

Pod redakcją  
Piotra Mateckiego

# Marketing sportowy

Trendy i wyzwania



SPORTBIZ

Specjalny numer 2011

MARKETING  
SPORTOWY  
TRENDY I WYZWANIA

Pod redakcją  
Piotra Mateckiego

SPORTWIN SP Z O.O.  
POZNAN 2021

## SPIIS TREŚCI

### MARKETING W SPORCIE, SPORT W MARKETINGU

**Autor okładki**  
Tomasz Akuszcowski

**Redakcja**  
Bartłomiej Stolarz

**Korekta**  
Bożena Sigismund  
Janusz Sigismund

**Wydawca**  
SportWin Sp. z o.o.  
ul. Źródłana 19/1a, 62-642 Poznań  
www.sportwin.pl

**ISBN**  
978-83-929353-6-0

**Druk**  
Sowa Sp. z o.o.  
ul. Raszyńska 13, 05-500 Piaseczno

Od wizerunku do marki sportowca Adam Mazurkiewicz, Ludwik Mazurkiewicz .....	11
Komunikowanie transferów w Tauron Lidze na przykładzie sezonu 2020/2021	
Internet jako kanał dystrybucji w komunikacji wizualnej i audiowizualnej Katarzyna Borkowska .....	27
Komercyjne wykorzystanie znaków towarowych oraz wizerunku sportowców. Case study programu licencyjnego PZPN Karol Tatar .....	53
Potencjał zespołu cheerleaders w działalności PR i marketingowej klubu sportowego Małgorzata Wrońska .....	69
Tabloidyzacja informacji i jej rola w marketingu sportowym Sławomir Kowalski .....	89
Aspekty marketingowe Tenball na przykładzie Warszawskiego TEQ Clubu Paweł Wojtaś .....	107
Regionalizmy w komunikacji marketingowej klubów sportowych Marcin Kromoliński, Edyta Migdał .....	121

Wykorzystanie technologii 5G na stadionach celem optymalizacji działań komercyjnych

Karol Tatar ..... 141

Wiele dróg do jednego celu – w jaki sposób marki szukają w sporcie swojego miejsca?

Dariusz Wądrzyk ..... 153

## BIZNES W SPORCIE, SPORT W BIZNESIE

Piłka nożna na parkiecie – analiza sytuacji klubów piłkarskich notowanych na giełdzie w czasie kryzysu epidemiologicznego

Adrian Pietrzyk ..... 171

Komercjalizacja – weryfikacja wyniku sportowego

Krzysztof Kwiatkowski ..... 197

Strategia zasobowa jako rozwiązanie dla klubów piłkarskich w Polsce w czasach niepewności – przegląd literatury oraz studium przypadku na przykładzie klubu Zagłębie Sosnowiec

Adrian Pietrzyk ..... 227

Pandemia COVID-19 a potencjalne szanse rozwoju klubów piłkarskich

Kamil Jezierski ..... 257

## SPORT, COVID-19 I SPOŁECZEŃSTWO

Kondycja *grassroots sports* wobec uwarunkowań sportu profesjonalnego w dobie globalnego kryzysu

Krzysztof Jankowski ..... 287

Nabywcy usług sportowych – implikacje w perspektywie COVID-19

Mateusz Tomanek ..... 317

Pandemia a czytelnictwo. Powrót do szczytowego zainteresowania książkami sportowymi czy chwilowy trend?

Piotr Stokłosa ..... 341

Wpływ kryzysu wywołanego przez COVID-19 na światowy ekosystem piłkarski (wpływ na kluby, rozgrywki, zawodników, nadawców, sponsorów)

Jan Chłapowski ..... 357

3. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
4. <https://www.pzh.gov.pl/sytuacja-zdrowotna-ludnosci-polski-i-jej-uwarunkowania-raport-za-2020-rok/>
5. [https://ug.edu.pl/news/sites/ug.edu.pl/news/files/202006/Badanie%20zdalnenauczanie\\_prezentacja\\_1.pdf](https://ug.edu.pl/news/sites/ug.edu.pl/news/files/202006/Badanie%20zdalnenauczanie_prezentacja_1.pdf)
6. <https://www.dw.com/pl/aktywność-fizyczna-dzieci-w-czasie-pandemii-niepokojące-dane/a-57367838>
7. <https://www.dw.com/pl/aktywność-fizyczna-dzieci-w-czasie-pandemii-niepokojące-dane/a-57367838>
8. [https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Do\\_MKDNIS\\_2.02.2021.pdf](https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Do_MKDNIS_2.02.2021.pdf)
9. <https://www.medonet.pl/koronawirus,koronawirus--sa-osoby--ktore-nie-przeszly-covid-19--ale-sa-odporne,-artykul,27024701.html>
10. <https://zdalnenauczanie.org>
11. <https://www.benefitsystems.pl/o-nas/biuro-prasowe/komunikat/multisport-index-2020-73-proc-aktywnych-fizycznie-polakow-chce-uprawiac-sport-niezaleznie-od-rozwoj>
12. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0239244>
13. <https://bjism.bmj.com/content/early/2021/04/07/bjismports-2021-104080>
14. <https://brighterworld.mcmaster.ca/articles/the-chronic-stress-of-coronavirus-is-affecting-your-mental-health-heres-how-exercise-can-help/>
15. [https://www.benefitsystems.pl/fileadmin/facility\\_search\\_engine/Prezentacja\\_MultiSport\\_Index\\_2020.pdf](https://www.benefitsystems.pl/fileadmin/facility_search_engine/Prezentacja_MultiSport_Index_2020.pdf)
16. <https://www.ipsos.com/pl-pl/covid-365-wyniki-badania-poroku-pandemii>

Mateusz Tomanek

## NABYWCY USŁUG SPORTOWYCH – IMPLIKACJE W PERSPEKTYWIE COVID-19



**Mateusz Tomanek** – doktor nauk ekonomicznych, obecnie pracuje na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. W jego dorobku znajduje się kilkadziesiąt publikacji z zakresu zarządzania sportem. Autor pełni funkcję dyrektora zarządzającego spółki konsultingowej. Wcześniej związany z klubem koszykarskim Twarde Pierniki Toruń S.A., gdzie pracował jako dyrektor departamentu marketingu. Obecnie współpracuje przy Al Khaleelah European Arabian Horse Festival oraz Enea Bydgoszcz Triathlon. Organizator konferencji naukowej „Jakość w sporcie” oraz redaktor naczelny czasopiisma naukowego „Quality in Sport”.

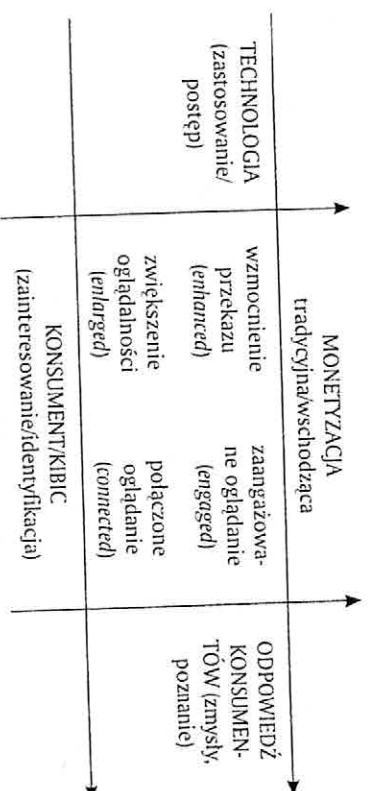
### Czego czytelnik dowie się z artykułu:

- Nowe produkty oferowane na rynku sportu w czasie COVID-19.
- Przegląd literatury z zakresu zarządzania w sporcie i COVID-19.

## Wstęp

Tradycyjne podejście do podziału nabywców usług sportowych zawdzięczamy koncepcji opracowanej przez B.J. Mullina, S. Hardy'ego i W.A. Suttona, którzy podzieliли nabywców usług sportowych na siedem kategorii ze względu na częstotliwość i sposób udziału. Także propozycję klasyfikacji widzów imprez sportowych (segmentów docelowych) przedstawia A. Sznajder, odwołując się do opracowania firmy konsultingowej AT Kearney, który podzielił kibiców na: (1) fanatyków sportu, (2) sympatyków klubu, (3) admiraatorów gwiazd, (4) widzów towarzyskich, (5) widzów okazjonalnych, (6) widzów obojętnych. W momencie ograniczenia liczby kibiców (w tym niemożliwości uczestnictwa) w imprezach sportowych podczas pandemii, organizacje sportowe tworzą dodatkowe akcje wspomagające wirtualne zaangażowanie fanów. Oczywiście mecze bez kibiców odbywały się również przed okresem pandemii, jednak takie sytuacje były związane najczęściej z karami, jakie federacje sportowe nakładały na klub. Przez konieczność odbywania meczów bez udziału publiczności zachodzi pytanie, czy nie został stworzony nowy typ odbiorcy wydarzenia sportowego (kibical), czy raczej powinniśmy tu mówić o przyspieszonej drodze do zaoferowania kibicom nowych rozwiązań w obszarze (cyfrowej) dostępności do szeroko rozumianego sportu, w tym podtrzymywania identyfikacji z konkretną drużyną. Według zespołu naukowców kierowanych przez Stavrosa i in. [2021] pandemia znacznie przyspieszyła rozwój technologii sportowo-medialnej, co spowodowane jest tym, że konsumentci mają podwyższone oczekiwania, na co składają się spersonalizowane doświadczenia, interaktywność, wybór, kontrola i możliwość wielozadaniowości. Z tego powodu Stavros zaproponował dla nadawców model technologii sportowo-medialnej, którego w obszar działań wchodzi (1) zwiększenie

oglądalności, (2) wzmocnienie przekazu, (3) połączone oglądanie, a także (4) zaangażowanie oglądanie. Cały schemat przedstawiony jest na ryc. 1. Pierwszy z wymienionych aspektów – zwiększenie oglądalności odnosi się głównie do lepszej jakości transmisji sportowej, w tym dodanie działań zza kulis (na ławce rezerwowej, w szatni), tak aby kibice mogli bardziej poczuć się częścią widowiska. Wzmocnienie przekazu odwołuje się do dodania statystyk, w tym ocen graczy, opisu możliwych rozwiązań na arenie sportowej (np. przez analizę ekspercką realizowaną podczas transmisji). Połączone oglądanie koncentruje się na zwiększeniu i próbie przekazania widzowi zarówno sensorycznych, jak i poznawczych składników widowiska sportowego. Jako przykłady przedstawia się tu m.in. zawody e-sportowe, dyskusje na forach w trakcie zawodów, jak i coraz częściej praktykowany multiscreening, o którym pisze Sznajder [2014] i Tomanek [2019]. Ostatni element wpływający na



Ryc. 1. Proponowana typologia technologii sportowo-medialnej

Źródło: Stavros C., Smith A.C.T., Hibai L.G. (2021), *A mediasport typology for transformative relationships: enlargement, enhancement, connection and engagement beyond COVID-19*, „European Sport Management Quarterly”, DOI: 10.1080/16184742.2021.1925723.

technologię sportowo-medialną, który wywodzi się z marketingu relacji, to zaangażowane oglądanie. Sporty motorowe jako jedne z pierwszych odnalazły się w świecie zawieszonych rozgrywek [O'Kane 2020]. To właśnie przykład Formuły 1, która zorganizowała wirtualne Grand Prix 2020, dała kibicom możliwość wypełnienia pustki powstałej po zawieszeniu wydarzeń sportowych.

### Sportowe implikacje ograniczeń

Ekonomiczne i społeczne następstwa spowodowane wstrzymaniem rozgrywek (ale też graniem bez kibiców, czy ograniczeniem w trenowaniu na obiektach sportowych) trudno jeszcze określić, jednak coraz częściej zauważa się w literaturze obszary, których te implikacje mogą dotyczyć. Między innymi zespół prof. Guby [Guba i in. 2020], poprzez analizę literatury zauważył, że najczęstszymi konsekwencjami w odniesieniu do sportu w czasie COVID-19 mogą być: (1) dysonans poznawczy (nie jest spełniony główny cel wychowania fizycznego i zajęć sportowych), (2) niezadowolone zawodowe sportowców (odwołanie/przełożenie imprez sportowych), (3) strach psychologiczny (zmniejszenie wynagrodzenia zawodników), (4) kryzys emocjonalny (m.in. brak dopingu kibiców na arenie sportowej), (5) naruszenie „profesjonalnej” rutyny sportowca (związany z zachowaniem dystansu, testami), (6) ponowna ocena wartości i zmiana paradygmatu (odrzućcie wiele milionowych kontraktów, obniżenie plac), (7) straty finansowe dla organizatorów zawodów na całym świecie oraz bukmacherów, (8) zagrożenie zasad fair play (mniej badań anty-dopingowych itp.), (9) zagrożenie narodowego dziedzictwa sportowego (odwołanie lub przełożenie wydarzeń sportowych). Poprzez obserwację polskich organizacji sportowych, implikacje, a raczej pytania, które należy postawić, przedstawiono

w tabeli 1. Oczywiście nie jest to katalog zamknięty, z tego względu, że nie uwzględniono tu m.in. relacji lig, federacji sportowych i mediów, nie mówiąc już o infrastrukturze sportowej. To właśnie problem z obiektami sportowymi, a dokładniej z ich przeciążeniem należy w najbliższym okresie rozstrzygnąć. Spowodowane jest ono m.in. nalożeniem się „zaległych imprez” na te, które zostały już dawno zaplanowane w najbliższym okresie. Należy także pamiętać o tym, iż mówiąc o zaległych imprezach, nie mówimy tu tylko w aspekcie sportowym, ale w szerszym, który dotyczy całej branży eventowej. Również istotny, aczkolwiek pomijany (nie tylko ze względu na pandemię) jest problem sportu dzieci i młodzieży w aspekcie wspierania przez sponsorów, a to – jak zauważył już ponad 20 lat temu Ericson [2000] – niesie za sobą skutki zaniedbywania niższych lig, a w konsekwencji narasta problem z talentami, które najczęściej tam są odkrywane.

Tabela 1. Wybrane korelacje jako następstwo COVID-19 w sporcie

Podmiot	Korelacja	Implikacje/pytania
Klub sportowy	Sponsor	Niedokończony sezon powoduje, iż nie zostały zrealizowane warunki umowy (np. liczba dni meczowych, na których promowany jest sponsor, mniejsza wartość medialną, sąąd też czy sponsor jest zobowiązany do realizacji świadczeń przewidzianych po jego stronie (barter, kolejna transza środków do klubu?). Czy i jakie tworzyć treści sponsorskie będące substytutem działań sponsorskich przewidzianych w umowie? Czy klub sportowy zdobędzie wymaganą pulę pieniędzy na grę w kolejnym sezonie?
Klub sportowy	Zawodnik	W przypadku niedokończenia rozgrywek, czy wyngrodzenie, ale i prenie (np. za miejsce) mają być przyznawane? Czy podpisywać umowę na kolejny (niepewny) sezon?

Tabela 1. cd.

Podmiot	Korelacja	Implikacje/pytania
Klub sportowy	Kibice	Co z zakupionymi karnetami i ich zwrotem? Jakie treści tworzyć kibicom w czasie przestoju?
Zawodnik	Sponsor	Mniejsza widoczność mediowa sportowca (kontrakty reklamowe zakładające udział zawodnika w imprezach sportowych), renegowacje umów sponsorskich w zakresie wydłużenia okresu partycytacji w kosztach treningów (jak np. przesunięcie 10 o rok skutkujące ponoszeniem dodatkowych środków na wynajem obiektu etc.)
Zawodnik	Kibice	Brak lub ograniczona możliwość kontaktu z kibicami (na zawodach) zastępowana większą aktywnością w social mediach.

Źródło: Opracowanie własne.

Parnell i in. [2020] zauważyli, iż sport nie był gotowy na dyslokację między konsumentem a produktem, stąd też przy rozgrywaniu meczów za zamkniętymi drzwiami pierwsze miesiące były czasem prób różnych rozwiązań testowanych przez kluby sportowe. Również Skinner i Smith [2021] wysnuli w swoich badaniach wniosek, iż pandemia pokazała, jak blisko tradycyjny sport jest związany z uczestnictwem i frekwencją na stadionach, a przez brak zaspokojenia tej potrzeby zyskały na popularności zawody e-sportowe. Holenderscy naukowcy [Hill, Van Yperen 2021], korzystając z czasu, gdy piłkarskie rozgrywki odbywały się bez udziału kibiców, sprawdzili czy rzeczywiście udział kibiców ma wpływ na przebieg meczu. Do tego badania posłużono się analizą obecnego sezonu z brakiem udziału publiczności (2020/2021) oraz 4 poprzednich sezonów z najwyższych lig piłkarskich w Niemczech, Włoszech, Hiszpanii oraz Anglii, a danymi były takie aspekty jak końcowy wynik, liczba strzałów, posiadanie piłki, a także

liczba fauli, przyznane kartki, gdzie dwa ostatnie aspekty były też obarczone „błędem sędziego”. W toku badań okazało się, że wszystkie aspekty, oprócz liczby przyznania czerwonych kartek, były na niekorzyść drużyny gospodarzy w momencie grania bez udziału publiczności. Bond i in. [2020], analizując zawieszenie rozgrywek piłkarskich w marcu 2020 roku w Wielkiej Brytanii, zauważyli, iż decyzja ta dotknęła zarówno interesariuszy, w tym właścicieli klubów, inwestorów, nadawców, reklamodawców i cały ekosystem piłkarski, a co równie istotne, to przypominano sobie, iż widzowie są bezpośrednio zaangażowani w proces tworzenia wartości i że ich wpływ wykracza daleko poza samą obecność na stadionie. Stąd też takie akcje jak transmisje meczów poprzez systemy telekonferencyjne (ZOOM, MS Teams itp.) i umieszczanie paneli LED na trybunach, w których widać kibiców, jest namiastką „doświadczenia”, którego tak brakowało w tamtych czasach. Przykłady takich działań można mnożyć, jednak wirtualna obecność na meczu jest czymś innym niż poczucie fizycznej bliskości. Chcąc stworzyć taką namiastkę, duński FC Midtjylland ustawił dwa telebimy na przystadionowym parkingu, tak aby kibice mogli „w bliskości drużyny” dopingować zespół z wnętrza samochodów, zachowując wymagany dystans społeczny [BBC 2020]. Następstwem czy to zawieszenia, czy też przeprowadzania rozgrywek bez kibiców stały się starania nadawców telewizyjnych o zmniejszenie kwot należnych za transmisje [Jackson 2020]. Mastrmartino i in. [2020] zwrócili uwagę natomiast, iż wyzwaniem dla organizacji sportowych w obecnej pandemii pozostaje próba zapewnienia poczucia przynależności i identyfikacji zespołu z kibicami. Co ciekawe, cytowany autor zauważa, że o ile sieć społeczna w aspekcie social mediów nie została znacznie zaburzona, o tyle wspólnota – nie tylko na stadionie, ale też i w pubach – została mocno ograniczona. To



że aktywność w mediach społecznościowych lig i drużyn, ale także samych sportowców jest obserwowana z naukowego podłoża jest oczywiste, bo każdy z tych podmiotów wykorzystuje SM jako część działań w zakresie PR (zarówno *customer relations*, jak i *media relations*) [Filo i in. 2015]. Stąd też warto przyjąć się badaniom przeprowadzonym przez Su i in. [2020], którzy skupili się na opisanu utrzymania relacji z kibicami, wykorzystując przy tym TikToka (w ChRL znanego jako Douyin), tym bardziej że lockdown pozytywnie wpłynął na rozwój tego kanału społecznościowego (nie wspominając o tym, że został jednym z partnerów Euro 2020). Kluczowe zalety tego kanału i przewaga nad np. Instagramem to m.in. spontaniczność i rozrywkowość treści, ale też powszechne ponowne przywrócenie istniejącego klipu (np. odwzorowanie tańca) przez jego miksowanie o dodatkowe efekty wizualne na nowo nagrane wideo. Tak jak Instagram, którego posty są bliskie doskonałości (najlepsze zdjęcia), tak TikTok zabawnym reledyskiem tanecznym skraca dystans między kibicami a sportowcem i dodaje poziom autentyczności marce sportowca. Wpływ Instagrama używanego przez hiszpańskie zespoły piłki nożnej, ale w ujęciu budowania społecznej odpowiedzialności (CSR) w odniesieniu do walki z COVID-19 przedstawił López-Carril i Anagnostopoulos [2020]. Autorzy przeanalizowali posty na Instagramie opublikowane przez drużyny grające w LaLiga w okresie od 11 marca do 11 maja 2020. W tym czasie umieszczono w tym kanale 3906 postów (średnio 390 komentarzy i 65 437 polubień na każdy post). Zdaniem badaczy, zespoły przegapiły okazję, by odegrać społeczną rolę (w aspekcie komunikacji) w promowaniu aktywności przeciwdziałających rozprzestrzenianiu się wirusa SARS-CoV-2, czego dowodem jest fakt, że tylko 85 z 3906 postów (2%) zostało poświęconych inicjatywom CSR. O przegapionych szansach, a raczej zaniedbaniu pisze

także Brown [2020], który odnosi się do braku zainteresowania potrzebami niepełnosprawnych kibiców angielskiej piłki w kontekście powrotu kibiców na stadiony. Powracając jednak do aktywności w social mediach, warto przytoczyć badania Szczepkowskiego [2021], który publikowane w social mediach posty klubów podzielił na cztery kategorie tematyczne: (1) promocja bezpieczeństwa, (2) mobilizacja do finansowego wsparcia klubu, (3) utrzymywanie relacji z kibicami, (4) działania podejmowane przez kibiców klubu podczas pandemii. Sharpe i in. [2020] swoje obserwacje w postach umieszczanych w social mediach skupili już tylko na reakcji wybranych zawodników w aspekcie COVID-19. Wyróżnili przy tym trzy typy zachowań w social mediach: (1) przekazywanie odpowiedzi społeczności społecznej, (2) wyzwania z popularyzacją aktywności społecznej, ale także pozyskiwaniem funduszy, (3) wsparcie finansowe. Pierwszy aspekt dotyczył m.in. pokazywania zasad prawidłowego mycia rąk (np. zawodnik uczący na Instagramie swoje dziecko). Drugi obszar stawał na inspirowanie do aktywności fizycznej, łącząc to m.in. z pozyskaniem funduszy na wybrany cel społeczny – np. James Campbell brytyjski lekkoatleta specjalizujący się w rzucie oszczepem ukończył w czasie pandemii maraton ogrodowy, przy okazji zbierając fundusze na rzecz National Health Service (NHS) (WWW1). W tym obszarze również mieści się branie udziału w różnych akcjach o zasięgu wirusowym, jak #StayAtHomeChallenge, #LikeAnOlympian [Hayes 2020] czy #StayHomeStayStrong. Trzeci wyróżniony przez badaczy obszar dotyczył przedstawienia bezpośredniego wsparcia osobom zaangażowanym w walkę z pandemią. Przykładem takiego działania była akcja Chelsea Football Club, która zaferowała personelowi NHS tymczasowe noclegi w klubowym Hotelu Millennium. Innym przykładem badań był projekt zrealizowany przez Curry i Good [2020],

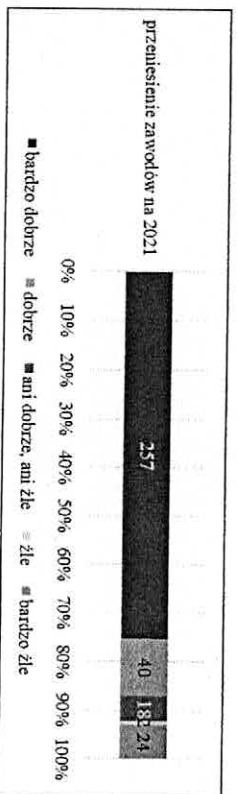
których polem zainteresowania stały się teksty publikowane przez kibiców MLB na serwisie Reddit, gromadząc 58 18 unikatowych postów. Treści tych informacji podzielił na następujące grupy: smutek, wspomnienia, spekulacje (kiedy powrót ligi), codzienne problemy (np. zwrot pieniędzy za karnety). Goold i in. [2020] również obserwowali MLB, ale z perspektywy Twitera. Mayer i Cocco [2021] skoncentrowali się w swoich badaniach na implikacjach w obszarze zarządzania infrastrukturą sportową w USA, gdzie przy budowie i utrzymaniu obiektów współpracuje samorząd stanowy, czy lokalny, a słaba aktywność gospodarza oznacza mniejsze przychody, które rekompensują finansowanie infrastruktury. Na przykład samo Las Vegas doświadczyło 97-proc. spadku turystyki i 89-proc. spadku czynszów hotelowych w kwietniu 2020 r. w porównaniu do roku poprzedniego [Haas 2020]. Powracając do kibiców, którzy nie mogli oglądać występów swoich drużyn, warto przytoczyć pracę Weimara i in. [2021], którzy sprawdzili, czy pandemia COVID-19 wpłynęła na przekierowanie zainteresowania fanów do lig, które nie zostały zawieszane, jak np. białoruska liga. Poprzez porównanie 867 klubów, w tym 20 z Białorusi, odnotowano istotny statystycznie wzrost zainteresowania wszystkimi kanałami komunikacji „niezawieszonych” klubów (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), podczas gdy w innych krajach panował lockdown. Warto jednak zaznaczyć, że badacze zauważyli również, iż po ponownym starcie rozgrywek europejskich kanały społecznościowe prowadzone przez białoruskie kluby odnotowały spadek zainteresowania. Przy okazji tych badań potwierdza się również zasada, że mniejsze ligi (ale też kluby w niższych ligach) tracą na rzecz dużych lig czy mocniejszych zespołów. Mimo że „wędrowanie kibiców” jest następstwem wstrzymania rozgrywek, to przed tym warto sprawdzić same reakcje kibiców na takie zawieszenie. Takie

badania przeprowadzili m.in. Schellenberg i in. [2021], którzy zwrócili uwagę na reakcję kibiców na zawieszenie rozgrywek NBA. Analizując odpowiedzi udzielone przez 395 fanów, najpierw podzielono ich ze względu na „poziom zaangażowania w kibicowanie” – pasję harmonijną (*harmonious passion*) oraz pasję obsesyjną (*obsessive passion*). W wynikach okazało się, że wyższy poziom niepokoju ze względu na zawieszenie rozgrywek NBA mieli kibice przejawiający się „pasją obsesyjną” (gdzie skutkiem był stres oraz zaburzenie tożsamości ze swoją drużyną).

### Co w zamian?

Tak jak wspomniano wcześniej, zaburzenie relacji zawodnik–kibic spowodowało sporą pustkę, którą organizacje sportowe próbowały w jakimś stopniu wypełnić. Przy tym należy wymienić przynajmniej dwa okresy, gdzie pierwszy stanowił całkowite wstrzymanie rozgrywek, a drugi przeprowadzenia rozgrywek bez udziału publiczności. Oczywiście można też domniemywać, że kolejnymi etapami będą ograniczenia w udostępnionych miejscach na trybunach, a także preferencje w obszarze wybranych (zaszczepionych) grup kibiców. Powracając jednak do pierwszych etapów, to w przypadku zawieszenia/zakończenia rozgrywek pierwsze pomysły na zatrzymanie kibiców skupione były na przeprowadzeniu wirtualnych zawodów, które, co prawda, nie miały głównie na celu charakteru sportowego, a raczej rozrywkowy, podtrzymujący więź z kibicem. Ten okres też był podatny na nowości z innych dyscyplin, czego przykładem była m.in. chęć zapelnienia rubryk sportowych w gazetach, jak i czasu w serwisach sportowych. Stąd też akcja Citi Handlowy COVID-19 Relief Challenge [Akademia Triathlonu 2020], gdzie każdy miał pokonać dystans 40 kilometrów na rowerze lub przebiec dowolną trasę o długości 10 kilometrów,

była następstwem odwołanych w Warszawie zawodów triathlonowych 5150 Warsaw. Wspominając triathlon, nie można nie wspomnieć o największej imprezie, czyli Enea Bydgoszcz Triathlon, która została przełożona na 2021 rok. Oprócz przeniesienia samej imprezy organizatorzy przygotowali dodatkową atrakcję (limit 96 uczestników), czyli Enea Bydgoszcz Triathlon POD DACHEM, którego zawody polegały na przebiegnięciu 300 m na pływalni, przejechaniu na rowerze stacjonarnym 10 km oraz przebiegnięciu 2,5 km po bulwarach przy Brdzie. Powracając jednak do samej imprezy, która odbyła się na początku lipca – korzystając z możliwości przeprowadzenia badań wśród uczestników, zapytano ich o to, czy przeniesienie imprezy było dobrym pomysłem. Na 341 udzielonych odpowiedzi 297 (87,1%) oceniło pozytywnie ten pomysł, natomiast tylko dwie negatywnie (natomiast odpowiedzi „ani dobrze, ani źle” udzieliło 18 respondentów). Przez to, że na lipcową edycję mogły zapisać się dodatkowe osoby, niedokładnie zgłoszeń w 2020 roku, 24 ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „nie dotyczy”.



Ryc. 2. Opinia uczestników Enea Bydgoszcz Triathlon dot. przeniesienia imprezy na 2021 rok

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Jeżeli jednak chodzi o samo utrzymanie zainteresowania kibiców klubami, warto powrócić do zaproponowanego przez

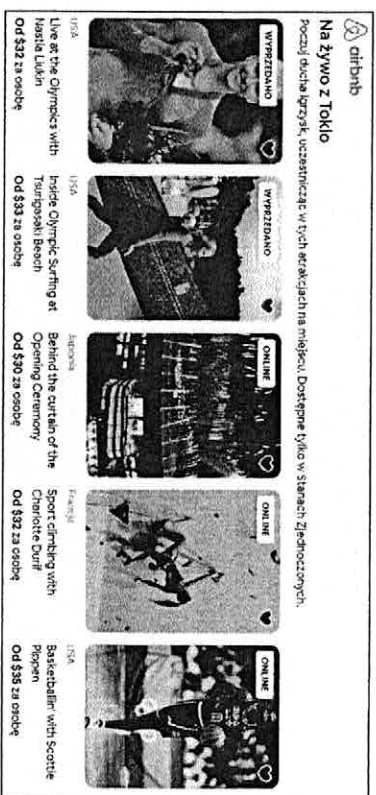
Sharpe i in. [2020] podzieliu publikowanych działań na trzy kategorie, czyli (1) przekazywanie odpowiedzialności społecznej, (2) wyzwania z popularyzacją aktywności społecznej, ale także pozyskiwaniem funduszy, (3) wsparcie finansowe. W obszarze polskiego sportu możemy przedstawić wiele akcji realizowanych podczas COVID-19, wpisujących się w te obszary.

Aktywność taką realizuje m.in. PGNiG Superliga i kluby grające w piłkę ręczną. W marcu 2020 roku zarówno na profilu PGNiG Superliga, jak i poszczególnych klubów, jak np. SPR Stal Mielec, Chrobry Głogów czy Azoty Puławy można było zobaczyć filmiki zachęcające do wspólnych ćwiczeń. Startujące KS Vive Kielce w sezonie 2019/20 pod nazwą PGE Vive Kielce zaproponowało swoim kibicom lekcje z języka obcego prowadzonego przez ówczesnych zawodników. Tak poprzez filmiki na YouTube można było poznać podstawy hiszpańskiego (Ángel Fernández Pérez), francuskiego (Romaric Guillot), tureckiego Doruk Pehlivan) i rosyjskiego (Artem Karalek). MMTS Kwidzyn wyszedł z podobną inicjatywą, ale zapraszając przez swoich zawodników (Daniel Makowski, Patryk Grzenkowicz) do nauki języka kaszubskiego. Ciekawym pomysłem angażującym kibiców było stworzenie przez SPR Wisła Płock, Podręczną Grę Planszową, którą każdy mógł bezpłatnie pobrać, wydrukować i zagrać swoimi ulubionymi zawodnikami, co m.in. zrobiono w programie Dobry wieczór sport w Canal + Sport.

Również w koszykówce nie brakowało pomysłów na zaangażowanie kibiców. O ile wprowadzenie wirtualnych biletów, jak i cegiełek, by móc umieścić tekturowych kibiców na trybunach był jednym ze sposobów pomocy finansowej klubów, o tyle „wołontariat sąsiedzki” prowadzony przez Twarde Pierniki, wprost odnosił się do wsparcia lokalnej społeczności, realizowanej przez kibiców i zawodników. Ten sam klub w pierwszym okresie trwania pandemii wraz z swoim partnerem – kancelarią

prawną, przygotował dla partnerów i kibiców najczęściej pojawiające się pytania dotyczące postępowania w czasie trwania wirusa COVID-19, jak np. prowadzenia działalności gospodarczej, możliwości wystąpienia pracownika na bezpłatny urlop lub obniżenia mu pensji, konieczności odwołania ślubu, utraty ważności dokumentu tożsamości...

Ciekawą tendencją, ale już odnoszącą się bardziej do sportów indywidualnych, jest wykorzystanie różnych platform do kontaktu kibica z zawodnikiem. Między innymi portal Airbnb, który od 2019 roku jest partnerem Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego, uruchomił (w USA) możliwość uczestniczenia w wirtualnym spotkaniu z wybranym zawodnikiem (ryc. 3).



Ryc. 3. Atrakcje olimpijskie Airbnb

Źródło: [https://www.airbnb.pl/s/all?refinement\\_paths%5B%5D=%2Fplaylist-s%2F48971](https://www.airbnb.pl/s/all?refinement_paths%5B%5D=%2Fplaylist-s%2F48971)

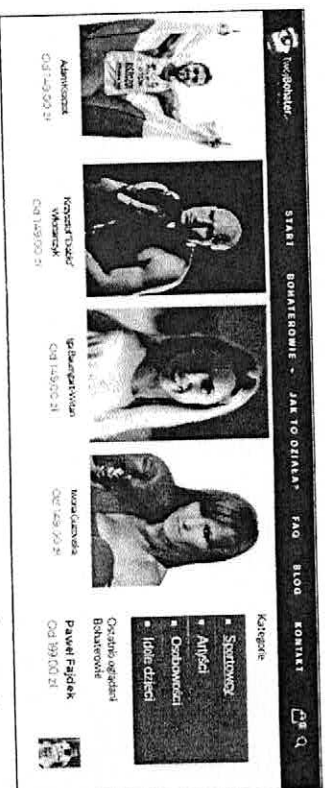
Inną platformą, umożliwiającą kontakt ze sportowcem, jest HypeMe, za pomocą której wybrany zawodnik może w krótkim nagraniu pozdrowić/złożyć życzenia wybranej osobie. Tak jak Airbnb odpłatnie oferował zapisanie się na konkretną godzinę grupie osób na szkolenie czy wspólną atrakcję realizowaną ze

sportowcem, tak idea HypeMe nie zakłada bezpośredniego (wirtualnego) kontaktu, jednak już jest dostępna w Polsce, a życzenia może nagrać m.in. Stefan Hula, Adam Kszczot czy Sebastian Miła.



Ryc. 4. Wybrani zawodnicy na platformie HypeMe

Źródło: <https://hypemeapp.co/>

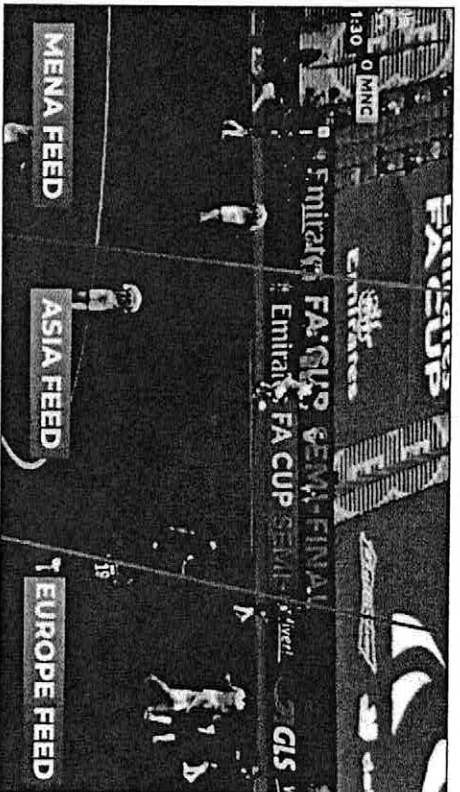


Ryc. 5. Wybrani zawodnicy na platformie TwojBohater.pl

Źródło: <https://twojbohater.pl/>

Kolejna platforma – TwójBohater.pl jest połączeniem powyższych serwisów. W tym przypadku możemy wybrać opcję, aby sportowiec pozdrowił kogoś na krótkim wideo, albo zamówienia rozmowy. Na rycinie 5. mamy przykładowe osoby, z którymi możemy się skontaktować.

O ile odpłatna możliwość spotkania sportowca i możliwość rozmowy z nim nie jest niczym nowym – wykorzystywane było to chociażby na konferencjach branżowych, targach etc., o tyle pandemia spowodowała wzrost tego typu rozwiązań dla klientów (kibiców) indywidualnych, którzy stracili możliwość takiego spotkania na obiektach sportowych.



Ryc. 6. Parallel ads podczas Emirates FA Cup

Źródło: TGI SPORT. The Emirates FA Cup Final with TGI Parallel Ads, <https://www.youtube.com/watch?v=k-u4rqdtl8c>

Tak jak czas pandemii spowodował rozwój płatnej możliwości wirtualnego spotkania sportowca, tak ten czas, a zwłaszcza Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro 2020 pokazały reklamodawcom nową możliwość wykorzystania band

elektronicznych (panele LED) umieszczonych wokół sportowej areny, poprzez wykorzystanie *parallel ads*. O ile dla kibica będącego na trybunie nie ma to znaczenia, o tyle dla marki globalnej, mającej swój brand w wielu krajach, ale w różnych formach/nazwach (dotyczy to też np. tłumaczenia sloganu reklamowego), może w tym samym czasie pokazywać na panelach LED inną treść. Tak było np. podczas meczu Euro 2020 Polska-Szwecja, gdzie na panelach wyświetlała się dla osób oglądających mecz w Polsce treść „Pyszne.pl”, zamiast „just-eat.uk” czy „lieferando.de”. Działanie *parallel ads*, w którym mamy możliwość oglądania wyświetlanej treści panela LED na trybunie, ale także w telewizorze polega głównie na częstotliwości odświeżania obrazu panelu i wstawieniu w nim dodatkowych reklam, których oko widza na trybunie nie jest w stanie dostrzec. Możliwość zauważenia dodatkowych reklam daje natomiast kamery, które przy ustawieniu odpowiedniej liczby klatek na sekundę, prędkości migawki i synchronizacji są w stanie wychwycić „ukryte reklamy”, dając do pokoju realizacji wizji obrazy wybranych wersji treści reklamowych („Komputer Świat” 2021). Dzięki rycinie 5 możemy zobaczyć sytuację, w której w zależności od regionu świata, transmitowany jest inny zestaw treści reklamowych wyświetlanych w tym samym czasie. Gdyby zastanowić się nad implikacją tego rozwiązania w polskich ligach, warto zwrócić uwagę na przynajmniej dwa aspekty – część techniczną (czy mamy odpowiedni sprzęt) i część organizacyjną, gdzie istotna jest struktura tworzenia wydarzenia. W przypadku koszykówki za panele LED, oprawę wizualną meczu (umieszczanie reklam na panelach i telebimach, oprawa świetlna meczu) i za transmisję odpowiadają inne podmioty, współpracujące ze sobą sportacyjnie. Nieporuszony, ale ważny aspekt dotyczy typu przedsiębiorstwa, które mogłoby wykorzystywać taką funkcjonalność na terytorium kraju

(po zapewnieniu możliwości technicznej i organizacyjnej), jest na pewno ciekawy i możliwy do przedyskutowania w przyszłości. Tak samo warto zadać pytanie, w jaki sposób może zmienić się sponsoring, którego sukces można definiować jako realizację zamierzonych celów [Kończak 2020]. Czy miarą będzie wartość mediowa i liczba oraz wielkość ekspozycji podczas meczów, czy np. dojdą do tego działania o charakterze społecznej odpowiedzialności.

### Podsumowanie

Poprzez analizę literatury, jak i działań podejmowanych przez organizacje sportowe, można dostrzec, iż sam rynek usług sportowych nie zmienił się w kontekście nowego typu nabywcy czy sprzedawcy. Oczywiście czas COVID-19 spowodował, oprócz lockdownu i przełożenia rozgrywek, przyspieszenie transformacji cyfrowej organizacji sportowych, jak i możliwości wygenerowania czasu na doprecyzowanie narzędzi analitycznych, stąd też bardziej właściwe byłoby upowszechnienie elektronicznego kanału komunikacji. Patrząc na aktywność klubów sportowych, można dostrzec większą odwagę w realizowaniu działań o charakterze crowdfundingowym (w tym wirtualne mecze), których głównym celem było zrównoważenie budżetu. Do nowych rozwiązań, które przyniósł czas ograniczonego kontaktu zawodników z kibicami, można na pewno uznać wirtualne spotkania poprzez wybrane serwisy społecznościowe, co zapewne zostanie także z nami na dłużej. Mimo iż w powyższym tekście próżno szukać informacji o sposobach tworzenia i podtrzymywania relacji piłkarskich klubów z kibicami, to warto odnotować szereg bardzo udanych kreacji, które związane były m.in. z jubileuszami klubów sportowych, takich jak Raków Częstochowa czy KS Ruch Chorzów.

### Bibliografia

1. Abeza G., Braunstein-Minkove J.R., Séguin B. i in., *Ambush Marketing Via Social Media: The Case of the Three Most Recent Olympic Games*, „International Journal of Sport Communication” 2021, 14(2), s. 255–279.
2. Bond A.J., Cockayne D., Ludvigsen L. i in., *COVID-19: The return of football fans*, „Managing Sport and Leisure” 2020, DOI: 10.1080/23750472.2020.1841449
3. Brown Ch., *Football must not forget its inclusive responsibilities in the rush to get fans back into stadiums*, „Managing Sport and Leisure”, 2020. DOI: 10.1080/23750472.2020.1858147
4. Curry A.L., Good T., *Talking Baseball When There Is No Baseball: Reporters and Fans During the COVID-19 Pandemic*, „International Journal of Sport Communication” 2020, 13(3), s. 551–558.
5. Edgar A., *Sport and Covid-19*, „Sport, Ethics and Philosophy” 2021, 15(1), s. 1–2. <https://doi.org/10.1080/17511321.2021.1862478>
6. Ericson T., *The Bosman case: Effects of the abolition of the transfer fee*, „Journal of Sports Economics” 2000, 1(3), s. 203–218, <https://doi.org/10.1177/152700250000100301>
7. Filo K., Lock D., Karg A., *Sport and social media research: A review*, „Sport Management Review” 2015, 18(2), s. 166–181. doi: 10.1016/j.smr.2014.11.001.
8. Gould K.L.J., Aniga R.N., Gray P.B., *Sports under Quarantine: A Case Study of Major League Baseball in 2020*, „Social Sciences” 2020 10(1), s. 5, <http://dx.doi.org/10.3390/socsci10010005>
9. Guba V.P., Belyutin R.V., Achkasov E.E., *Coronavirus as new reality of sports-specific discourse*, „Теория и Практика Физической Культуры” 2020, 7, s. 72–74. <http://www.teoriya.ru/en/taxonomy/term/58>

10. Hayes M., *Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond*, „Managing Sport and Leisure” 2020. DOI: 10.1080/23750472.2020.1794939
11. Hill Y., Van Yperen N.W., *Losing the Home Field Advantage When Playing Behind Closed Doors During COVID-19: Change or Chance?*, „Front. Psychol.” 2021, 12:658452, doi: 10.3389/fpsyg.2021.658452
12. Kończak J., *Komunikacja sponsoringsowa w sporcie XXI wieku. Nauka – dydaktyka – praktyka*, „Wyd. Naukowe i Edukacyjne SEB”, Warszawa 2020, s. 121.
13. López-Carril S., Anagnostopoulos C., *COVID-19 and Soccer Teams on Instagram: The Case of Corporate Social Responsibility*, „International Journal of Sport Communication” 2020, 13(3), s. 447–457.
14. Mastromartino B., Ross W.J., Wear H., Naraine M.L., *Thinking outside the ‘box’: a discussion of sports fans, teams, and the environment in the context of COVID-19*, „Sport in Society” 2020, 23:1, s. 1707–1723, DOI: 10.1080/17430437.2020.1804108
15. Mayer M., Cocco A.R., *Pandemic and Sport: The Challenges and Implications of Publicly Financed Sporting Venues in an Era of No Fans*, „Public Works Management & Policy” 2021, 26(1), s. 26–33, <https://doi.org/10.1177/1087724X20969161>
16. Mullin B.J., Hardy S., Sutton W.A., *Sport marketing*, Human Kinetics, Champaign 2007, s. 43.
17. Parnell D., Widdop P., Bond A., Wilson R., *COVID-19, networks and sport*, „Managing Sport and Leisure” 2020. DOI: 10.1080/23750472.2020.1750100
18. Schellenberg B., Verner-Filion J., Quach A., Bailis D., *Basketball Jones: Fan passion, motives, and reactions to the suspension of the National Basketball Association season due to COVID-19*, „Psychology of Sport and Exercise” 2021, 54, s. 101885. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2021.101885>.
19. Sharpe S., Mountfield C., Filo K., *The Social Media Response From Athletes and Sport Organizations to COVID-19: An Altruistic Tone*, „International Journal of Sport Communication” 2020, 13(3), s. 474–483.
20. Skinner J., Smith A.C., *Introduction: sport and COVID-19: impacts and challenges for the future* (Volume 1), „European Sport Management Quarterly” 2021 21:3, s. 323–332, DOI: 10.1080/16184742.2021.1925725
21. Stavros C., Smith A.C.T., Hibai L.G., *A mediasport typology for transformative relationships: enlargement, enhancement, connection and engagement beyond COVID-19*, „European Sport Management Quarterly” 2021, DOI: 10.1080/16184742.2021.1925723
22. Su Y., Baker B.J., Doyle J.P., Yan M., *Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes’ Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok*, „International Journal of Sport Communication” 2020, 13(3), s. 436–446.
23. Szczepkowski J., *Building and maintaining the relationship with football fans during COVID-19*, „Journal of Physical Education and Sport” 2021, Vol. 21 (Suppl. issue 2), 161, s. 1270–1275, DOI: 10.7752/jpes.2021.s2161
24. Szajder A., *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2012.
25. Szajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2014.
26. Tomanek M., *Zarządzanie jakością w sporcie*, Wyd. Nauk. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2019.
27. Weimar D., Holthoff L.C., Biscaia R., *A bright spot for a small league: social media performance in a football league without a COVID-19 lockdown*, „European Sport Management Quarterly” 21, Issue 3: Sport and COVID-19: Impact and Challenges for the Future: 2021, Vol. 1, s. 421–442, <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1903527>

## Netografia

1. Akademia Triathlonu 2020, <https://akademiatriathlonu.pl/city-handlowy-covid-19-relief-challenge/> (dostęp 20.05.2021).
2. BBC, FC Midtjylland provide drive-in for return game against AC Horsens, <https://www.bbc.co.uk/sport/football/52875444> (dostęp 10.06.2021).
3. Campbell J. (2020, April 1), James's running a marathon in my 6 metre long back garden. Just Giving. <https://www.justgiving.com/fundraising/jamescampbell0104> (dostęp 13.06.2021).
4. Campbell J., <https://www.gloucestershirelive.co.uk/sport/football/football-news/cheltenham-hero-james-campbells-six-4008863> (dostęp 13.06.2021).
5. Haas G. (2020, May 29), Las Vegas tourism drops 97% in report reflecting April COVID-19 closures. 8 News Now Las Vegas. <https://www.8newsnow.com/news/local-news/las-vegas-tourism-drops-97-in-report-reflecting-april-covid-19-closures/> (dostęp 14.06.2021).
6. Jackson J., MacInnes P. (2020, May 27), Liverpool among clubs to argue against paying £330 m rebate to broadcasters. The Guardian. <https://www.theguardian.com/football/2020/may/27/liverpool-among-clubs-argue-against-paying-330m-rebate-broadcasters-premier-league> (dostęp 16.06.2021).
7. KomputerŚwiat.pl, Jeden mecz, różne reklamy w TV. Jak to działa? <https://www.youtube.com/watch?v=OoRSu7qc2to> (dostęp 20.07.2021).
8. O'Kane, S. (2020), Pro drivers are competing with gamers after F1 and NASCAR cancelled races. The Verge. Retrieved September 25, 2020, from <https://www.theverge.com/2020/3/22/21184192/sim-racing-coronavirus-f1-nascar-iracing-veloce-esports-max-verstappen-landonorris> (dostęp 20.07.2021).
9. Portal Airbnb, [https://www.airbnb.pl/s/all?refinement\\_paths=%5B%5D=%2Fplaylists%2F48971](https://www.airbnb.pl/s/all?refinement_paths=%5B%5D=%2Fplaylists%2F48971)
10. Portal Hype.me, <https://hype.me/app.co/>
11. Portal Twój Bohater.pl <https://twjbohater.pl/>
12. TGI SPORT, The Emirates FA Cup Final with TGI Parallel Ads, <https://www.youtube.com/watch?v=k-u4rqdtl8c>