

## Gabriel Łasiński<sup>1</sup>, Adam Pawlukiewicz<sup>2</sup>

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu  
Wydział Nauk o Sporcie

<sup>1</sup> e-mail: [gabriel.lasinski@awf.wroc.pl](mailto:gabriel.lasinski@awf.wroc.pl)

<sup>2</sup> e-mail: [a.pawlukiewicz@gmail.com](mailto:a.pawlukiewicz@gmail.com)

# Rozpoznawalność, wizerunek i medialność przedstawicieli polskiego sportu – możliwe implikacje biznesowe

**Kody JEL:** C30, M31, Z2

**Słowa kluczowe:** rozpoznawalność, wizerunek, medialność przedstawicieli sportu, pozycja marketingowa, marketing sportowy

**Streszczenie.** Celem artykułu było określenie relacji pomiędzy rozpoznawalnością, wizerunkiem i medialnością u 80 przedstawicieli polskiego sportu, a przez to pozyskanie wiedzy umożliwiającej podejmowanie bardziej racjonalnych wyborów przez przedstawicieli rynków reklamy, public relations, marketingu i sponsoringu sportowego w budowanych strategiach biznesowych. W badaniach opinii uczestniczyło 1000 osób interesujących się sportem, pozyskanych z bazy firmy analitycznej Pentagon Research. Oryginalność proponowanego podejścia badawczego polega na ocenie pozycji marketingowej przedstawicieli polskiego sportu poprzez jednoczesne badanie trzech czynników i próbie określenia ich wzajemnych relacji. Uzyskane wyniki ukazały zbieżność pozycji rozpoznawalności i wizerunku oraz duże rozbieżności pomiędzy rozpoznawalnością i wizerunkiem a medialnością.

## Wprowadzenie

Zainteresowanie społeczne sportem i jego różnymi odmianami ciągle rośnie. Dotyczy to nie tylko bezpośredniego i pośredniego uczestnictwa w widowiskach sportowych, ale także udziału w różnego rodzaju sportowych formach amatorskich (masowych)

praktycznie każdego zainteresowanego. Rozwój współczesnego sportu odbywa się w obszarze instytucjonalnym, ekonomicznym i politycznym (Nosal, 2014).

Sport staje się przez to przedmiotem coraz większego zainteresowania mediów tradycyjnych i nowoczesnych, środowisk naukowych (reprezentujących takie dziedziny, jak: ekonomia, psychologia, socjologia, nauki o zarządzaniu) oraz biznesu. Sport dostarcza organizacjom medialnym lukratywnych treści, bowiem nadawaniu sportowych przekazów towarzyszą rekordowe widownie w telewizji, internecie oraz najdroższe reklamy. Z kolei dla sportu media stanowią nośnik informacji, promocji i budowania wizerunku – elementów, bez których niemożliwy jest współczesny sponsoring i marketing sportowy (Kopecka-Piech, 2012). To medialne i biznesowe zainteresowanie sportem wpływa z kolei na dalszą jego popularyzację, promocję i wspieranie finansowe. W ostatnich latach coraz częściej mówi się o różnych aspektach mediatyzacji rynkowej sportu, czyli coraz silniejszym podporządkowaniu wydarzeń sportowych wymogom ramówki, reklamodawców i sponsorów (Kopecka-Piech, 2012). Mediatyzacja oparta jest na modelu praw nadawców, a więc jak na razie głównie telewizji, która dyktuje warunki pozostałym (Rowe, 2004). W ostatnich latach można jednak zauważyć znaczące zwiększenie udziału internetu w rynku praw mediowych. Ta tendencja będzie z pewnością rosła wraz z coraz większym upowszechnieniem tego środka masowego przekazu. Zainteresowanie sportem przez media czyni z niego centralny fenomen społeczny w świadomości odbiorców. Jego obecność w mediach i afektywny stosunek, który wywołuje, sprawiają, że jest on coraz bardziej atrakcyjny dla obszaru biznesowego (Nosal, 2015).

### **Sport w strategiach marketingowych**

Silne zainteresowanie sportem środowisk biznesowych i coraz szersze wykorzystywanie go w strategiach marketingowych (Rak, Szulgina, 2014) tworzy przestrzeń zwaną ekonomią afektywną. Oczywiście staje się zaangażowanie wielu firm reprezentujących różne branże (Audi, Nissan, VW, Toyota, Viessmann, Nike, Adidas, Coca-Cola), ale także osób prywatnych w sponsoring sportowy. Autor psychologicznych podstaw skuteczności sponsoringu, J.W. Prajecus (2004), wskazuje na siedem mechanizmów, poprzez które sponsoring wpływa na wartość marki, jej pozycjonowanie oraz inne istotne zmienne marketingowe.

Oczywiście rośnie również zainteresowanie sportowcami i osobami reprezentującymi sport, takimi jak trenerzy, menedżerowie, sponsorzy. Osoby związane z wielkimi imprezami sportowymi i spektakularnymi sukcesami są coraz częściej pozyskiwane do promowania wszelkiego rodzaju wydarzeń społecznych i biznesowych, stają się ambasadorami marek. Przez to wizerunek ludzi sportu przeistacza

się coraz częściej w narzędzie strategii marketingowych współczesnych firm. Tematyka marketingu w sporcie została poruszona między innymi w artykułach: E. Matuszaka i in. (2015), A. Rak i L. Szulginy (2014), J. Salamon (2013), a także w opracowaniach: M. Sznajdera (2008) i Z. Waśkowskiego (2013).

W biznesowych strategiach marketingowych wykorzystuje się szczególną moc perswazyjną sportu wynikającą między innymi z „efektu aureoli” (sympatia, antypatia) – skłonności do lubienia lub nie lubienia wszystkich aspektów danej osoby (Cialdini, 2011; Kahneman, 2012).

W ujęciu marketingowym wizerunek opisuje się w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, istnieje on bowiem w umysłach potencjalnych klientów; również jako narzędzie zwiększające dochody firmy. To zaś pozwala na najprostszą ocenę siły wizerunku i tego, czy jest korzystny, czy nie (Czaplińska, 2015). Problematyce wizerunku i procesowi jego kształtowania poświęcone są z kolei prace między innymi W. Budzyńskiego (2002), T. Gackowskiego (2008), T.J. Dąbrowskiego (2013).

S. Bartosik w medialnym dekalogu gwiazd sportu podkreśla, że pozytywny wizerunek to coś więcej niż wartość sportowa, to nie tylko domena zwycięzców. To bardzo przemyślany i konsekwentny proces budowania relacji społecznych, aktywność społeczna, duża otwartość i współpraca z mediami (Szatkowska, 2005).

Wydaje się, że pozytywny wizerunek przedstawicieli sportu wśród kibiców nie zawsze koresponduje z ich rozpoznawalnością czy zainteresowaniem mediów. Przez to wykorzystywanie wizerunku przedstawicieli sportu w działaniach biznesowych i sponsorskich może mieć charakter nieracjonalny, kiedy decyzje biznesowe odnosi się do poziomu zainteresowania ludźmi sportu przez media, a nie przez docelową grupę przyszłych konsumentów, czyli kibiców. Ta wątpliwość stała się przesłanką projektu badawczego opisanego w niniejszym artykule.

Oryginalność proponowanego podejścia badawczego polega na próbie oceny pozycji marketingowej przedstawicieli polskiego sportu poprzez jednoczesne badanie trzech czynników i określenia ich wzajemnych relacji. W literaturze z zakresu marketingu sportowego badacze koncentrują się bowiem głównie na analizie wizerunku. Ciekawy może być też podział przedstawicieli polskiego sportu na dwie podgrupy: sportowcy i trenerzy (podgrupa 1 nazwana na potrzeby badań grupą „sportowców”); przedsiębiorcy, menedżerowie, sponsorzy i dziennikarze (podgrupa 2 określona w badaniach jako „niesportowcy”) oraz określenie ich pozycji marketingowej. Wyniki badań mogą się przyczynić do doprecyzowania sposobu dokonywania bardziej racjonalnych wyborów przy wykorzystywaniu przedstawicieli polskiego sportu do działań marketingowych/sponsorskich, reklamowych i promocyjnych w przestrzeni biznesowej.

## **Cel opracowania**

Celem artykułu jest określenie relacji pomiędzy rozpoznawalnością, wizerunkiem i medialnością przedstawicieli polskiego sportu, a przez to pozyskanie wiedzy umożliwiającej podejmowanie bardziej racjonalnych wyborów przedstawicieli polskiego sportu w budowanych strategiach biznesowych.

## **Pytania badawcze**

1. Jakie relacje zachodzą pomiędzy rozpoznawalnością i wizerunkiem przedstawicieli polskiego sportu ocenianych przez respondentów w badaniu ilościowym a zainteresowaniem mediów?
2. Czy w ocenie wizerunku kibice bardziej preferują sportowców i trenerów niż menedżerów, sponsorów i dziennikarzy, czy nie ma to większego znaczenia?
3. Czy któraś z badanych podgrup (sportowcy czy niesportowcy) jest bardziej preferowana przez media, czy nie?
4. Czy w mediach (internet) eksponuje się także ludzi sportu bez względu na ich wizerunek społeczny czy rozpoznawalność?

## **Materiał i metodyka badań**

Aby określić poziom trzech czynników pozycji marketingowej, to jest rozpoznawalności, wizerunku i medialności, przeprowadzono dwa rodzaje badań: badanie ilościowe w formie kwestionariusza online oraz badanie mediów zrealizowane za pośrednictwem autorskiego programu do monitoringu internetu.

Badanie ilościowe zostało przeprowadzone na przełomie października i listopada 2017 roku na próbie 1000 respondentów należących do internetowego panelu badawczego Pentagon Online, w zasobach którego znajduje się około 10 tys. panelistów. Całością bazy zarządza firma analityczna Pentagon Research. Jako technikę badawczą wykorzystano ankietę internetową (CAWI). Próba dobierana była metodą kwotową i jest reprezentatywna pod względem wieku i płci dla Polaków w wieku 18–59 lat.

Wstępny materiał badawczy stanowiła 200-osobowa grupa, która według autorów najsilniej oddziaływała na kształt i procesy zachodzące w polskim sporcie w 2017 roku. Ponieważ badanie tak dużej grupy osób wymagałoby stworzenia bardzo obszernego kwestionariusza ankiety uniemożliwiającego skupienie ankietowanych przez cały czas jego wypełniania, wytypowano finalną 80-osobową listę osób poddanych badaniom. Ich wybór nastąpił na podstawie edycji rankingu

„50 najbardziej wpływowych ludzi w polskim sporcie” opublikowanej w magazynie *Forbes* (nr 8 z 2016 r.) oraz dokonań tych osób w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy (od 1 sierpnia 2016 do 31 lipca 2017 r.). Tę grupę następnie poddano szczegółowym badaniom. Wśród nich znaleźli się:

- sportowcy,
- trenerzy,
- menedżerowie zajmujący się sportem (właściciele klubów, prezesi),
- sponsorzy,
- dziennikarze sportowi.

Wyselekcjonowanych kandydatów podzielono na dwie podgrupy: „sportowców” (sportowcy, trenerzy) oraz „niesportowców” (menedżerowie, sponsorzy i dziennikarze sportowi – wśród nich także byli sportowcy). Następnie przeprowadzono badanie sondażowe, w którym określono ich rozpoznawalność, wizerunek, oraz badanie ich medialności za pomocą autorskiego oprogramowania monitorującego polskie strony internetowe.

Przyjęto następującą interpretację badanych czynników:

1. Rozpoznawalność – grupa 1000 respondentów dobierana metodą kwotową, reprezentatywna pod względem wieku i płci dla Polaków w wieku 18–59 lat została poproszona o udział w ankiecie internetowej, w której przedstawiono jej zdjęcia 80 osób polskiego sportu. Ankieta została przeprowadzona metodą CAWI na panelu badawczym, na którym realizowane są badania ilościowe. W przypadku każdego z kandydatów zapytano ankietowanych, czy rozpoznają go na podstawie zdjęcia oraz czy zetknęli się z jego nazwiskiem (np. w doniesieniach medialnych, rozmowach z rodziną/znajomymi). Dla każdej kandydatury obliczono średnią z tych dwóch wskaźników i dokonano standaryzacji wyników (osobno dla obu kategorii: „sportowców” i „niesportowców”), tak aby można było ze sobą zestawić różne kryteria składające się na wynik.
2. Wizerunek – poproszono respondentów o ustosunkowanie się w skali od 1 (zdecydowanie się nie zgadzam) do 5 (zdecydowanie się zgadzam) do czterech aspektów wizerunku każdej rozpoznanej wcześniej osoby: jej wiarygodności, tego, czy budzi sympatię, czy przyczynia się do rozwoju polskiego sportu oraz czy jest postrzegana jako człowiek sukcesu.
3. Medialność – wskaźnik mediowy obliczono na podstawie liczby publikacji w okresie od 1 sierpnia 2016 do 31 lipca 2017 roku w największych polskich serwisach internetowych. Przeanalizowano dokładnie 296 050 artykułów w 580 polskich serwisach internetowych. Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem zaprojektowanego narzędzia do monitoringu internetu autorstwa firmy Pentagon Research. Przyjęto założenie, że współcześnie internet stanowi

podstawowe narzędzie komunikowania się (pobierania informacji) przez osoby zainteresowane sportem (Kopecka-Piech, 2012). Liczba publikacji jest liniowo związana z innymi wskaźnikami mediowymi, takimi jak wartość publikacji wyrażona w polskich złotych (obliczona na podstawie poczytności stron internetowych oraz ich cenników reklamowych). Wyniki kandydatów zostały wystandaryzowane (tak jak przy liczeniu rozpoznawalności i wizerunku – osobno dla „sportowców” i „niesportowców”).

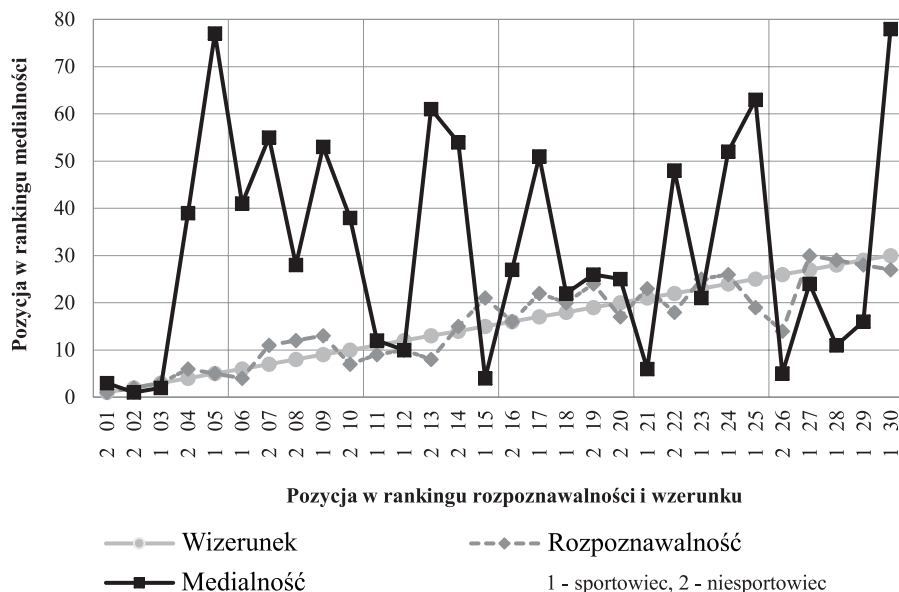
## Wyniki badań

Analiza wstępna list rankingowych 80 przedstawicieli polskiego sportu reprezentujących dwie podgrupy badanych: „sportowców” i „niesportowców” wykazała pokrywanie się list rankingowych rozpoznawalności i wizerunku oraz wyraźne różnice miejsc na listach wizerunku i rozpoznawalności w zestawieniu z listą medialności. Dla wymogów niniejszego artykułu na rysunku 1 zestawiono przedstawicieli polskiego sportu zajmujących pierwsze trzydzieści miejsc na liście wizerunku ze wskazaniem pozycji zajmowanej przez nich w rankingu rozpoznawalności i medialności. W czołowej trzydziestce rankingu wizerunku przedstawicieli polskiego sportu znaleźli się reprezentanci skoków narciarskich, lekkoatletyki, piłki nożnej, koszykówki, tenisa ziemnego i sportów motorowych oraz trzech bardzo znanych dziennikarzy sportowych, trzech menedżerów, dwie trenerki personalne i jeden sponsor strategiczny.

Porównanie miejsc na listach rankingowych pokazuje, że ranking wizerunku wyraźnie odbiega od rankingu medialności. I tak w pierwszej dziesiątce pojawiło się aż pięć osób o słabej medialności, w pierwszej dwudziestce takich osób było dziesięć, a w pierwszej trzydziestce – dwanaście.

Z kolei bardzo zastanawiające są niektóre wysokie pozycje w rankingu medialności i słabe lub bardzo słabe w rankingu wizerunku. W rankingu medialności poza pierwszą czterdziestką znalazło się aż dziesięć osób o bardzo dobrym wizerunku.

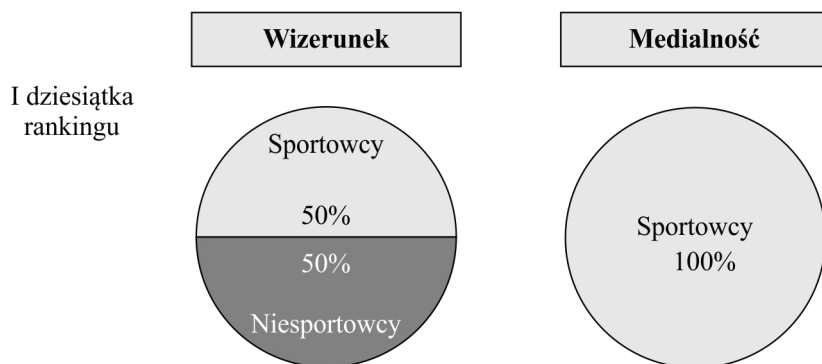
Ciekawe w analizowanych rankingach jest też to, że niektórzy przedstawiciele polskiego sportu byli plasowani w miarę podobnie – pozycje były zrównoważone i to zarówno w grupie najwyższej, jak i słabiej ocenianych.



Rysunek 1. Wykres rankingowy trzydziestu najwyżej ocenianych przedstawicieli polskiego sportu według czynnika wizerunku na tle pozycji zajmowanych w rankingu rozpoznawalności i medialności<sup>1</sup>

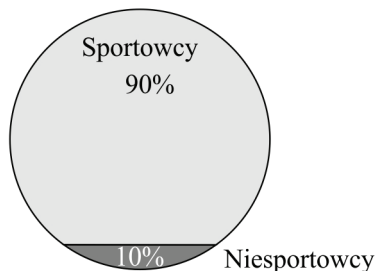
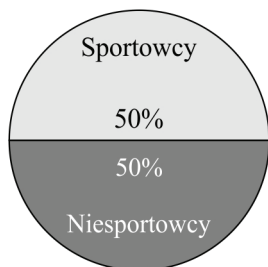
Źródło: opracowanie własne.

W dalszej analizie zestawiono miejsca na listach rangowych wizerunku i medialności w odniesieniu do dwóch badanych podgrup (rys. 2).

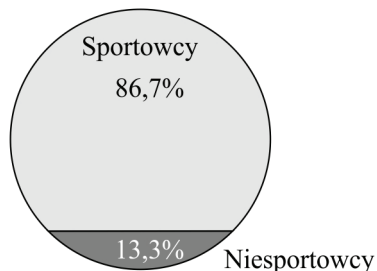
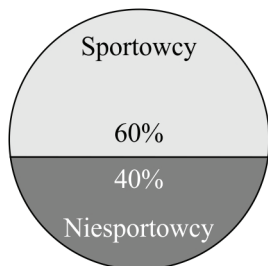


<sup>1</sup> Szczegółowe dane dotyczące przedstawicieli polskiego sportu będących przedmiotem badania znajdują się w dokumentacji źródłowej autorów artykułu i mogą być udostępnione na życzenie.

II dziesiątka  
rankingu



III dziesiątka  
rankingu



Rysunek 2. Procentowe zestawienie udziału przedstawicieli podgrup „sportowców” i „niesportowców” w rankingu trzydziestu najwyższych pozycji według czynnika wizerunku i medialności

Źródło: opracowanie własne.

Z zestawienia wynikają duże rozbieżności w pozycjach rankingowych wizerunku i medialności w obu badanych podgrupach. Zaskakujące jest to, że pomimo dużego zrównoważenia miejsc na listach rankingowych w zakresie wizerunku (w pierwszej dziesiątce i dwudziestce proporcje w obu podgrupach układają się identycznie – po 50%) zainteresowanie mediów podgrupą „niesportowców” jest bardzo słabe.

### Podsumowanie

Odnosząc się do postawionych pytań badawczych, warto zwrócić uwagę na kilka ciekawych okoliczności. Po pierwsze, na dużą zbieżność pozycji rankingowej rozpoznawalności i wizerunku w badanej grupie. Z reguły osoby mocno rozpoznawalne miały dobry wizerunek, a słabej rozpoznawalności towarzyszył słaby wizerunek. Jest to zbieżne ze wskazaniem G.E. Pendraya sformułowanym w dziesięciu zasadach kreowania własnego wizerunku (Salamon, 2013, s. 33): „im lepiej Cię znają, tym bardziej Cię lubią” i pierwszą społeczną zasadą perswazji R.B. Cialdiniego (2011), to jest zasadą lubienia-podobieństwa.



Pozycje rangowe wizerunku i medialności często się nie pokrywają, a w przypadku podgrupy „niesportowców” wręcz się rozmiijają (zob. rys. 2). Wielu przedstawicieli polskiego sportu reprezentujących środowiska menedżerskie, sponsorskie i dziennikarskie mimo bardzo wysokich ocen w zakresie rozpoznawalności i wizerunku jest marginalizowanych w przekazach medialnych. Być może część osób z tej grupy świadomie unika mediów. Wydaje się również, że media nie interesują się działaniami środowisk menedżerskich na rynku sportowym, chyba że odbywają się one w atmosferze skandalu, wielkiego wydarzenia (transferu zawodnika, zakupu klubu, sponsoringu o wymiarze europejskim, globalnym) lub działań bardzo niekonwencjonalnych, nowatorskich.

Z kolei wiele wyborów biznesowych jest obecnie dokonywanych nazbyt emocjonalnie, na przykład pod wpływem obecności danych osób w mediach, a to może się okazać nieskuteczne ze względu na niską ocenę wizerunku osoby wykorzystywanej w kampanii marketingowej. Wysoka medialność osób o niskiej rozpoznawalności i wizerunku wynika prawdopodobnie z doraźnego zainteresowania mediów osobami uczestniczącymi w bieżących spektakularnych wydarzeniach (jak wielkie, niespodziewane sukcesy, ale też kryzysy w organizacjach, znanych klubach) i z poszukiwania przez media sensacji. Z tego względu kierowanie się przy wyborze „twarzy” sportu wyłącznie poziomem medialności nie jest decyzją racjonalną w dłuższej perspektywie. Nisko oceniany wizerunek przy silnej medialności będzie wywoływał negatywne decyzje konsumenckie. Oczywiście wysoka medialność nie musi się kojarzyć wyłącznie z sytuacjami negatywnymi. W przeprowadzonych badaniach pojawiły się osoby, które posiadają wysokie i zrównoważone pozycje wizerunku i medialności. Jest to grupa dość wąska, jednak dla strategii marketingowych najcenniejsza. Odwoływanie się do osób o zrównoważonych i wysokich pozycjach wizerunkowych i medialnych w kampaniach reklamowych i działaniach promocyjnych może być najbardziej efektywne dla reklamodawców i sponsorów, one bowiem posiadają najsilniejszą pozycję marketingową.

## **Bibliografia**

- Budzyński, W. (2012). *Kształtowanie wizerunku równoległego*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Cialdini, R.B. (2011). *Zasady wywierania wpływu na ludzi*. Gliwice: Helion.
- Czaplińska, P. (2015). Strategia budowania wizerunku osób znanych. W: A. Grzegorzczak (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Dąbrowski, T.J. (2013). Rola mediów w kształtowaniu wizerunku. *Marketing i Rynek*, 9, 10–15.

- Gackowski, T. (2008). *Analiza wizerunku w mediach*. Warszawa: Instytut Dziennikarstwa UW.
- Kahneman, D. (2012). *Pułapki myślenia*. Poznań: Media Rodzina.
- Kopecka-Piech, K. (2012). Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji. *Kultura i Edukacja*, 3, 243–257.
- Matuszak, E., Muszkieta, R., Napierała, M., Cieślicka, M., Zukow, W., Karaskova, V., Iermakov, S., Bartik, P., Ziółkowski, A. (2015). Marketing w sporcie na przykładzie polskiej piłki siatkowej mężczyzn. *Journal of Education, Health and Sport*, 5, 312–334.
- Nosal, P. (2014). *Technologia i Sport*. Gdańsk: Wyd. Naukowe Katedra.
- Nosal, P. (2015). Medialne transgresje sportu. W: K. Kopecka-Piech (red.), *Innowacyjność przemysłów kreatywnych. Media a sport* (s. 19–39). Wrocław: Akademia Wychowania Fizycznego. Katedra Komunikacji i Zarządzania w Sporcie.
- Prajecus, J.W. (2004). Seven psychological mechanism through which sponsorship can influence consumers. W: L.R. Kahle, C. Riley (red.), *Sports marketing and the psychology of marketing communication* (s. 175–189). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rak, A., Szulgina, L. (2014). Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Usługi 2014: Branżowe i medialne aspekty rozwoju usług*, 355, 162–176.
- Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media: the unruly trinity*. Maidenhead, UK, Philadelphia, PA: Open University Press.
- Salamon, J. (2013). Kreowanie wizerunku sportowców. *Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne*, 3, 32–34.
- Szatkowska, M. (2005). *Wizerunek gwiazdy sportu*. Pobrane z: [prelite.pl/downloads/2014-05.../06\\_Wizerunek\\_Gwiazdy\\_Sportu\\_str\\_22\\_24.pdf](http://prelite.pl/downloads/2014-05.../06_Wizerunek_Gwiazdy_Sportu_str_22_24.pdf). (27.12.2017).
- Sznajder, M. (2008). *Marketing sportu*. Warszawa: PWE.
- Waśkowski, Z. (2013). Wykorzystanie sportowców w promocji przedsiębiorstwa ze względu na ich atrakcyjność marketingową. *Człowiek i Społeczeństwo*, 1 (XXXVI), 81–91.

### **Recognition, Image and Mediality of Polish Sport Representatives – Possible Business Implications**

**Keywords:** recognition, image, mediality of sports representatives, marketing position, sports marketing

**Summary.** The aim of the conducted research was to determine the relationship between recognition, image and mediality in 80 representatives of Polish sport, and through it to gain knowledge which will enable making more rational choices by representatives of advertising, public relations, marketing and sports sponsorship markets in building business strategies. In the survey participated 1,000 people interested in sport, obtained from the Pentagon Research analytical database. The originality of the proposed research approach is based on the assessment of the marketing position of Polish sport representatives through simultaneous examination of three factors and on the attempt to determine their

mutual relations. The obtained results showed the convergence of the recognition and image positions and the large discrepancies between recognition and image in combination with mediality.

*Translated by Joanna Kleczek*

### **Cytowanie**

Łasiński, G., Pawlukiewicz, A. (2018). Rozpoznawalność, wizerunek i medialność przedstawicieli polskiego sportu – możliwe implikacje biznesowe. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (51), 235–245. DOI: 10.18276/miz.2018.51-23.