalszej części rozważań autorka chciałaby skupić się na konkretnym rodzaju marketingu, a dokładniej na *e-marketingu sportowym*. Na podstawie dostępnej literatury przedmiotu oraz portali branżowych podjęto próbę zdefiniowania pojęcia *e-marketingu* w odwołaniu do działań związanych ze światem sportu.

---

<sup>79</sup> Zob. P. Kaleta, *Jak wykorzystać storytelling w social media marketingu?*, <https://sm-manager.pl/artykul/jak-wykorzystac-storytelling-w-social-media-marketingu> [22.04.2022].

<sup>80</sup> Zob. K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling...* op. cit., s. 43-53.

Transformacja cyfrowa dotyczy wszystkich obszarów ludzkiego życia. Idąc tym tokiem rozumowania: nic więc dziwnego, że dotknęła ona także marketing oraz sport. Proces cyfryzacji trwa już kilkanaście lat, jednak w ostatnim czasie można zaobserwować nasilenie tego zjawiska. Zarówno sport *sensu stricto*, jak i sportowcy, organizacje sportowe oraz całe środowisko sportu są ważnym elementem społeczeństwa sieci. Technologie informacyjno-komunikacyjne, będące efektem procesu transformacji cyfrowej, są w coraz większym stopniu stosowane w szeroko rozumianym sportowym świecie i istnieje niezaprzeczalna potrzeba poddania tego zjawiska analizie<sup>81</sup>. Takiej właśnie analizy dokonał w swojej drugiej poświęconej zjawisku książce, mianowicie: *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, wspomniany na początku rozważań teoretycznych Andrzej Sznajder i takiej też analizy, głównie w odniesieniu do *social mediów*, postara się dokonać autorka niniejszej dysertacji.

### 1.3.1. *E-marketing* – próba definicji

Przed przystąpieniem do rozważań szczegółowych na temat konkretnych działaniach marketingowych w mediach społecznościowych dotyczących marketingu sportowego, uznano za stosowne podjąć próbę zdefiniowania samego pojęcia *e-marketingu*. W najprostszym znaczeniu *e-marketing* to:

*Ogół działań w Internecie, które mają na celu promowanie firmy i jej produktów lub usług w sieci. Wykorzystuje do tego narzędzia, które pomagają zwiększyć ruch, liczbę potencjalnych klientów i sprzedaż. Obejmuje szereg taktyk marketingowych i strategii, włączając w to produkcję i dystrybucję różnego rodzaju treści, działania związane z wyszukiwarkami, i wykorzystywanie płatnych mediów i wiele innych<sup>82</sup>.*

Marketing w mediach społecznościowych jest jednym z segmentów marketingu internetowego. Trudno jest jednak mówić o jednoznacznej definicji *e-marketingu*. W dzisiejszych czasach, gdy świat zdominowały nowe technologie, to pojęcie ciągle się rozwija i przeistacza, zyskując nieco inny wymiar. Do przedstawionej powyżej definicji stale dochodzą nowe elementy, które ją wzbogacają i rozbudowują. Co więcej, dostęp do informacji jest niesamowicie łatwy dzięki komunikacji cyfrowej. Poprzez zasoby sieci globalnej tworzą się wielowymiarowe kanały, w których informacje mogą być szybko udostępniane każdemu na całym świecie.

---

<sup>81</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, Warszawa 2021, Wydawnictwo Nieoczywiste, s. 9.

<sup>82</sup> Definicja *e-marketingu* według e-pasje.pl, *Co to jest e-marketing?*, <https://e-pasje.pl/e-marketing/> [22.04.2022].

### 1.3.2. *E-marketing* jako element marketingu sportowego

Sportyzacja, czyli transformacja cyfrowa w sporcie, jest dziś na porządku dziennym. Kibice coraz częściej korzystają z dostępu do oglądania sportu na urządzeniach mobilnych. Wpływ na takie decyzje fanów ma kilka istotnych czynników. Podstawowego podziału na cyfrowe innowacje w sporcie dokonali badacze sekcji Osservatorio Digital Sport na Politechnice w Mediolanie. Wyróżnili oni bowiem cztery obszary cyfryzacji sportu, do których zaliczają<sup>83</sup>:

1. **Doświadczenia kibiców** – najważniejszy w kontekście marketingowym obszar cyfryzacji sportu dotyczy doświadczeń kibiców i przeżyć związanych z wydarzeniami sportowymi. Kibice obserwują profile zawodników bądź całych drużyn w mediach społecznościowych, śledzą informacje zamieszczane na stronach internetowych, a także wymieniają swoje spostrzeżenia na forach. Tutaj doskonale sprawdzają się specjalnie przygotowane aplikacje klubowe bądź stadionowe, przeznaczone właśnie dla kibiców.
2. **Kluby sportowe** – cyfryzacja sportu jest bardzo przydatna w działaniach związanych z tworzeniem oraz zarządzaniem klubami sportowymi. W tym przypadku pomocne są takie narzędzia, jak strony internetowe bądź aplikacje mobilne.
3. **Wyniki sportowców** – możliwość pozyskania i analizy danych dotyczących treningu sportowców oraz analiza przebiegu meczów bądź innych zawodów i możliwość oceny poszczególnych zawodników. Ten obszar jest jednak bardziej szkoleniowy, niż marketingowy.
4. **Organizacje sportowe i organizatorzy imprez** – czwarty obszar, w którym wykorzystuje się technologie cyfrowe obejmuje zarządzanie imprezami sportowymi oraz kontrolowanie przebiegu wydarzeń sportowych. W kontekście marketingowym istotną kwestią są właśnie imprezy sportowe, które pełnią funkcje promocyjną oraz reklamową. Natomiast w zakresie kontrolowania przebiegu wydarzeń sportowych, technologie cyfrowe są wykorzystywane chociażby w systemie wideoweryfikacji podczas meczów piłki nożnej czy też siatkówki albo też innych zawodów, które takiej weryfikacji mogą wymagać<sup>84</sup>.

---

<sup>83</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 51-55.

<sup>84</sup> Ibidem, s. 51-55.

*E-marketing* jako element sportowej komunikacji marketingowej ma szerokie zastosowanie w dzisiejszym, przepełnionym cyfryzacją świecie. Jest podstawą współczesnego marketingu, także marketingu sportu. Daje wcześniej nieznanne możliwości, ale niesie ze sobą też sporo zagrożeń. Wszystko zależy od tego, w jaki sposób jest prowadzony.

### 1.3.3. Media społecznościowe a marketing sportowy

Gdy już omówiono podstawowe informacje na temat marketingu w mediach społecznościowych oraz *e-marketingu* sportowego, warto połączyć te dwa pojęcia. *Social media*, dzięki swojej specyfice, przyczyniają się do rozwoju tak zwanych wirtualnych społeczności konsumenckich. Pojęcie to przedstawił Grzegorz Mazurek w książce: *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, definiując ją jako grupę konsumentów obecnych w sieci, którzy pozostają ze sobą we wzajemnej interakcji i komunikują się ze sobą w celu zaspokajania potrzeb indywidualnych oraz społecznych<sup>85</sup>.

Jedną z ważniejszych cech społeczności jest poczucie przynależności. W kontekście sportu poczucie przynależności do grupy związanej z daną dyscypliną (czy to od strony sportowców, czy też kibiców), jest zazwyczaj bardzo silne. Tym bardziej istotną rolę w tym procesie odgrywają media społecznościowe. Są to interaktywne przestrzenie współtworzone przez zbiorowości internautów, dzielących ze sobą zainteresowania i chcących poznać zainteresowania innych osób. Znaczącą cechą marketingu sportowego w mediach społecznościowych, która łączy się z interaktywnością tych przestrzeni medialnych jest fakt, iż umożliwiają one wielostronne komunikowanie się ze sobą kibiców oraz wymianę komunikatów między kibicami a organizacjami sportowymi, sponsorami czy też bezpośrednio sportowcami<sup>86</sup>.

Sportową komunikację marketingową w mediach społecznościowych można nazwać także marketingiem relacji. Demokryzacja informacji, do jakiej dochodzi w internecie sprawia, że organizacje sportowe, sportowcy oraz sponsorzy mają nowe możliwości do kształtowania interakcji z kibicami, budując w ten sposób z nimi mniej lub bardziej silne relacje. Sport jest również produktem marketingowym a media społecznościowe są przestrzenią, dzięki której ten produkt można sprzedać. Sztuką jest zatem nie tylko zdobywanie nowych klientów (czy, jak w przypadku sportu, kibiców), lecz i zatrzymanie tych

---

<sup>85</sup> Zob. G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008, Wydawnictwo Wolters Kluwer, s. 96.

<sup>86</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 225-226.

starych (tj. zdobytych już) nabywców<sup>87</sup>. Jednym z pierwszych przykładów wykorzystywania mediów społecznościowych w działaniach komunikacji marketingowej w obszarze sportu, jest amerykańsko-indyjska współpraca z 2010 roku. YouTube podpisał wówczas umowę z indyjską ligą krykieta IPL Indian Premier League. Obejmowała ona bezpłatną transmisję *live* 120. meczów w formacie HD w serwisie YouTube<sup>88</sup>. To wydarzenie można uznać za początek sportowych transmisji *live* za pośrednictwem mediów społecznościowych. Dziś już takie transmisje są na porządku dziennym i możemy się z nimi spotkać nie tylko na YouTube, ale tak naprawdę i we wszystkich mediach społecznościowych – na Instagramie oraz X’ie również.

Korzystanie z mediów społecznościowych w przestrzeni marketingu sportu jest umotywowane kilkoma czynnikami. Profesor Sznajder, opierając swoje badania na dorobku takich specjalistów, jak: Marcina Awdzieja i Jolanty Tkaczyk (badania z 2017 roku), Elihu Katza (badania z 1973 roku), Denisa McQuaila (badania z 2007 roku) oraz Petera Winterhoff-Spunka (badania z 2009 roku) wyróżnił cztery podstawowe motywacje wykorzystywania mediów społecznościowych w środowisku sportu. Są to:

1. **potrzeba informacji** – związana z zaspokajaniem ciekawości, poszukiwaniem porady bądź wsparcia czy też potwierdzaniem słuszności własnych decyzji;
2. **potrzeba kształtowania tożsamości** – związana z poszukiwaniem wzorców zachowań oraz identyfikacji z innymi osobami, potwierdzaniem własnego systemu wartości czy też odczuwaniem empatii;
3. **potrzeba integracji i interakcji społecznej** – związana z poczuciem przynależności i poszukiwaniem substytutu życia towarzyskiego, co umożliwia zasięg globalny *social mediów*;
4. **potrzeba rozrywki** – związana z zaspokajaniem czasu wolnego<sup>89</sup>.

Kolejni badacze rozpatrują problematykę marketingu sportu w mediach społecznościowych na podstawie charakterystyki *social mediów*. Za Kaplanem i Haenleinem (badania z 2010 roku) oraz Kietzmannem i Hermkensem (badania z 2011 roku) można wyróżnić następujące cechy mediów społecznościowych, które mają wpływ na marketing sportowy:

---

<sup>87</sup> Zob. R. Hall, *Marketing bez tabu, czyli jak to robią najlepsi*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Edgard, s. 143-148.

<sup>88</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing sportu...* op. cit., s. 226.

<sup>89</sup> Zob. Ibidem, s. 88.

1. **duży zasięg** – *social media* funkcjonują na skalę globalną, natomiast o zasięgu decyduje głównie atrakcyjność treści;
2. **dostępność** – *social media* są przeważnie darmowe i ogólnodostępne;
3. **użyteczność** – *social media* są intuicyjne a ich działanie łatwe w obsłudze;
4. **natychmiastowość** – informacja w *social mediach* rozchodzi się natychmiastowo;
5. **trwałość** – w *social mediach* informacje mogą być zmieniane i na bieżąco aktualizowane<sup>90</sup>.

Wartą omówienia kwestią jest też podział mediów społecznościowych w zależności od ich zastosowania. Takiego podziału dokonał w 2013 roku Dominik Kaznowski i do niego również odwołuje się Profesor Sznajder w książce: *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*<sup>91</sup>. Ten podział przedstawia się następująco:

1. media społecznościowe służące publikacji (prezentacji) opinii i poglądów<sup>92</sup>;
2. media społecznościowe służące współdzieleniu zasobów<sup>93</sup>;
3. media społecznościowe nastawione na współtworzenie i kooperację<sup>94</sup>;
4. media społecznościowe nastawione na tworzenie i podtrzymywanie relacji<sup>95</sup>;
5. media społecznościowe nastawione na komunikowanie się i dyskusję<sup>96</sup>;
6. media społecznościowe nastawione na bieżące informowanie się i odnoszenie się do aktualności<sup>97</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że powyższe podziały mają znaczący wpływ na marketing sportowy. Media społecznościowe wykorzystywane w marketingu sportu zobowiązane są do tego, aby odpowiadać na potrzeby czterech grup interesariuszy, czyli: sportowców, kibiców, organizacji sportowych oraz sponsorów. To właśnie dzięki społecznościowym platformom te grupy mogą komunikować się ze sobą, zaś sport staje się produktem medialnym, który jedni

<sup>90</sup> Zob. Ibidem, s. 89-90.

<sup>91</sup> Zob. Ibidem, s. 91-93.

<sup>92</sup> Taka forma umożliwia internautom otwarte i nieskrępowane wyrażanie własnych poglądów i opinii.

<sup>93</sup> Są to te media, które umożliwiają dzielenie się z internautami swoimi zdjęciami, filmami i innymi postami, które się publikuje.

<sup>94</sup> W tym przypadku media społecznościowe służą tworzeniu specyficznych społeczności, zazwyczaj zamkniętych i z rzadka dopuszczających do siebie nowych członków.

<sup>95</sup> Ta rola *social mediów* odpowiada na postulat mówiący o tym, że Internet ma być przestrzenią łączącą ludzi. Główną rolą *social mediów* jest zatem nie tyle tworzenie treści, co relacji.

<sup>96</sup> W tej kategorii znajdują się fora internetowe, czaty oraz komunikatory.

<sup>97</sup> Tutaj za przykład mogą posłużyć relacje *live*.

chęcią sprzedać a inni zakupić. Agnieszka Szydłowska wyróżniła 7 podstawowych korzyści płynących z wykorzystywania mediów społecznościowych w marketingu sportowym:

1. promocja dyscypliny w *social mediach* jest zazwyczaj prowadzona głównie przez kibiców – ciekawe informacje są udostępniane dalej;
2. większa wiarygodność informacji dzięki udostępnieniom przez osoby związane z tym samym środowiskiem;
3. zwiększenie ruchu na stronie poprzez zamieszczanie odwołań w *social mediach*;
4. rozszerzenie kanałów dostępu skutkujące możliwością poznania nowych sponsorów;
5. podniesienie pozycjonowania w wyszukiwarkach;
6. zmniejszenie wydatków na przedsięwzięcia marketingowe dzięki darmowym działaniom w mediach społecznościowych;
7. łatwiejszy dostęp do odpowiedniego targetu<sup>98</sup>.

Przejawy marketingu sportowego w mediach społecznościowych można zauważyć na wszystkich najpopularniejszych platformach i na każdej dominuje coś innego. Instagram będzie przestrzenią rozwoju *personal branding*, w serwisie YouTube można zaobserwować potencjał kanałów dziennikarskich i (ang.) *commentary*, natomiast dzisiejszy X znany wcześniej jako Twitter to obszar zaangażowania za pośrednictwem *hashtagów*.

### **Instagram - rozwój *personal branding***

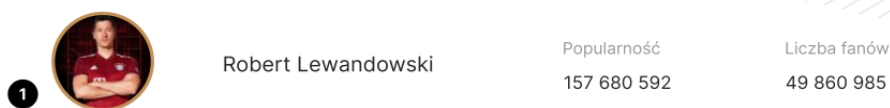
Robert Lewandowski – polski piłkarz znany na całym świecie znalazł się w 2021 roku na pierwszym miejscu rankingu TOP100 polskich influencerów, przeprowadzonym przez See Bloggers. Zasadniczy wpływ na ten wynik miały jego działania prowadzone na Instagramie (Zdjęcie 4).


---

<sup>98</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing...* op. cit., s. 109.

## Zdjęcie 4. Robert Lewandowski - 1. miejsce w rankingu Influencer Roku 2021

### Ranking Top100 Influencer Roku 2021



1  Robert Lewandowski

Popularność	Liczba fanów
157 680 592	49 860 985

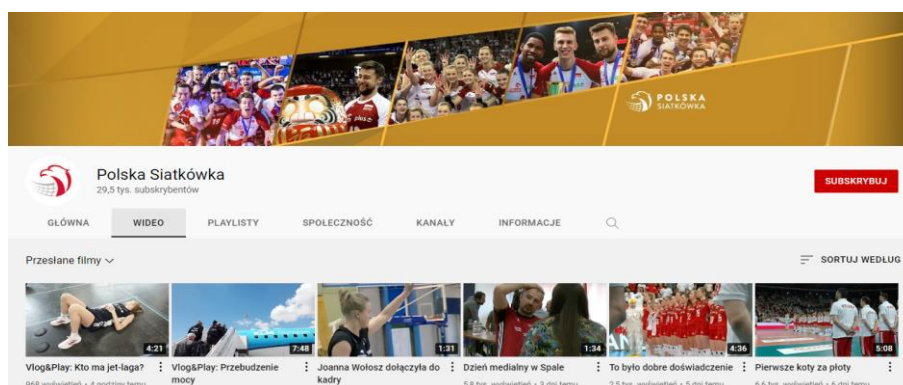
Źródło: Ranking Polskich Influencerów 2021 See Bloggers.

Możliwości *personal brandingowe*, jakie daje wspomniana platforma, przyczyniają się do przekładania sukcesów osiąganych w świecie realnym na budowanie popularności również w przestrzeni wirtualnej.

### YouTube - rozwój kanałów dziennikarskich oraz *commentary*

Zakulisowe materiały pochodzące ze zgrupowań kadr, wywiady, materiały dodatkowe nieemitowane w telewizji czy też komentarze dotyczące ostatnich sportowych wydarzeń to tylko przykłady filmów, jakie można odnaleźć w serwisie YouTube.

## Zdjęcie 5. Oficjalny kanał Polskiego Związku Piłki Siatkowej - Polska Siatkówka



Polska Siatkówka  
29,5 tys. subskrybentów

GLÓWNA WIDEO PLAYLISTY SPOLECZNOŚĆ KANAŁY INFORMACJE

Przesłane filmy

- Vlog&Play: Kto ma jet-laga? 4:21
- Vlog&Play: Przebudzenie mocy 7:48
- Joanna Wołosz dołączyła do kadry 1:31
- Dziewięć medalistów w Spale 1:34
- To było dobre doświadczenie 4:36
- Pierwsze koty za płoty 5:08

Źródło: YouTube – Polska Siatkówka Official.

Swoje kanały posiadają polskie związki sportowe oraz sportowe stacje telewizyjne, jak i niezależni dziennikarze sportowi czy samozwańczy eksperci. Często materiały zamieszczane w serwisie YouTube cechuje styl mniej oficjalny, niż w telewizji a zawodnicy

udzielający wywiadów dziennikarzom tworzącym w Sieci podchodzą do takich rozmów z większą swobodą – zupełnie, jakby te internetowe materiały nie miały trafić do setek tysięcy, jeśli nie i milionów internautów.

### **X - potencjał personalizowanych *hashtagów***

Użytkownicy X'a chętnie i z wielkim zaangażowaniem komentują na bieżąco zawody sportowe za pośrednictwem swoich profili. Używają do tego personalizowanych *hashtagów*. Dzięki temu wszystkie informacje pojawiają się w jednym miejscu i są ułożone w sposób chronologiczny w zależności od czasu i sposobu publikowania kolejnych postów. Zazwyczaj takie posty są prostymi publikacjami wyłącznie tekstowymi. Przykładowe okołosportowe *hashtagi*, często wykorzystywane przez X'owiczów (dawniej: twitterowiczów), to:

- *#gangłysego* – *hashtag* opisujący wszystko to, co związane z narodową drużyną w piłce siatkowej;
- *#Formula1* – *hashtag* opisujący wszystko to, co związane z Formułą 1;
- *#JazdaIga* – personalizowany *hashtag* poświęcony Idze Świątek;
- *#r19* – personalizowany *hashtag* poświęcony Robertowi Lewandowskiemu;
- *#skijumpingfamily* – *hashtag* opisujący wszystko to, co związane ze skokami narciarskimi, do którego autorka powróci w dalszej części dysertacji.

Potencjał marketingowy mediów społecznościowych jest ogromny. Sposoby rozwijania biznesu społecznościowego, do których zaliczyć można zatrudnianie w organizacjach sportowych osób odpowiedzialnych za komunikację w *social mediach*, angażowanie się w społeczności fanów, jak i korzystanie z dostępnych narzędzi wspierających działania w *social mediach* nie powinny budzić zaważania wśród osób związanych z marketingiem sportowym<sup>99</sup>. W świecie, który przechodzi znaczącą cyfrową rewolucję i w którym większość aspektów ludzkiego życia została przeniesiona do internetu, takie działania nie są już niczym zaskakującym. Media społecznościowe są na wyciągnięcie ręki niemal dla każdego przeciętnego człowieka i wykorzystywanie ich nieprawdopodobnego potencjału w marketingu sportowym winno być jednym z głównych punktów strategii marketingowej praktycznie każdej instytucji sportowej, jak i każdego sportowca. Również kwestia

---

<sup>99</sup> Zob. A. Sznajder, *Marketing...op. cit.*, s. 110.

sponsoringu jest o wiele łatwiejsza i o wiele bardziej wiarygodna, gdy jest przeprowadzana poprzez platformy społecznościowe. Fakt, że są one tak łatwo dostępne sprawia, że działania marketingowe w *social mediach* zyskują na wiarygodności i sympatii odbiorców, ponieważ są czymś prostym, bliskim i znanym.

#### **1.4. Personalizacja kreatywności *e-marketingu sportowego* - profile twórców**

Media społecznościowe tym wyróżniają się na tle innych mediów, że są mocno personalizowane. Każdy użytkownik może prowadzić swoje profile według własnego uznania oraz obserwować profile innych twórców zgodnie ze swoimi zainteresowaniami. Ma praktycznie pełny wpływ na to, co wyświetla się na jego społecznościowej tablicy. Oczywiście, algorytmy poszczególnych *social mediów* również mają wpływ na to, jakie treści są dostarczane danemu internaucie, jednak poziom personalizacji oraz kreatywności, z jaką można spotkać się w mediach społecznościowych, jest wysoki, ale i to w dużej mierze zależne jest od wcześniejszej aktywności. Warto w tym miejscu jednak zaznaczyć, że to człowiek uczy algorytmy tego, w jaki sposób mają funkcjonować na podstawie ludzkiego zachowania. Te czynniki sprawiają, że *e-marketing sportowy* nabiera jeszcze bardziej uniwersalnego wymiaru, pozwalając użytkownikom na zatracenie się w światach ulubionych dyscyplin sportowych, drużyn bądź zawodników.

##### **1.4.1. Kreatywność w *social mediach***

Andy Green, autor książki zatytułowanej: *Kreatywność w public relations* stworzył definicję kreatywności dla praktyków PR. Według Greena, kreatywność w zakresie *public relations* można zdefiniować w następujący sposób: *Kreatywność to zdolność osoby do tworzenia czegoś nowego przez zestawianie ze sobą dwóch lub więcej różnych elementów w nowym kontekście, aby uzyskać wartość dodatkową w konkretnym projekcie. Na działalność kreatywną składają się nie tylko powstawanie wartości dodatkowej, lecz także jej ocena. Nie może to być nowość sama w sobie – musi oferować pewną wartość, która może być zidentyfikowana przez innych ludzi*<sup>100</sup>. Dalej, w tej samej publikacji, Green przedstawia kreatywność za pomocą wzoru matematycznego:  $1 + 1 + K = 3 + \dots$ , gdzie „1” to element wykorzystywany w procesie kreatywnym a „K” to kreatywność. Tę definicję można w łatwy sposób przyporządkować kreatywności w mediach społecznościowych. W nich również należy się wykazać nie tylko samym pomysłem, ale

<sup>100</sup> A. Green, *Kreatywność w public relations*, Warszawa 2004, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 24.

i wartością dodatkową. Aby komunikacja w *social mediach* odniosła sukces, trzeba być kreatywnym. Na proces kreatywny w analizowanej przestrzeni internetowej (tj. SM), podobnie, jak w przypadku kreatywności w *public relations*, składa się wiele pojedynczych czynników, które w ostatecznym rozrachunku tworzą spójną całość. Elementami, o których także należy pamiętać, są: kontekst oraz innowacyjność<sup>101</sup>. Aby proces kreatywnego tworzenia w mediach społecznościowych przebiegał prawidłowo, warto stosować się do zasady 5 i procesu kreatywnego<sup>102</sup>, którego czynnikami są: informacja<sup>103</sup>, inkubacja<sup>104</sup>, iluminacja<sup>105</sup>, integracja<sup>106</sup> oraz ilustracja<sup>107</sup>.

Kreatywność w mediach społecznościowych przejawia się nie tylko w treściach w nich zamieszczanych. Już sama specyfika profili zakładanych na Facebooku, Instagramie, YouTube, TikToku czy X'ie wymaga pobudzenia procesu kreatywnego. W przypadku sportowej komunikacji marketingowej za przejawy kreatywności można uznać specyfikę internetowych twórców. Do czterech podstawowych kategorii osób prowadzących swoje profile w *social mediach*, których głównym celem jest komunikacja pośrednio lub bezpośrednio powiązana ze sportem zaliczyć można: sportowców, kibiców, dziennikarzy oraz ekspertów sportowych. Na tych czterech kategoriach oparta będzie dalsza część niniejszych rozważań.

#### 1.4.2. Sportowiec jako twórca w mediach społecznościowych

Dzisiaj niemal każdy sportowiec posiada swój profil w mediach społecznościowych na Facebooku, Instagramie czy też platformie X (jak na razie rządziej, ale niektórzy coraz bardziej regularnie publikują również na TikToku oraz YouTube). W ramach prowadzonych aktywności dzielą się z fanami zdjęciami bądź filmami ukazującymi sceny z ich życia prywatnego, wirtualnie zabierają ze sobą kibiców na treningi, za kulisy kolejnych zawodów czy na trybuny rozgrywanych meczów. Media społecznościowe stały się dla sportowców

---

<sup>101</sup> Ibidem, s. 29-34.

<sup>102</sup> Ibidem, s. 49-67.

<sup>103</sup> Informacja jest pierwszym etapem procesu kreatywnego. W tym momencie następuje stawianie właściwych pytań oraz gromadzenie odpowiednich danych niezbędnych do rozwiązania konkretnego problemu.

<sup>104</sup> Poprzez inkubację rozumie się wykorzystywanie podświadomości jako pomocy w rozwiązaniu problemu. Aby pozwolić pomysłom kreatywnym zaistnieć, należy uwierzyć w siebie, dobrze zaplanować działania oraz zaufać własnym umiejętnościom.

<sup>105</sup> Iluminacja często jest nazywana „nagłym olśnieniem”, które, jak się okazuje, z nagłością ma niewiele wspólnego. W rzeczywistości jest to wynik dwóch poprzednich etapów: informacji oraz inkubacji, który musiał dojrzeć, by móc w pełni samodzielnie zaistnieć.

<sup>106</sup> Integracja, czyli łączenie poprzednich elementów w coraz bardziej spójną i fizyczną całość. Dodawanie kolejnych części składowych, dających w efekcie końcowy produkt.

<sup>107</sup> Ilustracja jest końcowym etapem prezentowania i sprzedawania produktu. Od tej fazy procesu kreatywnego zależy ostateczny wynik ilustrujący poziom powodzenia przeprowadzonego procesu od początku do końca.

prostym i zarazem szybkim kanałem kontaktu z tysiącami, a czasem nawet milionami kibiców na całym świecie. Dają one bowiem możliwość budowania autentyczności swojej osoby i kształtowania własnego wizerunku w sposób niezdeformowany przez środki masowego przekazu.

Czynna kariera sportowca trwa zazwyczaj od kilku do kilkunastu lat. Przez ten czas może on zbudować swoją własną markę na własnych zasadach i sprawić, że nawet po zakończeniu kariery zawodowej kibice oraz sponsorzy będą o nim pamiętać. Targetem sportowców mogą być wszyscy – osoby już zaangażowane w świat sportu, jak i takie jednostki, które na instagramowy profil danego zawodnika trafią zupełnie przypadkiem, ale sposób prowadzenia tego profilu zainteresuje ich na tyle, że postanowią zagłębić się bardziej w działalność tej osoby. Tym sposobem sportowiec poszerza grono swoich fanów a internauta (być może teraz już kibic) staje się częścią nowej, sportowej społeczności.

Jak się mówi w sportowym środowisku – *każdy medal ma dwie strony* – co znaczy ni mniej ni więcej, że każda, nawet z pozoru przynosząca największe sukcesy rzecz, obarczona jest pewnymi negatywnymi aspektami. I jak w sporcie na każdy sukces trzeba zapracować ciężką pracą, nieraz wieloma wyrzeczeniami i trudnymi chwilami, tak i tworzenie wirtualnego *contentu* jest pełne zalet, ale i wad. Wpisując w wyszukiwarce Google frazę: „sportowcy a media społecznościowe” można natrafić na dwie przykładowe następujące wypowiedzi:

*Wolę zobaczyć nieporadną składnię, ale mieć świadomość, że robi to naprawdę piłkarz, a nie agencja* – Łukasz Wiśniowski, kolarz<sup>108</sup>.

*Nie kryję, że czasami czytam komentarze pod postami, które sama wstawiam w mediach społecznościowych. Mam taki cel na ten rok, aby czasami nawet na nie odpowiadać* – Iga Świątek, tenisistka<sup>109</sup>.

Mając na uwadze plusy i minusy tworzenia przez sportowców *contentu* w mediach społecznościowych, na podstawie własnej wiedzy i doświadczenia prywatnego oraz zawodowego autorka dysertacji zebrała następujące:

---

<sup>108</sup> M. Bieniek, „*Wolę zobaczyć nieporadną składnię, ale mieć świadomość, że robi to naprawdę piłkarz, a nie agencja*” – wywiad z Łukaszem Wiśniowskim, <https://malgorzatabieniek.pl/wywiad-z-lukaszem-wisniowskim/> [20.05.2022].

<sup>109</sup> *Tenis. Iga Świątek: Czasami hurtowo czytam komentarze w mediach społecznościowych*, <https://sport.interia.pl/iga-swiatek/news-tenis-iga-swiatek-ciagle-ucze-sie-stabilizacji,nId,5140865> [20.05.2022].

### **Instagram:**

- **Zalety:** jest to aktualnie najpopularniejszy serwis społecznościowy; możliwość dotarcia do dużej grupy kibiców; wygodniejszy, bardziej atrakcyjny i mocniej angażujący od Facebooka; daje większe możliwości interakcji z odbiorcami.
- **Wady:** na początku mogą być problemy ze wzrostem liczby obserwujących; łatwo otrzymać blokadę (zarówno techniczną z poziomu aplikacji, jak i mentalną z powodu pojawienia się nowych obowiązków), zwłaszcza na początku prowadzenia profilu; wymaga większych nakładów pracy i zaangażowania, niż Facebook.

### **X:**

- **Zalety:** pozwala na bardziej bezpośredni kontakt z fanami; uważany za medium najbardziej „ekskluzywne” i branżowe; ogromne zaangażowanie polskich fanów popularnych dyscyplin sportu.
- **Wady:** żeby osiągnąć wysokie wyniki trzeba się znacznie napracować, łatwo zostać niezauważonym; często jest powodem kryzysów wizerunkowych, gdyż łatwo napisać dwa słowa za dużo.

### **YouTube:**

- **Zalety:** duża liczba nowych, potencjalnych odbiorców; algorytm, którego można się nauczyć i który pomaga promować wartościowe treści.
- **Wady:** trudno przygotowywać dobre treści samodzielnie – wymaga nakładu pracy wielu osób, trudne początki – amatorom nie jest łatwo wyróżnić się wśród twórców profesjonalnych treści.

Podsumowując, można stwierdzić, że szczególnie w ostatnich latach media społecznościowe stały się nieodłącznym elementem ludzkiego codziennego życia. Tę zależność wykorzystali sportowcy, traktując *social media* jako pewnego rodzaju platformę do budowania oraz kształtowania swojej marki osobistej, nawiązywania relacji z fanami, a także promowania różnorodnych inicjatyw. Na znaczeniu zyskuje również fakt, że sportowiec jako twórca w przestrzeni internetowej (SM) odgrywa ważną rolę zarówno w komunikacji marketingowej, jak i w kreowaniu wizerunku własnego oraz sponsorujących go marek.

### 1.4.3. Kibic jako twórca w mediach społecznościowych

Drugą kreatywną grupą społeczną działającą w *social mediach* są sami kibice. To oni tworzą fandy, odpowiadają na relacje sportowców, komentują posty, udostępniają treści. Oni budują ogromne społeczności wokół ulubionej dyscypliny, drużyny czy też sportowca. Media społecznościowe dają ogrom możliwości do tworzenia stron, grup oraz profili poświęconych swoim idolom. Często dochodzi do sytuacji, w których sportowcy dostrzegają te najbardziej zaangażowane profile oraz grupy i sami zaczynają je obserwować oraz udostępniać treści na nich zamieszczone.

Interesującym przykładem dostrzeżenia działalności fanów przez sportowca była sytuacja, w której polski siatkarz, Karol Kłos, przeglądając swój profil na TikToku natrafił na filmik zamieszczony przez dwie fanki. Nastolatki na udostępnionym przez siebie materiale pokazywały, jak przygotowują plakat na najbliższy mecz drużyny PGE Skra Bełchatów, w barwach której zawodnik wówczas występował. Na plakacie widniał napis: *Mamy 15 lat i gramy w siatkówkę naszym marzeniem jest dostać koszulkę TikTokera Karol Kłos*. Jak się okazało, siatkarz spełnił marzenie fanek i po meczu obdarował je swoją koszulką. Całe zajście relacjonował na TikToku oraz Instagramie (Zdjęcie 6).

**Zdjęcie 6. Karol Kłos z fankami**



Źródło: Instagram - @karolklos <https://www.instagram.com/karolklos/>.

Działalność fanów ma bardzo duże znaczenie w sportowej komunikacji marketingowej. Są oni nie tylko nabywcami dobra, ale i jego twórcami. Zakładając tematyczne profile w mediach społecznościowych, które osiągają setki a czasem nawet tysiące obserwatorów, stają się pewnego rodzaju reklamą danej dyscypliny, drużyny czy też zawodnika, którą od A do Z sami tworzą. Przyczyniają się do popularyzacji sportu i docierają z tworzonymi przez siebie treściami do coraz szerszego grona odbiorców.

Jedno z ciekawszych zachowań kibiców w mediach społecznościowych można zaobserwować na platformie X. Podczas ważnych wydarzeń typu: mecze reprezentacji, Igrzyska Olimpijskie, finały ważnych zawodów, jak i innych imprez sportowych, polski X zalewają dziesiątki wpisów na minutę poświęconych tym konkretnym wydarzeniom. Za zdecydowaną większość z nich odpowiedzialni są właśnie kibice, którzy prowadzą swoją komunikację poprzez tę platformę. Jeśli mamy do czynienia z ważnym sportowym wydarzeniem, jest więcej niż pewne, iż za kilka chwil odpowiedni *hashtag* do niego nawiązujący pojawi się w trendach a pod tym *hashtagiem* będą się ukrywać tysiące nowych wpisów komentujących na bieżąco to, co się dzieje. Taką sytuację można było zaobserwować m.in. podczas turnieju French Open, w którym występowała polska tenisistka – Iga Świątek. W trakcie rozgrywanych przez Igę meczów oraz po ich zakończeniu polski X był przepelniony treściami opisującymi to, co działo się na korcie (Zdjęcie 7).

**Zdjęcie 7. *Hashtag* związany z Igą Świątek na Twitterze kilka chwil po wygranym meczu w ramach French Open 2022**



Źródło: Twitter, *screenshot* własny.

Na gruncie prowadzonych obserwacji oraz rozważań można dojść do konsensusu, że działalność fanów w *social mediach* jest imponująca, zaś ich kreatywność często wręcz zaskakująca. Nie bez powodu nazywa się ich siódmym zawodnikiem drużyny siatkarskiej czy

też dwunastym zawodnikiem drużyny piłkarskiej. Sportowcy, organizacje sportowe i sponsorzy doskonale zdają sobie sprawę z tego, że bez wsparcia kibiców – realnego, jak i wirtualnego – wiele sukcesów nie zostałyby osiągniętych.

#### 1.4.4. Dziennikarz jako twórca w mediach społecznościowych

Trzecią grupą twórców w mediach społecznościowych oddziałującą na marketing sportowy są dziennikarze. Mowa tutaj zarówno o tych pracujących dla największych krajowych i zagranicznych redakcji, portali lokalnych, jak i tych tworzących swoje własne kanały informacyjne właśnie za pośrednictwem *social mediów*. Jak pisze Wojciech Orliński: *W cyberprzestrzeni panuje tłok i trudno w niej zaistnieć*<sup>110</sup>. Nie jest to jednak niemożliwe, zwłaszcza w odniesieniu do dziedzin specjalistycznych, do których bez wątpienia zalicza się sport. Gdy więc dana osoba postanawia założyć swój własny kanał w serwisie YouTube, który jest poświęcony na przykład konkretnej dyscyplinie sportu, ma on ogromne szanse, by zaistnieć w kręgach fanów tejże dyscypliny. Taką sytuację możemy zaobserwować na przykład na kanale *Trenuj z Krzychem*, gdzie można obejrzeć takie filmy, jak: *Robert Lewandowski + Krzychu Golonka | AMAZING FOOTBALL SKILLS!*<sup>111</sup> czy też *KRZYSZTOF PIĄTEK vs. KRZYCHU GOLONKA | WOJNA TRIKÓW PIŁKARSKICH z FIFY na ŻYWO!*<sup>112</sup> Sam autor nie nazywa siebie dziennikarzem, jednak treści, które zamieszcza można zaliczyć do gatunków z pogranicza dziennikarstwa. W kreatywny sposób przeprowadza on wywiady ze swoimi gośćmi oraz dzieli się posiadaną wiedzą w niebanalny sposób.

W przypadku działalności profesjonalnych dziennikarzy należy rozdzielić ich działania związane z medium, dla którego pracują zawodowo z przedsięwzięciami, które dotyczą ich prywatnie. Wielu dziennikarzy sportowych posiada swoje profile chociażby na platformie Instagrama czy też X. Często z zaangażowaniem komentują tam mecze bądź inne zawody, nie robiąc tego jednakże w ramach swojej pracy. Oczywiście internauci zazwyczaj analizują treści zamieszczane przez danego dziennikarza sportowego głównie przez pryzmat tego, z jaką redakcją jest on zawodowo związany. Powszechne jest jednak to, że dziennikarze sportowi w prywatnych mediach społecznościowych dzielą się kulisami swojej pracy oraz

<sup>110</sup> W. Orliński, *Dziennikarstwo internetowe* [w:] A. Skworz, A. Niziołek, *Biblia dziennikarstwa*, Kraków 2010, Wydawnictwo Znak, s. 421.

<sup>111</sup> Zob. film *Robert Lewandowski + Krzychu Golonka | AMAZING FOOTBALL SKILLS!* na kanale TRENUJ Z KRZYCHEM w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8ngFil7rvL4> [22.05.2022].

<sup>112</sup> Zob. film *KRZYSZTOF PIĄTEK vs. KRZYCHU GOLONKA | WOJNA TRIKÓW PIŁKARSKICH z FIFY na ŻYWO!* na kanale TRENUJ Z KRZYCHEM w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=BGNqaWfAYzc> [22.05.2022].

ujęciami rejestrowanymi prywatnie, gdy telewizyjne kamery zostają wyłączone. Za przykład kreatywności dziennikarskiej w prywatnych kanałach społecznościowych dziennikarza sportowego może posłużyć instagramowy profil Kacpra Merka, z którym autorka dysertacji przeprowadziła rozmowę ekspercką (całość znajduje się w aneksie, natomiast fragmenty zostaną poddane analizie w dalszej części rozprawy). Jest to dziennikarz dziś na co dzień związany ze stacją Eurosport, który, jako korespondent stacji, uczestniczył m.in. w Zimowych Igrzyskach Olimpijskich w Pekinie. W publikowanych przez siebie postach oraz instagramowych relacjach pokazywał kulisy swojej pracy jako olimpijskiego korespondenta. Dzielił się także ujęciami przedstawiającymi przebieg ZIO, jakich nie emitowała żadna stacja telewizyjna. Dzięki publikowanym przez siebie postom i relacjom umożliwiał internautom obserwację zakulisowych sytuacji, jakie miały miejsce podczas Igrzysk, skracając w pewien sposób dystans między internautami a sportowcami przebywającymi wówczas w Pekinie. Odpowiedzią są przykładowe komentarze internautów: *Świetne, profesjonalne relacje @merkacper!!* □ □ <sup>113</sup> *Szkoda że koniec... dziękuję za super relacje i poświęcenie*<sup>114</sup>.

Generalnie, w dzisiejszym niewątpliwie cyfrowym świecie media społecznościowe stały się nieodłącznym narzędziem pracy dziennikarzy. Dlatego warto mieć na uwadze, że platformy takie jak: Instagram, Facebook, X (niegdyś: Twitter) i inne oferują dziennikarzom możliwość szybkiego i sprawnego dotarcia do szerokiej publiczności, a także do interakcji z odbiorcami tychże treści.

#### 1.4.5. Ekspert jako twórca w mediach społecznościowych

Ostatnią grupę twórców *contentu* związanego z komunikacją marketingową w obszarze sportu stanowią eksperci. Często są nimi byli zawodnicy, emerytowani trenerzy bądź czynni sportowcy, którzy z różnych przyczyn nie mogą brać udziału w odbywających się aktualnie rozgrywkach czy też zawodach, na przykład ze względu na przeżywane kontuzje bądź aktualny brak kadrowego powołania. Takie osoby chętnie dzielą się własnymi spostrzeżeniami na okołosportowe tematy. Z kolei obserwatorzy traktują ich jako autorytety w dziedzinach, w których zabierają głos. Są oni również chętnie zapraszani do studiów

---

<sup>113</sup> Przykładowe komentarze internautów pod postami na Instagramie @merkacper podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich w dniach 1-20.02.2022, <https://www.instagram.com/merkacper/> [23.05.2022].

<sup>114</sup> Przykładowe komentarze internautów pod postami na Instagramie @merkacper podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich w dniach 1-20.02.2022, <https://www.instagram.com/merkacper/> [23.05.2022].

telewizyjnych podczas transmisji różnego rodzaju wydarzeń sportowych a ich opinie są cenne w środowisku, którego dotyczą.

Przykładem eksperta, który obecnie nadal jest czynnym zawodnikiem rozgrywek klubowych, ale który nie zasila aktualnie szeregów reprezentacji Polski w piłce siatkowej mężczyzn jest Andrzej Wrona – zawodnik ligowego klubu Projekt Warszawa oraz polskiej reprezentacji narodowej w latach 2013-2019. Na swoich profilach w mediach społecznościowych prowadzi on stałą komunikację związaną z piłką siatkową oraz jest często zapraszany do telewizyjnego studia w roli eksperta podczas rozgrywek polskiej reprezentacji narodowej. Jest też twórcą *podcastu WronCast by Andrzej Wrona*<sup>115</sup>, w którym prowadzi m.in. dwie serie tematyczne poświęcone eksperckiemu komentowaniu piłki siatkowej: *SiatKawka* – cotygodniowe (ang.) *newsy* ze świata polskiej i światowej siatkówki oraz *Zgrupowanie LIVE* – słuchowiska tworzone „na żywo” wraz z zaproszonymi do studia gośćmi, podczas których odpowiadają oni na zadawane na bieżąco przez słuchaczy pytania (Zdjęcie 8).

**Zdjęcie 8. WronCast by Andrzej Wrona**



*Źródło: Spotify.*

Tytułem zakończenia można byłoby podkreślić, że ekspert w przestrzeni mediów społecznościowych odgrywa niezwykle ważną i jednocześnie potrzebną rolę w udostępnianiu wiedzy, budowaniu zaufania i angażowaniu odbiorców.

<sup>115</sup> Zob. Podcast *WronCast by Andrzej Wrona* na platformie Spotify, <https://open.spotify.com/show/5Lz2VAz3F8NhXkaZ4Yd026> [23.11.2023].

## 1.5. Podsumowanie rozdziału

Sportowa komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych jest dzisiaj czymś, z czym każdy internauta spotyka się niemal codziennie. Często nawet nie zdajemy sobie sprawy z tego, że dana treść niesie ze sobą przesłanie marketingowe. Do działań *e-marketingu* sportowego przyczyniają się omówione powyżej cztery grupy społeczne. Każda z tych grup tworzy inny *content*, wszystkie mają różne cele, aczkolwiek ich wspólnym mianownikiem jest popularyzacja ulubionej dyscypliny sportowej. Nie da się więc ukryć, że *social media* są ku temu doskonałą przestrzenią. Dzięki wykorzystywaniu wielu różnych narzędzi i form takich, jak: zdjęcia, filmy, *hashtags*, transmisje *live*, *content marketing* czy też *storytelling*, te treści mogą być ogromnie różnorodne, za czym idzie możliwość dotarcia do spluralizowanych grup wiekowych czy też społecznych. Platformy społecznościowe najchętniej wykorzystywane w *e-marketingu* sportowym to zdecydowanie Instagram oraz YouTube. Kwestia platformy X może być uznawana za sporną, gdyż jest to medium najbardziej specjalistyczne spośród zaprezentowanych, aczkolwiek w przestrzeni polskich fanów niemniej chętnie wykorzystywane. Sportowa komunikacja marketingowa prowadzona za pośrednictwem X'a odbiega od marketingu możliwego do zaobserwowania na innych kanałach. W przypadku tej platformy przodują treści informacyjne oraz relacje *live* – zazwyczaj publikowane w formie kolejnych wpisów, oznaczonych odpowiednim *hashtagem*. To również są działania komunikacji marketingowej, na dodatek wcale nie mniej skuteczne.

W pierwszym rozdziale niniejszej rozprawy podjęto próbę zanalizowania i następnie zaprezentowania podstawowych pojęć oraz podziałów, które będą niezbędne w przygotowaniu oraz zrozumieniu kolejnych części pracy. Przedstawienie komunikacji marketingowej oraz marketingu sportowego w mediach społecznościowych w ujęciu teoretycznym jest koniecznym punktem wyjścia do dalszych rozważań, w których omówione zostaną poszczególne części teoretyczne, odwołując je do konkretnych przykładów związanych z marketingiem wybranej dyscypliny sportowej, jaką są skoki narciarskie.

## BIBLIOGRAFIA

### Literatura źródłowa

- Bakalarska-Stankiewicz J., *Content marketing. Od strategii do efektów*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress;
- Bakhshi S., Shamma D.A., Gilbert E., *Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram* [w:] *Association for Computing Machinery*, 2014;
- Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S., *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Saatchi&Saatchi;
- Frier S., *Instagram. Bez filtra. Historia od środka*, Łódź 2020, Wydawnictwo Feeria;
- Georgiew F., *Księga Adsów*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress;
- Godin S., *To jest marketing!*, Warszawa 2019, Wydawnictwo MT Biznes;
- Green A., *Kreatywność w public relations*, Warszawa 2004, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne;
- Hall R., *Marketing bez tabu, czyli jak to robią najlepsi*, Warszawa 2011, Wydawnictwo Edgard;
- Kotler Ph., *Marketing 4.0*, Warszawa 2017, Wydawnictwo MT Biznes;
- Kotler Ph., *Marketing od A do Z*, Warszawa 2004, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne;
- Krawczyk Z., *Sport w zmieniającym się społeczeństwie*, Warszawa 2000, Akademia Wychowania Fizycznego;
- Mikołajczyk A., *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych* [w:] „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość”, t. 6, Gdańsk 2009;
- Mistewicz E., *Twitter. Sukces komunikacji w 140 znakach*, Gliwice 2015, Onepress;
- Orliński W., *Dziennikarstwo internetowe* [w:] Skworz A., Niziołek A., *Biblia dziennikarstwa*, Kraków 2010, Wydawnictwo Znak;
- Roguski A., *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress;
- Roguski A., *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020, Wydawnictwo Onepress, s. 15 [za:] Kaplan A., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 2010;

Sznajder A., *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, Warszawa 2021, Wydawnictwo Nieoczywiste;

Sznajder A., *Marketing sportu*, Warszawa 2015, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne;

Sznajder A., *Marketing sportu*, Warszawa 2015, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 25 [za:] Kesler L., *Man Created Ads in Sport's Own Image* [w:] *Advertising Age*, 1979;

Sznajder A., *Marketing sportu...* op. cit., s. 26, [za:] Agudo San Emeterio A., Toyos F. Rugarcia, *Marketing del futbol*, 2003;

Sznajder A., *Marketing sportu...* op. cit., s. 26, [za:] Hermanns A., Riedmüller F., *Management – Handbuch. Sport-Marketing*, 2001;

Walewski Ł., *Wl@dza w sieci*, Łódź 2020, Wydawnictwo WAM.

## **Źródła internetowe**

Bieniek M. „*Wolę zobaczyć nieporadną składnię, ale mieć świadomość, że robi to naprawdę piłkarz, a nie agencja*” – wywiad z Łukaszem Wiśniowskim, <https://malgorzatabieniek.pl/wywiad-z-lukaszem-wisniowskim/> [20.05.2022];

Definicja *e-marketingu* według e-pasje.pl, *Co to jest e-marketing?*, <https://e-pasje.pl/e-marketing/> [22.04.2022];

*Event marketing – czy oplaca się go stosować?*, <https://semcore.pl/slownik/event-marketing/> [9.02.2022];

Instagram - @karolklos <https://www.instagram.com/karolklos/>;

*Jak powstał YouTube*, <https://historia.rp.pl/historia/art8615701-jak-powstal-youtube> [17.02.2022];

Kaleta P., *Jak wykorzystać storytelling w social media marketingu?*, <https://sm-manager.pl/artikul/jak-wykorzystac-storytelling-w-social-media-marketingu> [22.04.2022];

Kieźel K., *Jakie narzędzia marketingowe wykorzystać?*, <https://www.sellwise.pl/> [9.02.2022];

Kosuniak Ł., *Social media marketing*, przewodnik PDF, <https://www.growinternational.eu/pl/> [12.03.2022];

*KRZYSZTOF PIĄTEK vs. KRZYCHU GOLONKA | WOJNA TRIKÓW PIŁKARSKICH z FIFY na ŻYWO!* na kanale TRENUI Z KRZYCHEM w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=BGNqaWfAYzc> [22.05.2022];

*Marketing precyzyjny – personalizacja i różnorodność narzędzi*, <https://www.proto.pl/artykuly/marketing-precyzyjny-personalizacja-i-roznorodnosc-narzedzi> [9.02.2022];

Moran K., *1 Minute Of Video Is Worth 1.8 Million Words*, <https://www.1minutemedia.com.au/1-minute-of-video-is-worth-1-8-million-words/> [21.04.2022];

Pakulska D., *Pocwierkamy? Czyli słów kilka o potencjale marketingowym Twittera*, <https://www.pr-manager.pl/artykul/pocwierkamy-czyli-slow-kilka-o-potencjale-marketingowym-twittera> [8.03.2022].

Podcast *WronCast* by *Andrzej Wrona* na platformie Spotify, <https://open.spotify.com/show/5Lz2VAz3F8NhXkaZ4Yd026> [23.11.2023];

Przykładowe komentarze internautów pod postami na Instagramie @merkacper podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich w dniach 1-20.02.2022, <https://www.instagram.com/merkacper/> [23.05.2022];

Przykładowe komentarze internautów pod postami na Instagramie @merkacper podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich w dniach 1-20.02.2022, <https://www.instagram.com/merkacper/> [23.05.2022];

*Robert Lewandowski + Krzychu Golonka | AMAZING FOOTBALL SKILLS!* na kanale TRENUI Z KRZYCHEM w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8ngFil7rvL4> [22.05.2022];

Słownik e-marketingu, <https://marketingwsieci.pl/> [12.03.2022];

*Social Media Marketing – wszystko, co musisz o nim wiedzieć*, <https://dais.pl/social-media-marketing-wszystko-co-musisz-o-nim-wiedziec/> [12.03.2022];

Strona internetowa InPost, <https://inpost.pl/aktualnosci-reklama-outdoor-co-i-jakie-sa-jej-rodzaje> [16.06.2024];

Strona internetowa Polonistyka, <https://polonistyka-uwm.wixsite.com/pogotowie-jezykowe/single-post/2019/09/25/-internet-ma%C5%82%C4%85-czy-wielk%C4%85-liter%C4%85> [16.06.2024];

Strona internetowa Shilla, <https://shilla.pl/blog/haul-zakupowy-czym-jest-fenomen-wspolczesnych-zakupow> [16.06.2024];

*Target – docelowa, z punktu widzenia producenta, grupa odbiorców. Zob.* <https://sjp.pwn.pl/szukaj/target.html> [16.06.2024];

*Tenis. Iga Świątek: Czasami hurtowo czytam komentarze w mediach społecznościowych,* <https://sport.interia.pl/iga-swiatek/news-tenis-iga-swiatek-ciagle-ucze-sie-stabilizacji,nId,5140865> [20.05.2022];

Źródło: <https://mi-home.pl/>;

Źródło: <https://www.skra.pl/>.

## SPIS ZDJĘĆ

<a href="#">Zdjęcie 1. Strona internetowa drużyny PGE Skra Bełchatów</a>	10
<a href="#">Zdjęcie 2. Iga Świątek jako ambasadorka marki Xiaomi</a>	11
<a href="#">Zdjęcie 3. Przykład reklamy outdoorowej umiejscowionej na autobusie</a>	12
<a href="#">Zdjęcie 4. Robert Lewandowski - 1. miejsce w rankingu Influencer Roku 2021</a>	30
<a href="#">Zdjęcie 5. Oficjalny kanał Polskiego Związku Piłki Siatkowej - Polska Siatkówka</a>	31
<a href="#">Zdjęcie 6. Karol Kłós z fankami</a>	37
<a href="#">Zdjęcie 7. Hashtag związany z Igą Świątek na Twitterze kilka chwil po wygranym meczu w ramach French Open 2022</a>	38
<a href="#">Zdjęcie 8. WronCast by Andrzej Wrona</a>	41

## SPIS SCHEMATÓW

<a href="#">Schemat 1. Podmioty sportowe prowadzące działania marketingowe</a>	8
--	---