

Bogdan Sojkin

Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Lotnictwa

e-mail: sojkin@zprp.org.pl

ORCID: 0000-0001-5468-8638

Wyniki badań rynkowych i marketingowych jako podstawa ocen pozycji rynkowej zespołowych gier sportowych

Cytuj jako: Sojkin, B. (2023). Wyniki badań rynkowych i marketingowych jako podstawa ocen pozycji rynkowej zespołowych gier sportowych. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 340–351). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W opracowaniu zostały omówione wybrane metryki behawioralne, medialne i marketingowe związane z prowadzoną działalnością marketingową przez kluby i spółki sportowe lig w grach zespołowych, z organizacją wydarzeń sportowych czy związków sportowych wraz z ich częścią egzemplifikacją. Przedstawione przykłady pozwalają na wykorzystanie ich w określonym zakresie do oceny pozycji rynkowej stosownego podmiotu rynku dyscypliny sportowej (nie tylko zespołowych gier sportowych). Scharakteryzowane metryki marketingowe pozwalają nie tylko na analizę porównawczą czasową i narzędziową w ocenie pozycji rynkowej dyscyplin sportowych, ale także na krytyczne spojrzenie na wybrane rozwiązania marketingowe (instrumenty, media).

Słowa kluczowe: badania rynkowe i marketingowe, zespołowe gry sportowe, metryka marketingowa, związek sportowy

1. Wprowadzenie

Zespołowe gry sportowe jako dyscypliny sportowe, takie jak piłka nożna, koszykówka, piłka siatkowa, piłka ręczna, baseball, krykiet, hokej na lodzie/trawie, rugby czy futbol amerykański, to bardzo popularne, najczęściej uprawiane oraz oglądane zarówno bezpośrednio, jak i w różnych formach medialnych przekazów dyscypliny na świecie. Ich popularność i wyceniana w różnych postaciach wartość

rynkowa wynikają z ich znaczenia w rozwoju nie tylko fizycznym osób uprawiających je aktywnie, ale także psychicznym, budują bowiem poczucie przynależności do grupy, rozwijają motywację do działania, wzmacniają siłę woli oraz kształtują reguły współzawodnictwa (*fair play*). Natomiast w przypadku tych „pasywnie uprawiających”, czyli kibiców/fanów/widzów widowisk czy wydarzeń sportowych w tych dyscyplinach, są to wyzwania mentalne (związane z umysłem) i emocjonalne (związane z sercem), które prowadzą do możliwości wyboru formy spędzania czasu wolnego, wspólnego przeżywania emocji, tworzenia relacji między uczestnikami związanych z integracją środowiska oraz podnoszenia swojej własnej wartości (McKinney, 2021). Na przełomie XX i XXI w. zespołowe gry sportowe stały się bardzo ważnym, bezpośrednim nośnikiem informacji rynkowej, a konkretnie mówiąc, informacji marketingowej związanej ze zrealizowanymi przez uczestników, głównie rynków konsumpcyjnych, strategiami marketingowymi uwzględniającymi sport w tych strategiach. Kluby sportowe, zespoły klubowe, zespoły narodowe kobiet i mężczyzn, igrzyska olimpijskie i narodowe komitety olimpijskie, mistrzostwa kontynentów i świata, ligi narodowe i regionalne, ligi europejskich i światowych federacji sportowych, miejsca (stadiony, hale sportowe, boiska), zawodnicy, sztaby szkoleniowe, sędziowie oraz wspomagający sprzęt sportowy to niezwykle ważne i bardzo wartościowe nośniki wykorzystywane w różnorodnych formach przekazu rynkowego jako generatory wartości produktów, marek, zdarzeń i procesów rynkowych, producentów i dystrybutorów.

Gospodarka rynkowa w Polsce, w Europie i na świecie objęła w pełnym wymiarze swoim zasięgiem rynek sportowy, przez co jej produkty, procesy i mechanizmy oraz uczestnicy stały się ważną i docenianą częścią działalności klubów, narodowych federacji dyscyplin sportowych i wielu wcześniej wymienionych uczestników rynku sportowego. A takie procesy, jak globalizacja, profesjonalizacja, komercjalizacja czy internacjonalizacja stały się elementami i dopełnieniem procesów współzawodnictwa sportowego oraz istotnymi czynnikami tworzenia łańcucha wartości rynkowej każdej dyscypliny sportowej. W szczególności niebywałego znaczenia nabrała komercjalizacja, która objęła w zasadzie wszystkie obszary rynku sportowego i stała się jedną z głównych przesłanek kojarzenia zespołów, klubów czy rozgrywek gier sportowych (głównie tych na najwyższym poziomie) z koniecznością generowania środków finansowych z otoczenia jako formy wsparcia dla podnoszenia poziomu rozwoju sportowego, organizacyjnego i marketingowego. Inaczej mówiąc, współcześnie nie tylko posiadane zasoby materialne i niematerialne, ale pozyskiwanie ich oraz kreowanie nowych źródeł decydują w dużym stopniu o wartości rynkowej dyscypliny i możliwościach jej dalszego rozwoju. Zatem konieczne są zróżnicowane i kreatywne działania rynkowe, takie jak budowanie dobrych relacji z interesariuszami dyscypliny, marketing koncentrujący się na oferowaniu produktów w formie wydarzeń sportowych najwyższej rangi z udziałem klubów sportowych, reprezen-

tacji narodowych oraz wielkoformatowych imprez sportowych. Ponadto ważne są: zapewnienie możliwie powszechnej dostępności do aktywnego i pasywnego uczestnictwa interesariuszy w wydarzeniach sportowych, zintegrowana komunikacja marketingowa dyscypliny w bardzo zróżnicowanych kanałach komunikacyjnych (z uwzględnieniem nie tylko mediów klasycznych, lecz także mediów społecznościowych) czy PR ukierunkowany na budowanie wizerunku marki dyscypliny i jej uczestników. Skuteczność i efektywność tych działań są odzwierciedlane przez różne metryki rynkowe, które dokumentują uzyskane efekty działań adekwatnie do wyznaczonych zakresów realizacji celów uczestnika rynku, jak i marketingowych sponsoringu przez niego realizowanego, traktowanego jako wsparcie w różnej formie przychodów rzeczowych, finansowych i usługowych (tab. 1).

Tabela 1. Cele korporacyjne i marketingowe sponsoringu

| Cele korporacyjne | Cele marketingowe |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Zwiększenie świadomości istnienia firmy | Zwiększenie sprzedaży |
| Poprawa wizerunku firmy | Zwiększenie świadomości marki lub produktu |
| Zaangażowanie społeczne | Docelowa baza klientów |
| Poprawa postrzegania firmy w społeczeństwie | Pozycjonowanie marki |
| Zwiększenie motywacji pracowników | |
| Wsparcie w rekrutacji personelu | |

Źródła: (Jeanrenaud, 2006, s. 50).

Jednak wiedza o tych metrykach związana jest z koniecznością zbierania danych o kształtowaniu się zachowań uczestników rynku sportowego, mechanizmach jego funkcjonowania oraz znajomości relacji (wydarzenia, zjawiska i procesy, ludzie) wewnątrz rynku i z otoczeniem. Z tego powodu, oprócz korzystania ze źródeł statystycznych informacji rynkowej, niezbędne jest zasilanie informacyjne, które zapewniają badania rynkowe i marketingowe realizowane w obrębie rynku sportowego przez specjalistyczne agencje badawcze systematycznie wykonujące badania i analizy w wybranych obszarach tego rynku (Tomanek, 2020).

2. Badania rynkowe i marketingowe jako baza źródłowa metryk rynkowych

Konieczność prezentowania rezultatów nie tylko sportowych, ale także rynkowych osiągniętych przez kluby, ligi gier zespołowych, federacje czy wreszcie przez sponsorów na konkurencyjnym rynku zespołowych gier sportowych to przede wszystkim dążenie do potwierdzania słuszności kierunków dotychczasowych działań

marketingowych, a głównie sponsoringowych. Mają one również stanowić rodzaj promocji dyscypliny oraz propozycję, zachętę lub ważki argument dla dotychczas nieangażujących się w sport podmiotów rynkowych z różnych branż. Wyniki rynkowe dyscypliny mogą być przedstawiane jako uzyskiwane efekty behawioralne, marketingowe i medialne; ale jednocześnie trzeba pamiętać, że są one odmienne od tych stosowanych w przypadku rynków FMCG czy przemysłowych (Sojkin, 2011). I tak metryki behawioralne koncentrują się generalnie na identyfikacji w różnych wymiarach zachowań prospoportowych (głównie na zainteresowaniu oraz uczestnictwie aktywnym i pasywnym w wydarzeniach sportowych) przejawiających się w postaci poziomu zainteresowania populacji dyscypliną, liczby widzów na trybunach zawodów sportowych (frekwencji), liczby uprawiających/ćwiczących dyscyplinę, liczby licencjonowanych zawodników czy liczby sekcji sportowych w danej dyscyplinie. W wielu przypadkach danych źródłowych dostarczają oficjalne statystyki Głównego Urzędu Statystycznego czy Ministerstwa Sportu i Turystyki (np. Kultura fizyczna w latach 2019 i 2020) czy CBOS (np. Aktywność Fizyczna Polaków), ale ich zakres przedmiotowy, ujęcie czasowe i metodyczne oraz poziom szczegółowości nie zawsze odpowiadają potrzebom podmiotów rynkowych. Z tych powodów prowadzone są systematyczne badania rynkowe i marketingowe przez agencje krajowe i międzynarodowe (Instytut Monitorowania Mediów, Pentagon Research, Sponsoring Insight, ARC Media i Rynek, SW Research, Statista, Nielsen Sports, Nielsen Audience Measurement, Infront, Sportfive), które mają wypełnić lukę przedmiotową oraz dostosowują metryki oceniające zjawisko lub proces do specyfiki rynku sportowego (w tym dyscypliny), gwarantując adekwatność, wiarygodność i rzetelność oceny. W przypadku metryk behawioralnych przykładem takiego podmiotu może być Sponsoring Monitor agencji ARC Media i Rynek, który systematycznie prezentuje w różnych przekrojach zagadnienia sponsoringu sportowego (Strzelecki, 2020, s. 85), a w ich ramach metrykę opisującą poziom zainteresowania grami zespołowymi mieszkańców Polski (tab. 2).

Tabela 2. Zainteresowanie wybranymi grami zespołowymi w Polsce w latach 2006–2021 (% populacji)

| Dyscyplina Rok | 2006 | 2008 | 2010 | 2012 | 2014* | 2016* | 2017* | 2019* | 2020* | 2021* |
|-------------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Piłka nożna | 67,6 | 63,6 | 50,0 | 59,0 | 65,1 | 59,3 | 68 | 68 | 72 | 71 |
| Siatkówka | 56,2 | 38,0 | 32,5 | 37,9 | 60,1 | 56,4 | 53 | 67 | 67 | 64 |
| Piłka ręczna | 11,2 | 14,8 | 19,4 | 19,6 | 39,1 | 45,5 | 41 | 48 | 49 | 47 |

* Zmiana metodologii badania.

Źródło: Sponsoring Monitor, ARC Media i Opinia.

Drugą istotną metryką behawioralną z punktu widzenia rynku sportowego, a przede wszystkim w kontekście budowania pozycji konkurencyjnej dyscypliny, jest frekwencja (liczba widzów) na wydarzeniach sportowych, która jest miarą odzwierciedlającą zainteresowanie spotkaniem/meczem, klubem, reprezentacją czy dyscypliną w danym czasie i prezentuje potencjał dotarcia ze zróżnicowaną treścią przekazu marketingowego do uczestników wydarzenia. W tabeli 3 przedstawiono metrykę w przypadku piłki nożnej, siatkówki i piłki ręcznej. Pamiętać należy, że poziom frekwencji uzależniony jest od wielkości/pojemności miejsca (stadionu, hali) rozgrywek w przypadku klubu czy wydarzenia międzynarodowego.

Tabela 3. Frekwencja na meczach najwyższych lig męskich w Polsce w wybranych dyscyplinach gier sportowych w sezonie 2019/2020

| Nazwa ligi | Liczba zespołów | Liczba spotkań | Ogółem liczba widzów | Średnia liczba widzów na meczu |
|----------------------------------|-----------------|----------------|----------------------|--------------------------------|
| PKO BP Ekstraklasa (piłka nożna) | 16 | 264 | 2 015 759 | 7 656 |
| Plus Liga (siatkówka) | 14 | 168 | 319 475 | 1 902 |
| PGNiG Superliga (piłka ręczna) | 14 | 119 | 122 149 | 1 026 |

Źródło: statystyki ligowe.

W przypadku wydarzeń na poziomie reprezentacji narodowych, międzynarodowych rozgrywek (UEFA, FIFA, EHF, CEV i innych), wielkoformatowych czy specjalnych, podobnym zakresem informacji dysponują serwisy biletowe, takie jak Eventim, Ticketmaster czy eBilet i in. Są one podmiotami rynku sportowego zajmującymi się szeroko rozumianą dystrybucją miejsc na widowniach wydarzeń sportowych, obejmującą profesjonalną informację o imprezie, wyznaczanie cen biletów, sprzedaż biletów, ich druk, przesyłki elektroniczne i tradycyjne biletów, statystyki obecności na wydarzeniu oraz dysponującymi narzędziami analityki statystycznej (opisowej i porównawczej) i interesującej prezentacji wizualnej. Przydatność informacji marketingowej z tego źródła jest szczególnie duża w fazie przygotowań wydarzenia oraz planowania procesu dystrybucji miejsc i organizacji widowni w wielkoformatowych wydarzeniach sportowych, takich jak mistrzostwa Europy czy świata, nie mówiąc o igrzyskach olimpijskich.

Druga kategoria metryk to metryki medialne, stanowiące wymiary zainteresowania mediów (tradycyjnych oraz współczesnych – elektronicznych) wydarzeniami sportowymi dyscypliny sportowej, mające swój wyraz w czytelnictwie prasy (drukowanej i elektronicznej), słuchaniu i oglądaniu sportowych programów telewizyjnych i transmisji internetowych (w tym platform streamingowych). Rozwijające się dynamicznie media za sprawą mediów elektronicznych i nowych rozwiązań technolo-

gicznych oraz nowych form korzystania z tradycyjnych drukowanych dają niezwykle duże możliwości działań marketingowych, szczególnie reklamowych (sponsoringowych) i PR. Podstawowym medium reklamowym w Polsce jest reklama w telewizji i w Internecie – w 2020 r. jej udziały w „torcie” reklamowym wynosiły odpowiednio 43,9 i 41,1% (razem aż 85%). Według wstępnych szacunków w 2021 r. układ pozostał bez zmian, ale nastąpiła zmiana lidera w wydatkach reklamowych, którym został Internet (BRIEF, 2021). Zmalało znaczenie/wartość reklamy w mediach drukowanych (dzienniki i magazyny) do zaledwie 3,4% (dzienniki – 2% i magazyny – 1,4%) i te wyniki zachęcają do ich wykorzystania. Pamiętać jednak należy, że wiele spośród nich ma swoje wydania internetowe i w związku z tym wydatki uwzględniane są jako internetowe. Badania wydatków na reklamę telewizyjną (głównie ich wycena) oraz ewidencja czasu pojawiania się logo klubu, podmiotu – sponsora lub informacji o dyscyplinie czy miejscu wydarzenia pozwalają na oszacowanie wartości medialnej (ekwiwalentu reklamowego odpowiadającego rynkowym kosztom zakupu świadczeń o analogicznym lub podobnym charakterze) w odniesieniu do zespołowych gier sportowych, klubu, wydarzenia sportowego czy miejsca i obejmują logo i informacje: na stroju meczowym (w tym bramkarza), na strojach sztabu trenerskiego, na dresach reprezentacyjnych, na strojach niemeczowych, ściankach sponsorskich oraz wklejki na polu gry, bandach LED, bandach stacjonarnych i na banerach.

W tabeli 4 przedstawione zostały wartości medialne (wartość ekwiwalentu reklamowego) wybranych gier zespołowych w Polsce w latach 2008–2019. Wyniki tych badań realizowanych przez Pentagon Research, a publikowanych w rocznych raportach obejmujących wiele dyscyplin sportowych, stanowią podstawę do oceny pozycji rynkowej każdej z dyscyplin (nie tylko tych z tabeli) i są odzwierciedleniem ich popularności wśród sponsorów oraz dostępności transmisji telewizyjnych.

Tabela 4. Wartość medialna/ekwiwalent reklamowy wybranych zespołowych gier sportowych w telewizji (w mln zł)

| Dyscyplina | 2008 | 2010 | 2012 | 2013 | 2015 | 2016 | 2017 | 2019 |
|----------------------------------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| Piłka nożna | 584,7 | 516,4 | 1160,4 | 1347,4 | 1557,2 | 1885,8 | 1701 | 1716 |
| Siatkówka | 297,2 | 385,1 | 385,3 | 581,9 | 467,8 | 932,8 | 953,2 | 1427,1 |
| Piłka ręczna | 39,6 | 83,0 | 76,3 | 175,9 | 275,3 | 931,9 | 61,2 | 111,1 |
| Całkowita wartość medialna ekwiwalentu reklamowego | 1650 | 1861 | 2540 | 3830 | 3490 | 4811 | 4330 | 5340 |

Źródło: raporty Pentagon Research.

Jak wspomniano, wydatki na reklamę telewizyjną zostały w 2021 r. zdystansowane przez wydatki na reklamę internetową, co jest niewątpliwie efektem wzrostu liczby korzystających z Internetu (w 2020 r. przybyło 1,3 mln osób

online) oraz w dużym stopniu rozwoju nowych technologii i pojawienia się platform streamingowych (*video online, pay per view*). Dlatego też ważne są badania reklamy internetowej w trakcie wydarzeń sportowych z udziałem zainteresowanych klubów, zespołów narodowych czy lig krajowych i federacji (np. EHF CL) oraz rozgrywek międzynarodowych, które są odzwierciedlone, podobnie jak w przypadku telewizji, wartością medialną/ekwiwalentem reklamowym w Internecie. Są to reklamy w wyszukiwarkach, mediach społecznościowych, displaye (bannery i pop-upy), e-maile czy powiadomienia *push*¹. Ogólnie można podsumować, że reklamy telewizyjne i w Internecie w zasadniczym stopniu determinują wartość medialną/ekwiwalent reklamowy. Pozostałe nośniki reklamy, takie jak media drukowane, świadczenia typu ATL, BTL i outdoor czy działania promocyjne w miejscu wydarzenia, stanowią ich dopełnienie, ale ich wartość medialna jest zdecydowanie niższa². W tabeli 5 pokazano syntetyczne ujęcie wartości medialnej/ekwiwalentu reklamowego dla Internetu, telewizji i prasy, które prezentuje szacunki uwzględniające stosowane rabaty w poszczególnych mediach w trakcie EHF EURO 2016 w Polsce.

Tabela 5. Wartość medialna/ekwiwalent reklamowy według rodzaju medium dla Mistrzostw Europy w piłce ręcznej mężczyzn EHF EURO 2016

| Rodzaj medium | Liczba publikacji/ekspozycji | Ekwiwalent reklamowy (zł) | Przewidywany rabat średni (%) | Ekwiwalent po rabacie (zł) |
|---------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Internet | 20 603 | 33 741848 | 61 | 13 108299 |
| Prasa | 2 073 | 12 401386 | 47 | 6 576307 |
| Telewizja | 31 702 | 22 659767 | 38 | 14 055921 |
| Suma | 57 748 | 68 803001 | – | 33 740527 |

Źródło: (*Badanie efektywności sponsoringu...*, 2016, s. 50).

Potwierdzają one wyraźną dominację telewizji i Internetu w kreowaniu wartości medialnej tego międzynarodowego wydarzenia sportowego w polskich mediach. Można również w odniesieniu do sportowych wydarzeń międzynarodowych oszacować wartość medialną imprezy za granicą – w tym przypadku wyniosła ona

¹ Wartość ekwiwalentu reklamowego w Internecie wyliczana jest na podstawie ceny artykułu sponsorowanego na danym portalu/serwisie internetowym lub – w przypadku braku cennika – portalu/serwisie o podobnej popularności, lokalizacji ekspozycji w artykule, czasu ekspozycji linku do danego artykułu na stronie głównej danego serwisu/portalu internetowego. Dodatkowo końcowa wycena korygowana jest przewidywanym rabatem, jaki można uzyskać, planując kampanię promocyjną o analogicznym zasięgu.

² Wycena ekwiwalentu reklamowego kampanii ATL i BTL polega na wskazaniu rynkowych kosztów zakupu świadczeń o analogicznym lub podobnym charakterze. Z kolei wycena ekwiwalentu reklamowego działań promocyjnych w miejscu wydarzenia polega na wskazaniu kosztów dotarcia do analogicznych grup docelowych na żywo.

dla Internetu 86,7 mln zł, prasy 38,4 mln zł i telewizji 50,3 mln zł (ale bez uwzględnienia rabatów), czyli w sumie 175,4 mln zł.

Podobne informacje na bazie prowadzonych badań można otrzymać w aspekcie wartości medialnej/ekwiwalentu reklamowego dla sponsorów klubów, rozgrywek ligowych czy federacji stosownie do zakresu świadczonych usług, które mogą obejmować:

- ▶ przekazanie biletów i zaproszeń na imprezę (ekspozycja logo),
- ▶ lokowanie logo sponsora/partnera we własnych mediach społecznościowych i drukowanych,
- ▶ umieszczenie logo sponsora/partnera na materiałach drukowanych oraz outdoorze,
- ▶ umieszczenie logo sponsora/partnera na banerach internetowych.

W chwili obecnej szczególnie miejsce przypada mediom społecznościowym, które przez swoją rosnącą popularność na całym świecie stały się miejscem szczególnie atrakcyjnym dla promocji dyscyplin sportowych, rozgrywek, klubów czy wydarzeń międzynarodowych³. Wiele klubów, rozgrywek ligowych czy związków sportowych (federacji) traktuje media społecznościowe jako bardzo efektywne narzędzie komunikacji medialnej z uczestnikami rynku danej dyscypliny (i nie tylko), ale także narzędzie promocji swoich sponsorów i partnerów. W tabeli 6 przedstawiono na przykładzie Związku Piłki Ręcznej w Polsce wykorzystanie mediów społecznościowych do promocji dyscypliny oraz produktów tego związku jednocześnie.

Tabela 6. Media społecznościowe oraz zadania realizowane dla ZPRP i jego produktów

| Facebook | Instagram | You Tube | Tweeter | Tik Tok |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ zapowiedzi spotkań ▶ podsumowanie spotkań ▶ promocje sklepu kibica ▶ bieżąca komunikacja ▶ grafiki (statystyki, urodziny zawodników, bilanse spotkań itd.) ▶ wideo ze zgrupowań kadry narodowej | <ul style="list-style-type: none"> ▶ zapowiedzi spotkań ▶ podsumowanie spotkań ▶ promocje sklepu kibica ▶ bieżąca komunikacja ▶ grafiki (statystyki, urodziny zawodników, bilanse spotkań itd.) | <ul style="list-style-type: none"> ▶ wywiady ▶ transmisje <i>live</i> z meczów młodzieżowych ▶ transmisje z losowania PGNiG Pucharu Polski ▶ wideo z kulis kadry ▶ relacje wideo z meczów kadry | <ul style="list-style-type: none"> ▶ komunikaty ZPRP ▶ komunikaty dla dziennikarzy ▶ zapowiedzi spotkań ▶ podsumowanie spotkań ▶ promocje sklepu kibica ▶ bieżąca komunikacja ▶ grafiki (statystyki, urodziny zawodników, bilanse spotkań itd.) | <ul style="list-style-type: none"> ▶ krótkie wideo z kulis kadry ▶ bramki z meczów Polaków |

Źródło: Związek Piłki Ręcznej w Polsce.

³ Na koniec 2021 r. korzystało na świecie z: Facebooka – 2,7 mld osób, YouTube'a – 2 mld, WhatsAppa – 2 mld, Facebook Messengera – 1,3 mld, Weixin/WeChat – 1,2 mld, Instagrama – 1,16 mld i TikToka 689 mln (Geysler, 2021).

Ostatnią przywoływaną w opracowaniu metryką medialną jest liczba transmisji telewizyjnych z wydarzeń sportowych, która stanowi odzwierciedlenie nie tylko poziomu zainteresowania takim medium, jakim jest telewizja, lecz także popularności tej dyscypliny kojarzonej z jej oglądalnością w telewizji. Dobrym przykładem mogą być wyniki badań w trakcie EHF EURO 2016 rozgrywanych w Polsce dotyczące liczby godzin transmisji telewizyjnych w różnych krajach oraz widzów oglądających transmisje telewizyjne (tab. 7).

Tabela 7. Liczba godzin transmisji telewizyjnych i ich oglądalność w trakcie EHF EURO 2016 w wybranych krajach

| Kraj | Liczba godzin transmisji TV | Liczba widzów oglądających transmisje TV (mln) |
|------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------|
| Polska | 419 | 433,8 |
| Dania | 206 | 88,6 |
| Węgry | 203 | 13 |
| Panameryka i Środkowy Wschód | 192 | 8,6 |
| Czechy | 172 | 0,12 |
| Słowacja | 172 | 0,06 |
| Niemcy | 160 | 673,3 |
| Izrael | 150 | 0,21 |
| Szwecja | 123 | 35,1 |
| Norwegia | 122 | 42,8 |
| Hiszpania | 117 | 103 |
| Portugalia | 113 | 0,13 |
| Francja | 63 | 87,9 |
| Rosja | 85 | 24,5 |

Źródło: badania firmy Repucom Germany z 2016 r.

Dominacja Polski jako organizatora tych mistrzostw nie powinna dziwić, jeśli chodzi o liczbę godzin transmisji (ponadto w tym okresie męska drużyna narodowa odnosiła sukcesy), ale jeśli porównamy oglądalność (liczbę osób oglądających transmisje telewizyjne) tych mistrzostw z liczbą mieszkańców w danym kraju, to można bez trudu wskazać kraje o znaczącej pozycji i popularności piłki ręcznej (Niemcy, państwa skandynawskie czy Hiszpania). Oczywiście ma to również związek z wynikami sportowymi osiąganymi przez zespoły klubowe oraz reprezentacje narodowe w rozgrywkach lig europejskich, w mistrzostwach Europy, świata czy igrzyskach olimpijskich.

Ostatni omawiany aspekt badawczy to aspekt marketingowy efektów głównie rozumiany jako rzeczowe i finansowe skutki podjętych działań związanych

z wykorzystaniem zbioru instrumentów marketingowych wynikających z umów sponsoringowych⁴. Zawierane umowy sponsoringowe związane są ze sprzedażą przestrzeni reklamowej, sprzedażą pierwotnych praw medialnych, sprzedażą praw do nazwy, transakcjami barterowymi oraz sprzedażą gadżetów i publikacji specjalistycznych. Bardzo często w ramach umów sponsoringowych w zespołowych dyscyplinach sportowych pojawia się wymiar społeczny, szczególnie wtedy, gdy dotyczy wsparcia sportu dzieci i młodzieży czy sportu niepełnosprawnych pozwalającego na ich adaptację w grupie lub w środowisku. Ostatnio ten wymiar jest eksponowany i podkreślany, a kojarzony ze społeczną odpowiedzialnością podmiotu sponsorującego w środowisku, w którym funkcjonuje, lub w dyscyplinie sportowej, którą systematycznie wspiera. Badania rynkowe związane z efektami marketingowymi koncentrują się na ustalaniu wartości sponsoringu w dyscyplinie (klubie, federacji, wydarzeniu), na liczbie sponsorów, wartości sprzedaży praw medialnych czy wartości marek sportowych. Badania te są jednak bardzo trudne do przeprowadzenia ze względu na klauzule „tajności” zawarte w zdecydowanej większości umów sponsoringowych, głównie w przypadku sektora prywatnego. Co prawda w przypadku sponsoringu przez spółki publiczne (głównie spółki Skarbu Państwa) oraz instytucje samorządowe (miasta, województwa, powiaty, gminy) można dotrzeć do danych źródłowych albo je oszacować. Przykładem są informacje zawarte w tab. 8, prezentujące wyniki badania kwestionariuszowego

Tabela 8. Jak samorzady wspierają poszczególne rozgrywki

| Dyscyplina | Rozgrywki | Liczba zespołów | Liczba zespołów wspieranych przez samorząd | Wydatki na wsparcie, brutto (tys. zł) | | Średnia kwota na zespół (tys. zł) | Średnia kwota na zespół wspierany (tys. zł) |
|----------------------|----------------------------|-----------------|--------------------------------------------|---------------------------------------|---------|-----------------------------------|---------------------------------------------|
| | | | 2020 r. | 2020 r. | 2019 r. | 2020 r. | 2020 r. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Hokej | Polska Hokej Liga | 10 | 9 | 13 514 | 14 281 | 1351 | 1502 |
| Koszykówka kobiet | Energia Basket Liga Kobiet | 11 | 11 | 14 526 | 14 308 | 1321 | 1321 |
| Koszykówka mężczyzn | Energia Basket Liga (EBL) | 16 | 16 | 32 247 | 31 603 | 2015 | 2015 |
| Piłka nożna – I liga | Fortuna 1. Liga | 18 | 17 | 48 343 | 42 357 | 2686 | 2844 |

⁴ Sponsoring to gotówka lub forma umowy, w ramach której sponsor uiszcza opłatę sponsorską podmiotowi sportowemu (takiemu jak sportowiec, liga, zespół, federacja, wydarzenie) w celu wsparcia ogólnych celów organizacyjnych i strategii promocyjnych (Shank, 1999).

Tabela 8, cd.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---------------------------|-----------------------------|----|----|--------|--------|------|------|
| Piłka nożna – II liga | eWinner 2. Liga | 18 | 16 | 25 780 | 27 692 | 1432 | 1611 |
| Piłka nożna – ekstraklasa | PKO BP Ekstraklasa | 18 | 14 | 59 358 | 69 428 | 3298 | 4240 |
| Piłka ręczna kobiet | PGNiG Superliga kobiet | 8 | 6 | 8 259 | 7 815 | 1032 | 1376 |
| Piłka ręczna mężczyzn | PGNiG Superliga mężczyzn | 14 | 12 | 18 747 | 23 173 | 1339 | 1562 |
| Siatkówka kobiet | Tauron Liga | 12 | 10 | 10 867 | 10 817 | 906 | 1087 |
| Siatkówka mężczyzn | Plus Liga | 14 | 14 | 18 519 | 17 383 | 1323 | 1323 |
| Żużel | PGE Ekstraliga | 8 | 8 | 20 801 | 24 095 | 2600 | 2600 |

Źródło: (Tychmanowicz, 2021).

samorządów przeprowadzonego przez dziennik „Rzeczpospolita”, które pokazują wymiar wsparcia klubów zespołowych gier sportowych przez samorzady. Oczywiście największe wsparcie uzyskują kluby piłki nożnej (ekstraklasy i I ligi), ale, co może zaskakiwać, niewiele mniejsze wsparcie stało się udziałem klubów żużlowych. Wsparcie zespołów żużlowych związane jest z ogromną popularnością w Polsce tej dyscypliny oraz niezwykle wysokim poziomem sportowym i występami najlepszych na świecie zawodników.

Pamiętać jednak należy, że w bardzo wielu przypadkach znaczna część finansowego wsparcia wykorzystywana jest na utrzymanie bazy sportowej i sport młodzieżowy. A korzyści dla samorządów wspierających gry zespołowe nie są rozpatrywane w kategoriach *stricte* finansowych, ale są to głównie korzyści wizerunkowe i związane z budowaniem w dłuższym okresie reputacji ośrodka pro-sportowego. Poza tym samorząd stwarza mieszkańcom możliwość uczestnictwa (co prawda pasywnego) we współzawodnictwie na wysokim poziomie sportowym, możliwość spędzania czasu wolnego, integrowania się ze środowiskiem czy poznania wymiaru emocji sportowych.

3. Podsumowanie

Przedstawione rozważania prezentujące wybrane metryki rynkowe działań marketingowych uczestników rynku sportowego oraz wydarzeń sportowych odzwierciedliły możliwości różnicowania wymiarów oceny pozycji rynkowej zespołowych

gier sportowych. Przy tej okazji wskazano na zasady, reguły i przedmiot badań rynkowych i marketingowych, które są realizowane w celu pozyskania danych źródłowych niezbędnych do konstrukcji tych metryk. W przypadku wielu z nich konieczne jest korzystanie z rozwiązań technologicznych i urządzeń pozwalających na precyzyjną rejestrację zdarzeń, zachowań czy ich rzetelną analizę. Specyfika rynku sportowego i jego uczestników oraz gier zespołowych (reguły rozgrywania współzawodnictwa), a także zróżnicowanie miejsc rozgrywania współzawodnictwa sportowego (np. pojemność widowni, wielkość boiska) powodują trudności w obiektywnej ocenie wartości poznawczej metryki rynkowej. Dlatego też ważne jest wykorzystywanie kilku metryk rynkowych do oceny i wybór do ostatecznej oceny tych, które w sposób najbardziej obiektywny będą prezentowały pozycję rynkową dyscypliny (zespołowej gry sportowej).

Literatura

- Badanie efektywności sponsoringu Mistrzostw Europy w piłce ręcznej mężczyzn EHF EURO 2016* (2016). Wrocław: Sponsoring Insight.
- BRIEF. (2021). *Publicis Groupe: To był najgorszy rok dla rynku reklamy od 2009 r. Wartość wydatków spadła o 8,6%*. Pobrane z <https://brief.pl/publicis-groupe-to-był-najgorszy-rok-dla-rynku-reklamy-od-2009-r-wartosc-wydatkow-spadla-o-86/>
- Geysler, W. (2021). *The State of Social Media – Benchmark 2021*. Pobrane z <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021>
- Jeanrenaud, C. (2006). Sponsorship. W: W. Andreff, S. Szymanski (red.), *Handbook on the Economics of Sport* (s. 49–58). Edward Elgar, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA.
- McKinney, L. (2021). *Różnica między mentalnością a emocjonalnością*. Pobrane z <https://pl.strephonsays.com/difference-between-mental-and-emotional>
- Shank, M. D. (1999). *Sports Marketing. A Strategic Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sojkin, B. (2011). Metryki rynkowe w zarządzaniu marketingiem w związku sportowym. W: B. Sojkin (red.), *Uwarunkowania zarządzania sportem w Polsce* (s. 60–71). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Sojkin, B. i Michalak, S. (2018). Badanie zadowolenia uczestników wydarzenia sportowego na przykładzie EHF EURO 2016 Poland. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (526), 267–277.
- Strzelecki, Ł. (2020). Działania sponsoringowe polskich klubów piłki ręcznej PGNiG Superligi na tle działań hiszpańskiej ligi ASOBAL. W: G. Botwina (red.), *Zarządzanie w polskim sporcie* (s. 83–100). Warszawa: PWE.
- Tomanek, M. (2020). Badania marketingowe w sporcie. W: G. Botwina (red.), *Zarządzanie w polskim sporcie* (s. 13–26). Warszawa: PWE.
- Tychmanowicz, P. (2021). *Gdzie biznes nie może, tam samorząd pomoże*. Pobrane z <https://www.rp.pl/budzet-i-podatki/art18895711-gdzie-biznes-nie-moze-tam-samorzad-pomoze>