

Wstęp

Karolina Nessel¹

Dzisiaj już nikt nie poddaje w wątpliwość rynkowego wymiaru sportu, zaś termin „marketing sportowy” stał się częścią języka powszedniego. To pojemne określenie kryje dwustronną zależność między sportem a marketingiem. Z jednej strony to sam sport, skutek swojego urynkowania i rosnącej konkurencji w możliwościach zagospodarowania czasu wolnego, coraz częściej korzysta z narzędzi zarządzania marketingowego, by trafić do większej liczby odbiorców (mowa wówczas o marketingu sportu). Jednocześnie jednak w licznych obszarach gospodarki i polityki dostrzeżono potencjał sportu do pozycjonowania własnych produktów, budowy wizerunku, komunikacji z aktualnymi i potencjalnymi interesariuszami, a więc do działań z zakresu komunikacji marketingowej (mowa wówczas o marketingu poprzez sport).

Ilustracją szerokiej możliwości duetu sport i marketing jest kreacja marki. W samym sporcie wkłada się dziś wiele wysiłku w budowę marki różnych produktów sportowych, marką stają się pojedynczy sportowcy, jak i całe drużyny. Równoległe swoje marki właśnie poprzez sport promują nie tylko firmy przemysłowe czy usługowe, ale także miejsca, a nawet całe kraje.

Zagadnieniom tak szeroko rozumianego marketingu sportowego, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnienia budowy marki w sporcie i poprzez sport, poświęcona była III Konferencja Naukowa Młodzi o Sporcie zorganizowana przez Koło Naukowe Managerów Sportu Uniwersytetu Jagiellońskiego 18 maja 2016 roku. Jej hasłem przewodnim było „Marketing sportowy od kuchni, czyli jak skutecznie wykreować markę”². W czasie konferencji wystąpili eksperci-praktycy: Radosław Kruczek (właściciel firmy Allforbody aktywnej w branży klubów fitness i treningów personalnych), przedstawicielki organizatora biegu charytatywnego Poland Business Run oraz firm wykorzystujących udział w tym biegu do budowy marki pracodawcy (Agnieszka Pleti – PBR, Anna Molenda – UPS, Kinga Misiarz – Luxsoft), Mateusz Stankiewicz (specjalista w prawnych aspektach wykorzystania wizerunku w sporcie z Kancelarii Orzeł Stankiewicz), Marcin Lewicki (menedżer zawodników z ProSport Manager), Paulina Dużyk-Dyna (z Zarządu Infrastruktury Sportowej w Krakowie odpowiedzialnego za sportowy wizerunek miasta) oraz Michał Cieślak (trener Reprezentacji żużla) wraz z Łukaszem Rozborskim (Grupa Azoty, sponsor tarnowskiego żużla), „Menu”

¹ Karolina Nessel – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

² Tematyka wystąpień, prezentowane wówczas materiały oraz relacja zdjęciowa z konferencji dostępne są na stronie wydarzenia: www.turystyka.uj.edu.pl/mlodzi-o-sporcie-konferencja-2016.

konferencji uzupełnił ożywiony dialog Michała Treli (redaktor Przeglądu Sportowego) i Mateusza Cetnarskiego (piłkarz MKS Cracovia SSA) o budowie wizerunku zawodnika w mediach. Przysłowiową wisienką na torcie konferencji były prace studentów i doktorantów różnych polskich uczelni związane z marketingiem sportowym, prezentowane w formie posterów.

Niniejsza monografia powstała z inspiracji wspomnianej konferencji. Prezentuje różne aspekty marketingu w sporcie oraz sportu w marketingu, przede wszystkim z perspektywy nauki zarządzania, ale także prawa i socjologii. Monografia ta składa się z dwóch części.

Część pierwsza dotyczy budowy marki i wizerunku w sporcie i przez sport. Przedstawione zostały w niej zagadnienia wyceny marki klubu sportowego na przykładzie Ruchu Chorzów S.A. (rozdział 1 autorstwa Igora Perechudy i Małgorzaty Stępień) oraz budowy marki uczelnianego klubu AZS w niesportowej uczelni, jaką jest Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (rozdział 2 autorstwa Kajetana Sucheckiego). Pokazane zostało także, w jaki sposób organizacja igrzysk letnich wpłynęła na wizerunek marki „Chiny” (przez Marcina Widomskiego w rozdziale 3) i jak Kraków świadomie buduje swój wizerunek sportowy (rozdział 4 autorstwa Pauliny Dużyk-Dyny). Uzupełnieniem rozważań o marce i wizerunku sportowym jest przedstawienie aspektów prawnych wykorzystania wizerunków sportowców i trenerów przez kluby i związki sportowe (w rozdziale 5 napisanym przez Mateusza Stankiewicza).

Część druga monografii prezentuje wybrane zagadnienia z obszaru zarządzania marketingowego przedsięwzięciem sportowym. Punktem wyjścia jest rozdział 6 Szczepana Kościółka o sposobach budowania lojalności kibiców sportowych. Egzemplifikacją tych rozważań są dwie kolejne prace: rozdział 7, w którym Klaudia Mękał identyfikuje socjotechniki stosowane przez kluby piłkarskie Ekstraklasy w celu zwiększenia frekwencji stadionowej, oraz rozdział 8 przedstawiający udaną akcję finansowania społecznościowego Wisły Kraków z perspektywy marketingu relacji (autorstwa Tomasza Czwartkiewicza). Jednym z fundamentów budowania relacji z klientami jest dobre poznanie oraz segmentacja odbiorców – taką segmentację studentów Krakowa jako klientów płatnych aktywności fizycznych prezentuje Szczepan Kościółek w 9 rozdziale. Natomiast na zakończenie Józef Fazan skupia się na innym fundamentalnym elemencie zarządzania marketingowego, czyli na produkcji, analizując strukturę produktu oferowanego przez polskich i zagranicznych trenerów personalnych intensywnie wykorzystujących Internet (rozdział 10).

Mamy nadzieję, że publikacja ta będzie inspirującą lekturą i pozwoli lepiej zrozumieć użyteczność profesjonalnego połączenia sportu i marketingu.

Karolina Nessel