

Zarządzanie mediami sportowymi

Sports media management

Mateusz Tomanek¹, Łukasz Malinowski¹, Gabriel Pawlak²

Streszczenie

Nie jest tajemnicą, że rozwojowi sportu sprzyja utrzymywanie dobrych relacji z mediami. Na rynku istnieje wiele branżowych kanałów telewizyjnych i internetowych, programów radiowych czy prasy, poświęconych aktywności fizycznej. Choć ich głównym zadaniem jest popularyzacja dyscyplin sportowych, klubów czy imprez sportowych, które tym sposobem mają szansę zyskać sponsorów, media służą przede wszystkim podtrzymywaniu relacji z kibicami. Powszechną praktyką jest wyodrębnianie przez organizacje sportowe (a więc związki sportowe, kluby czy powołane przez nie spółki) w swoich strukturach jednostek zajmujących się komunikacją z fanami sportowymi, tj. zbieraniem i rozpowszechnianiem informacji, ułatwianiem kontaktów z zawodnikami.

W niniejszym artykule skoncentrowano się na charakterystyce relacji między organizacjami sportowymi a mediami. Problem jest o tyle ciekawy, że główną domeną organizacji sportowych jest upowszechnianie danej dyscypliny sportu, a media wykorzystywane przez nie (zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne) są narzędziem do osiągnięcia tego celu.

Summary

It's no secret that sport, must go together with the media in order to develop. There are a lot of TV and radio channels, web sites and the press which are devoted to physical

¹ mgr, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, e-mail: mtomanek@doktorant.umk.pl, lukasz@doktorant.umk.pl.

² mgr, Politechnika Wroclawska, e-mail: gabriel.pawlak@pwr.edu.pl

activity. As it is known, publicizing sport events increases sponsor's interest in financing. Media in sport are also the basis of the relations with fans, so sport organizations delegate by themselves among their structure some individuals to collect and publish materials about their subject. I wrote intentionally about sport organizations, because not only sport clubs fight for their promotion, but also sports associations or companies which are recognized with them.

In this article, emphasis is placed on these relationships, how sports organizations manage the media. This problem is interesting because the main domain of sports organizations is the promotion of sport disciplines and media are used by them (both internal and external) as a tool to achieve this objective.

Słowa kluczowe: sport, media, zarządzanie, klub sportowy, media społecznościowe.

Key words: sport, media, management, sport club, social media.

Konsumowanie dóbr medialnych

Szkolenia młodzieży czy seniorów, jak również organizacja imprez sportowych (np. meczy w rozgrywkach państwowych), to przykłady produktów klubów sportowych. W kontekście tematyki niniejszego artykułu ciekawe wydaje się zagadnienie dostępności zwłaszcza tych drugich - imprez sportowych - szerszemu kręgu odbiorców. O pełnej dostępności imprez sportowych można mówić w przypadku transmisji telewizyjnych, radiowych lub internetowych (choć w przypadku tych ostatnich dostępność może być ograniczona ze względu na małą przepustowość serwera lub przeciążenie łączy wywołane faktem zbyt dużej liczby chętnych do śledzenia zmagania sportowych w jednym czasie). Tadeusz Kowalski (2006) zauważył, że konsumowanie dóbr medialnych nie prowadzi do ich zużycia, ta sama wiadomość (relacja) może mieć tysiąc, milion i miliard konsumentów (kibiców), a jej konsumowanie (np. oglądanie lub słuchanie) nie prowadzi do jej zużycia³. Inaczej rzecz się ma w przypadku osobistego uczestnictwa w wydarzeniu sportowym. To uwarunkowane jest pojemnością obiektu w którym odbywa się rywalizacja lub przepisami

³ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 27.

prawnymi ograniczającymi liczbę widzów śledzących zmagania w obiekcie (w myśl przepisów ustawy o bezpieczeństwie imprez masowych).

Medialne związki... sportowe

Jak wskazuje A. Sznajder (A. Sznajder, 2012), zainteresowanie Polaków sportem ogranicza się najczęściej do oglądania transmisji sportowych w telewizji⁴. Nic więc dziwnego, że kwestia nabycia praw do transmisji telewizyjnych przez stacje nabiera znaczenia przed najważniejszymi dla kibiców sportowych zawodami - igrzyskami olimpijskimi. Jednak nie tylko, w kraju nad Wisłą bez problemu można znaleźć przykłady sprzedaży tych praw. Polski Związek Piłki Siatkowej, a dokładniej powołana przez niego (i przez 10 klubów sportowych) spółka Profesjonalna Liga Piłki Siatkowej S.A., ma za zadanie prowadzenie siatkarskiej ekstraklasy mężczyzn (PlusLiga) i kobiet (OrlenLiga), jak również dysponowanie prawami do transmisji telewizyjnych. O krok naprzód posunęła się spółka zarządzająca rozgrywkami najwyższej ligi piłki nożnej – Ekstraklasa S.A. Dzięki dużemu zainteresowaniu internetowego kanału Ekstraklasa TV, w grudniu 2012 r. spółka podjęła decyzję o złożeniu wniosku do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie sportowego programu telewizyjnego „Ekstraklasa TV” drogą satelitarną.

Przekaz wydarzeń sportowych, oraz sposób i skala transmisji uzależnione jest zwykle od popularności danej dyscypliny czy rodzaju rozgrywek. Komisja ds. Praw Telewizyjnych i Nowych Mediów działająca przy Międzynarodowym Komitecie Olimpijskim opracowuje i realizuje strategię MKOl dotyczącą przyszłych negocjacji w zakresie praw telewizyjnych. Inną komisją działającą przy MKOl jest Komisja RTV, której zadaniem jest upowszechnianie i promowanie wartości igrzysk olimpijskich oraz wspomaganie prac komitetów organizacyjnych tworzonych na potrzeby kolejnych igrzysk olimpijskich. Obydwa departamenty tworzą *Olympic Broadcasting Services*, instytucję

⁴ A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2012, s. 13.

zajmującą się produkcją RTV z miejsca rozgrywek oraz przekazywaniem sygnału telewizyjnego i radiowego podczas igrzysk olimpijskich. Powołując Olympic Broadcasting Services MKOl uniezależnił się od dochodów MKOl, gdyż same tylko wpływy pieniężne z transmisji telewizyjnych zaczęły zapewniać ruchowi olimpijskiemu niezależność finansową⁵. MKOl, prócz jednostki zajmującej się tworzeniem przekazu telewizyjnego, ma również oficjalny kanał na *YouTube*.

O ile szybkość przesyłania informacji (relacji z rozgrywek, ceremonii otwarcia, wywiadów po meczu) jest bardzo ważna, o tyle problem z umieszczaniem filmików na *YouTube* (nawet z własnych kamer czy telefonów kibiców) z Igrzysk Olimpijskich na prywatnych kontach osób rodzi już problemy natury praw autorskich⁶.

W Polskim Związku Lekkiej Atletyki nie brakuje gwiazd. Sukcesy Ireny Szewińskiej, Zdzisława Krzyszkowiaka, czy Tomasza Majewskiego, Szymona Ziółkowskiego to niektóre powody do dumy jakie przynieśli nam zawodnicy królowej sportu. Jednak analizując strukturę organizacyjną PZLA trudno jest dostrzec komisję ds. mediów. PZLA współpracuje z Magazynem Lekkoatletycznym, a za przekaz radiowy i telewizyjny odpowiadają partnerzy związku, którymi są Polskie Radio Program Pierwszy i TVP Sport.

Dzisiaj już trudno wyobrazić sobie wielkie imprezy sportowe bez udziału mediów. Telewizyjne kanały sportowe, najczęściej w technologii HD, czy cyfrowej z zasięgiem ponadnarodowym umożliwiają kibicom z całego świata uczestniczenie za pomocą szklanego ekranu (a raczej wyświetlaczy ciekłokrystalicznych) w widowisku sportowym.

Obecnie rośnie w siłę rzesza kibiców śledzących zmagania swoich sportowych idoli z ekranów odbiorników telewizyjnych. Śmiało można powiedzieć, że tym sposobem powstał nowy typ kibica – kibic domowy⁷. Stawia on przeżywanie sportowych emocji w zaciszu własnego domu, z wysokiej jakości przekazem satelitarnym i ciekawie pokazaną rozgrywką nad śledzeniem rywalizacji na żywo – z trybun stadionu bądź hali, w niepowtarzalnej atmosferze towarzyszącej zbiorowemu przeżywaniu rozgrywki. Środki masowego przekazu szybko dostrzegły potencjał finansowy jaki drzemie w tej grupie

⁵ W. Lipoński, *Historia sportu*, Warszawa 2012, s. 597.

⁶ M. Stauff, *Sports on YouTube*, [w:] P. Snickars, P. Vonderau (red.), *The YouTube Reader*, Logotipas 2009, s. 241-242.

⁷ M. Cieślicka, B. Stankiewicz, M. Napierała, W. Żukow, M. Brzeziński, *Aktywność fizyczna osób starszych*, [w:] W. Maik, M. Napierała, W. Żukow (red.), *Wybrane problemy turystyki, rekreacji, fizjoterapii ochrony zdrowia człowieka*, Bydgoszcz 2011, s. 30- 32.

sportowych fanów, i za możliwość oglądania, słuchania przez nich transmisji z rozgrywek sportowych, każą sobie płacić.

Kluby sportowe

Real Madrid TV, Barca TV, Milan Time, Radio Biała Gwiazda czy magazyn Kolejorz to nieliczne przykłady środków przekazu, przy pomocy których kluby sportowe podtrzymują relacje z kibicami. Niedawno, za sprawą działów public relations, do grona pośredników w komunikacji między kibicami a klubami sportowymi dołączył internet, który – jak równie szybko przekonali się pr-owcy – gwarantuje zupełnie inny poziom kontaktów z odbiorcami. Nowe media gwarantują praktycznie nieograniczony dostęp do informacji o ulubionym zespole, zawodniku czy klubie w dowolnym miejscu i czasie. Kibic nie jest już więc zmuszony śledzić wyników, rozgrywek o ustalonej przez telewizyjnych lub radiowych decydentów porze, ale dostosować oglądanie sportowych idoli do rytmu swojego życia⁸. Wśród narzędzi nowej technologii znajdują się zarówno kanały na *YouTube*, jak i profile na *facebooku*, *vKontakcie*, *twiterze*, *google+*. Służą one nie tylko żądnym coraz to nowych informacji o swoich idolach kibicom, ale i sponsorom, którzy mogą tym sposobem umieszczać logo swoich produktów na ekranach monitorów komputerowych.

O ile w federacjach sportowych zadania związane ze współpracą z mediami powierzane są najczęściej oddelegowanej jednostce, o tyle w klubach sportowych odpowiedzialność za komunikację z prasą, telewizją biorą na siebie kluby kibica, które najpierw uprawiają tzw. dziennikarstwo obywatelskie polegające na samodzielnym zdobywaniu materiałów prasowych, telewizyjnych i – własnym sumptem – wrzucaniu ich w różne kanały dystrybucji (do internetu, na fora, blogi, kanały TV). Należy podkreślić, że osoby prowadzące blogi, strony czy fanpage, to często kibice sportowi, którzy bardziej niż finansowej gratyfikacji za wykonywaną pracę oczekują uznania w oczach swoich idoli. Oczywiście, w pewnym momencie rozwoju klubu, trzeba również pomyśleć o wyodrębnieniu w strukturze organizacji sportowej (formalnie) działu zajmującego się mediami. Za sukces można uznać moment, gdy klub (sztab szkoleniowy, zawodnicy, kierownictwo) współpracuje z kibicami zajmującymi się rozpowszechnianiem informacji

⁸ P. Levinson, *Nowe, nowe media*, Kraków 2010, s.14.

w mediach o klubie (m.in. poprzez przekazywanie bezpłatnych wejściówek na mecze, udzielanie wywiadów, etc.)⁹. Coraz częściej można również zobaczyć że nawet największe organizacje (kluby sportowe Manchester United, Real Madrid, ale i inne podmioty jak miasto Bydgoszczy) przekazuje zarządzanie mediami społecznościowymi w ręce kibiców (mieszkańców miasta). Jest to o tyle pozytywne zjawisko, ponieważ celem klubów sportowych jest podtrzymanie relacji z kibicem, a przez taką formę współpracy klub jest partnerem dla odbiorców widowiska sportowego. Teoria motywacji Masłowa *on-line* opisana przez G. Mazurka (2008) zakłada że tworzenie własnych stron WWW, blogów lub aktywne działanie w grupach i forach dyskusyjnych zaspokaja tradycyjną potrzebę uznania i szacunku¹⁰, a więc kibice zajmujący się promocją klubów nie tylko dają coś klubowi, ale i dzięki pracy i oni dostają poczucie realizacji w aspekcie psychologicznym

Współtworzenie przez kluby sportowe własnych środków masowego przekazu nie zwalnia ich jednak od współpracy i podtrzymywania pozytywnych relacji z mediami zewnętrznymi – lokalnymi i ogólnopolskimi. Standardem jest organizowanie konferencji prasowych (często uatrakcyjnianych poczęstunkiem, upominkami od sponsorów) przed meczami i po ich zakończeniu, regularne dystrybuowanie newsletterów, komunikatów o ważnych dla klubu wydarzeniach, czy - w czasie samych rozgrywek – wydzielanie stanowisk obserwacyjnych dla przedstawicieli mediów lub organizowanie specjalnych grup wolontariuszy zajmujących się tylko i wyłącznie dostarczaniem dziennikarzom statystyk, komunikatów itp.

Tworzenie pozytywnego wizerunku i relacji z lokalnymi i ogólnopolskimi mediami to nie jedyny aspekt na który muszą zważać kluby sportowe. Trudno jest aby klub publikował relację (wywiad, recenzję) zachowując w pełni obiektywizm. Od wyniku i wagi meczu uzależniony jest charakter w jakim tonie będzie napisany artykuł. Z zachowaniem odpowiednio wyważonego słownictwa (w szczególności gdy drużyna przegra) muszą zmierzyć osoby zajmujące się pr-em danego klubu. Psycholog R. Cialdini (2007) zauważył że w momencie kibicowania na pierwszym miejscu nie jest ważna rozrywka czy zabawa, a wartość osoby kibicującej. Mówiąc innymi słowy kibic utożsamia się z drużyną. I tak w momencie wygranej mówi najczęściej w pierwszej osobie liczby

⁹ S. Parus, M. Cieślicka, M. Napierała, *Zdrowy styl życia w świadomości sportowców* [w:] R. Muszkieta, M. Napierała, M. Cieślicka, W. Żukow (red.), *Uwarunkowanie zdrowotne i rekreacji ludzi w różnym wieku*, Bydgoszcz- Poznań 2013, s. 55-62.

¹⁰ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008, s. 133.

mnożej np. „wygraliśmy”, czy „ale im dołożyliśmy”, natomiast gdy zespół któremu kibicowano przegrał, mówi się „oni przegrali”, „byli gorsi”, tak aby odciąć się od porażki, a w efekcie nie zaniżyć swojej (kibica) wartości¹¹. W związku z tym przykładem klub sportowy przekazując informację na zewnątrz musi również pamiętać o tym, że kibice stanowią jedność z drużyną.

Media a sponsoring

O tym że obecność mediów w sporcie przyciąga do klubów sponsorów nie trzeba przekonywać. Pentagon Research, zajmujący się badaniem efektywności sponsoringu sportu opublikował w swoim newsletterze wyniki badań dotyczące wartości sponsoringu sportowego w 2012 roku w Polsce¹². Wartość telewizyjna sponsoringu za 2012 rok wyniosła 2,5 mld złotych. Pentagon Research wyceniło, że sponsoring piłkarskich klubów sportowych jest najbardziej widoczny, bo 45,68% transmisji sportowych stanowiły mecze piłki nożnej. Na drugim miejscu co do generowania wartości medialnej znalazła się piłka siatkowa (łącznie z piłką siatkową mężczyzn 11,50% i kobiet 3,67%), a na trzecim miejscu były skoki narciarskie 6,02%.

Mimo że celem niniejszego artykułu nie jest charakteryzowanie wpływu sponsoringu na sport, w ramach ciekawostki można nadmienić, że historia odnotowała przypadki wycofywania się sponsorów z finansowania klubów, środowisk sportowych, w których doszło do stosowania praktyk niezgodnych z założeniami uczciwej rywalizacji sportowej (jak doping farmakologiczny czy *match fixing*). Sponsorzy zrywają kontakty z podejrzanymi o nieuczciwe działania klubami, środowiskami, nie chcąc by zła prasa przeniosła się i na nich.

Media społecznościowe

Wielokulturowość i popularność danych serwisów społecznościowych zależy od miejsca w którym znajduje się dany klub i jego fani. Na przykład, klub sportowy który

¹¹ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. teoria i praktyka*, Gdańsk 2007, s. 210.

¹² Pentagon Research, *Wartość sponsoringu sportowego w 2012 r.* [Dostęp on-line: 12 III 2013 r.] http://www.pentagon-research.com/userfiles/file/wartosc_sponsoringu_sportowego_w_2012_roku_stabilizacja.pdf

stanowi markę globalną (np. Real Madryt, AC Milan, Borussia Dortmund) inaczej (szerzej) będzie się komunikował niż klub o zasięgu lokalnym. Informacja przekazywana w języku ojczystym danej drużyny wolniej rozprzestrzeniałaby się niż podanie jej również w wersji językowej dostępnej szerszemu gronu. Dlatego też standardem jest że na profilach społecznościowych, umieszczenie komunikatów w ojczystym języku zamieszczana jest notatka po angielsku.

Warto również wspomnieć o popularności danych serwisów w konkretnych krajach. Europa wschodnia korzysta bardziej z *vKontakte* niż z *facebooka*. We Francji *dailymotion* jest bardziej popularny niż *YouTube*. O tych aspektach muszą pamiętać kluby czy organizacje sportowe, chcące również istnieć na lokalnym rynku. Mimo różnic kulturowych jednak zasadnicze emocje są wszędzie takie same – ludzie pragną informacji, komunikować się czy tworzyć¹³.

Serwis internetowy The Next Web opublikował w 2012 roku zestawienie klubów sportowych, które najlepiej radzą sobie w świecie mediów społecznościowych¹⁴. Wśród siódemki wyróżnionych organizacji znalazł się klub Chicago Bulls za platformę *Bulls Connect* zrzeszającą fanów czerwonych byków, dzięki której mogą oni łączyć się w konkretne grupy, tworzyć odrębne blogi, czy dodawać zdjęcia. Kolejnym nagrodzonym jest stajnia F1 McLaren za *twitterowy* profil *thefifthdriver*. Z europejskich organizacji serwis The Next Web wyróżnił FC Barcelonę za prowadzenie profilu na *facebooku* (42 mln polubień), którego wpisy są przedstawiane w trzech wersjach językowych (kataloński, hiszpański, angielski). Klub sportowy Dallas Cowboys został wyróżniony natomiast za prowadzenie profilu na *Google+*, a Boston Celtics za komunikację z kibicami poprzez *Instagram*. Chelsea FC wyróżniony został za prowadzenie swojego profilu na *YouTube*.

Poruszanie się wśród mediów społecznościowych, a dokładniej tworzenia ich za pomocą marketingu społecznościowego, który wyrósł z marketingu komercyjnego przynosi wiele korzyści¹⁵. O ile zagraniczne kluby sportowe rozumieją potencjał jaki niesie za sobą dobre utrzymywanie relacji z kibicami poprzez prowadzenie profili na *facebooku*, czy w innych rodzajach mediów społecznościowych, o tyle polskie kluby mają z tym

¹³ Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych, Grounswell czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, Warszawa 2009, s. 81.

¹⁴ *Seven "must follow" sports teams on social media*, [Dostęp on-line: 2 II 2013] <http://thenextweb.com/social-media/2012/05/27/seven-must-follow-sports-teams-on-social-media/?fromcat=all>.

¹⁵ G. Hastings, *Critical social marketing*, [w:] J. French, C. Blair-Stevens, D. McVey, Rowena Merritt, *Social Marketing and Public Health. Theory and practice*, New York 2010, s. 265.

problem. Firma Pentagon – Research przeprowadziła pod koniec grudnia 2012 roku badanie polegające na dokonaniu klasyfikacji profili społecznościowych przez kluby z T-Mobile Ekstraklasy i niemieckiej Bundesligi. Najwięcej polubień (260 tys.) na *facebooku* z polskich klubów ma KKS Lech Poznań. Na drugim miejscu w tym zestawieniu jest Legia Warszawa z 255 tys. „lajkami”, natomiast na trzecim miejscu jest Wisła Kraków z 117 tysiącami internetowych fanów. Porównując, a raczej zestawiając najlepszą polską trójkę z niemiecką trójką najbardziej popularnych klubów, to sytuacja wygląda następująco: na pierwszym miejscu jest Bayern Monachium z 6 822 tys. „lajkami”, na drugim Borussia Dortmund z 2 415 tys. internetowymi fanami, a na trzecim miejscu jest FC Schalke 04 z 670 tys. polubień¹⁶. Przez to że kraje co do wielkości i liczby mieszkańców różnią się, raport Pentagonu podał również zsumowaną liczbę internetowych kibiców. Suma wszystkich fanów T-Mobile Ekstraklasy wynosi około 800 tys., gdzie w przypadku fanów zespołów z Bundesligi liczba ta wynosi 10,5 mln osób, a więc 13 razy więcej.

Zakończenie

W artykule próbowano wykazać jak ważny jest wpływ mediów na popularność drużyn, klubów czy dyscyplin sportowych. Umiejętność zarządzania mediami w organizacjach sportowych w Polsce dopiero raczkuje. Mimo to, można zauważyć że związki, federacje czy komitety sportowe coraz częściej dostrzegają, że współpraca z mediami może im przynieść korzyści, również finansowe wynikające np. ze sprzedaży praw do transmisji telewizyjnych (np. dochód UEFA podczas Mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2008 r. z praw medialnych wyniósł 800 mln euro).

Doniosłą rolę odgrywają media przy wywieraniu wpływu na zmianę sposobu przeprowadzania rozgrywek (w tym na zmianę przepisów dyscyplin, tak żeby uczynić je bardziej atrakcyjnymi dla kibiców). Przykładem może być tenis stołowy w którym od 2001 roku zmieniono przepisy (m.in. pod wpływem mediów), tak aby gra stała się czytelniejsza dla kibica. Zmiany dotyczyły zwiększenia średnicy piłeczki (co sprawiło wolniejsze jej poruszanie), a przydługie i czasem monotonne sety do 21 punktów zastąpiono setami do 11 punktów. W obecnym czasie również Międzynarodowa Federacja Piłki Siatkowej (FIVB)

¹⁶ Pentagon Research, *Kluby T-Mobile Ekstraklasy nie doceniają potencjału mediów społecznościowych*, [Dostęp on-line: 5 II 2013] http://www.pentagon-research.com/userfiles/file/T-Mobile_Ekstraklasa_a_Bundesliga.pdf.

dyskutuje nad zmianami dotyczącymi zmniejszenia liczby punktów koniecznych do wygrania seta (z 25 do 21 punktów).

Nadużyciem byłoby twierdzenie, że dobra współpraca z mediami gwarantuje wzrost zainteresowania kibiców daną dyscypliną sportową. Co prawda w Wielkiej Brytanii uważane za sport elitarny wioślarstwo nie potrzebuje wielkiej promocji w mediach, by osiągnąć na różnej rangi zawody tłumy kibiców, ale w Polsce - mimo sukcesów przedstawicieli tej dyscypliny chociażby na igrzyskach olimpijskich - chętnych do śledzenia zmagania wioślarzy kibiców brak. Podobnych przykładów można znaleźć więcej (żużel, piłka nożna, piłka ręczna). Popularyzacja dyscypliny sportowej, zarówno wśród kibiców, jak i zawodników, powinna w tym wypadku być celem przede wszystkim danej federacji sportowej, nie zaś mediów.

O ile federacje sportowe wykorzystują media do upowszechniania danej dyscypliny (a przy okazji do sprzedaży praw telewizyjnych), o tyle kluby sportowe więcej uwagi poświęcają zachowaniu odpowiednich relacji z rynkiem (kibicami i sponsorami), gdzie przedmiotem komunikacji pozostaje informacja dotycząca produktu klubu (merchandising, imprezy sportowe, szkolenie dzieci i młodzieży). Problem może stanowić fakt, iż zainteresowanie drużyną rośnie wraz z sukcesami klubu, a to oznacza że słabsze kluby mają utrudnioną pozycję w startowaniu o finansowe wsparcie z zewnątrz. Tradycyjne media również niezbyt zainteresowane są cyklicznym pokazywaniem lokalnej drużyny nieosiągającej wyników, więc budowanie odpowiedniego wizerunku poprzez media może rozpoczynać się od marketingu społecznościowego. Profil na *facebooku*, na którym codziennie pojawiają się wpisy, zdjęcia, informacje o przeprowadzanych akcjach nie wymaga nakładów pieniężnych, a pozwala zdobywać grono zarówno oddanych wolontariuszy, jak i kibiców. Dobrym tego przykładem jest działalność klubów uczelnianych Akademickiego Związku Sportowego, które wykorzystując media społecznościowe promują swoją aktywność. Działania prowadzą nie na stronie internetowej, ale właśnie prowadząc profile w mediach społecznościowych.

Zarządzanie mediami sportowymi to proces wielowymiarowy, i aby spełnił swoje cele musi go poprzedzić przemyślana strategia. W czasach niebywałego postępu technologicznego organizacje sportowe coraz częściej zdają sobie sprawę że nie mają monopolu na budowanie wizerunku drużyny czy klubu. Wizerunek ten na bieżąco współtworzą kibice, którzy za pośrednictwem mediów społecznościowych mogą kreować

atmosferę wokół drużyny, budować jej dobry (lub co gorsza zły) obraz. Można przewidywać, że w najbliższym czasie interakcje między klubami sportowymi a kibicami nie dość że będą miały dużo poważniejszy charakter niż relacje klubów z mediami, to jeszcze mogą okazać się dużo bardziej nieprzewidywalne.

Bibliografia:

Aris A., Bughin J., *Managing Media Companies, Harnessing Creative Value*, Chichester, West Sussex 2009.

Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. teoria i praktyka*, Gdańsk 2007.

Cieślicka M., Stankiewicz B., Napierała M., Żukow W., Brzeziński M., *Aktywność fizyczna osób starszych*, [w:] Maik W., Napierała M., Żukow W. (red.), *Wybrane problemy turystyki, rekreacji, fizjoterapii ochrony zdrowia człowieka*, Bydgoszcz 2011.

Hastings G., *Critical social marketing*, [w:] French J., Blair-Stevens C., McVey D., Merritt R., *Social Marketing and Public Health. Theory and practice*, New York 2010.

Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.

Levinson P., *Nowe, nowe media*, Kraków 2010.

Li Ch., Bernoff J., *Marketing technologii społecznych, Grounswell czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, Warszawa 2009.

Lipoński W., *Historia sportu*, Warszawa 2012.

Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008.

Parus S., Cieślicka M., Napierała M., *Zdrowy styl życia w świadomości sportowców* [w:] Muszkieta R., Napierała M., Cieślicka M., Żukow W. (red.), *Uwarunkowanie zdrowotne i rekreacji ludzi w różnym wieku*, Bydgoszcz- Poznań 2013.

Stauff M., *Sports on YouTube*, [w:] Snickars P., Vonderau P. (red.), *The YouTube Reader*, Logotipas 2009.

Sznajder A., *Marketing sportu*, Warszawa 2012.

Źródła internetowe:

Pentagon Research, *Kluby T-Mobile Ekstraklasy nie doceniają potencjału mediów społecznościowych*, [Dostęp on-line: 5 II 2013] http://www.pentagon-research.com/userfiles/file/T-Mobile_Ekstraklasa_a_Bundesliga.pdf.

Pentagon Research, *Wartość sponsoringu sportowego w 2012 r.* [Dostęp *on-line*: 12 III 2013 r.] http://www.pentagon-research.com/userfiles/file/wartosc_sponsoringu_sportowego_w_2012_roku_stabilizacja.pdf

Seven “must follow” sports teams on social media, [Dostęp *on-line*: 2 II 2013] <http://thenextweb.com/social-media/2012/05/27/seven-must-follow-sports-teams-on-social-media/?fromcat=all>.