

Jarosław A. Kowalski

Transmisje sportowe w mediach elektronicznych jako doskonałe narzędzie dla działań komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 63-73

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JAROSŁAW A. KOWALSKI

Politechnika Łódzka

TRANSMISJE SPORTOWE W MEDIACH ELEKTRONICZNYCH JAKO DOSKONAŁE NARZĘDZIE DLA DZIAŁAŃ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Wprowadzenie. Dochodzenie do ery informacyjnej

Ostatnie ćwierć wieku to dynamiczne zmiany w wielu obszarach takich jak obszar polityczny, międzynarodowy, społeczny, technologiczny. Za główny czynnik sprawczy przyspieszenia tych zmian należy uznać postęp techniczny i rozwój nowych technologii informacyjnych. Różnice między obecnym młodym i starszym pokoleniem nie wynikają, jak to było prawie zawsze wcześniej, tylko z wiedzy, doświadczeń życiowych i zmieniających się wraz z upływem lat potrzeb, ale także z opanowania umiejętności posługiwania się nowymi technologiami, które dla młodego pokolenia są czymś naturalnym, a dla starszego na ogół barierą nie do przeskoczenia. Dzieje się tak dlatego, że symboliczny przełom wieków dwudziestego i dwudziestego pierwszego stał się jednocześnie schyłkiem jednej fazy rozwoju ludzkości i początkiem kolejnej, nazywanej informacyjną lub cyfrową. Za jednego z najważniejszych teoretyków badających rozwój ludzkości należy uznać Alvina Tofflera, którego prace¹ nadały nową perspektywę i stały się przyczynkiem do pogłębionych analiz i dyskusji nad problemami rozwoju gospodarczego i społecznego. W *Trzeciej fali* Toffler przepowiedział zarówno głębokie skutki technologii informacyjnej i biotechnologii dla gospodarki, jak i zmiany, których przebieg możemy obecnie obserwować w metodach produkcji przemysłowej, marketingu i formach

¹ Za najważniejsze należy uznać trzy prace: A. Toffler, *Future Shock*, Bodley Head, London 1970; A. Toffler, *The Third Wave*, Collins, Londyn 1980; A. Toffler, *Powershift*, Bantam Books, New York 1990.

pracy². W dotychczasowych dziejach ludzkości były trzy wielkie, zasadnicze i przełomowe zmiany (rewolucje technologiczne), które w nowy sposób określiły sposoby gospodarowania i życia. Najpierw wynalazki radła i pługu, a także ceramiki, koła garncarskiego, żarna do mielenia zboża i koła transportowego oraz umiejętność wytapiania rud metali³ zapoczątkowały **rewolucję wprowadzającą zasadnicze zmiany w uprawie roli i hodowli zwierząt**. Zakończyła ona fazę zbieractwa i łowiectwa oraz koczowniczego trybu życia i zapoczątkowała **fazę agrarną**, w której rozpoczął się proces stałego osadnictwa. W tej fazie większość ludzkości związana była z ziemią i utrzymywała się z ziemi. Kolejny zasadniczy przełom w dziejach był związany z wynalezieniem maszyny parowej, czółenka tkackiego i innych wynalazków, jak na przykład kolej. Zapoczątkowały one **rewolucję przemysłową** i wprowadziły ludzkość w **fazę industrialną**. Charakterystyczne dla tej fazy są migracje ludności z obszarów wiejskich do miast i dynamiczny ich rozwój (na ziemiach polskich np. Łódź) oraz to, że większość ludzi zaczyna utrzymywać się z pracy w przemyśle. Rozwój przemysłu był związany z postępowaniem w metodach produkcji oraz, jak zwracają uwagę B. Kaczmarek i Cz. Sikorski, z pogłębiającym się podziałem pracy i wynikającą z niego specjalizacją oraz wzrostem produkcji i wymiany towarowej⁴. Z kolei komputeryzacja i dynamiczny wzrost zastosowań informatyki, najpierw w różnych dziedzinach przemysłu, a później i życia, powstanie sieci internetowej pod koniec XX wieku oraz szerokie zastosowanie zaawansowanej elektroniki spowodowały stopniowe, ale bardzo dynamiczne wchodzenie w **fazę cyfrową**. Zjawisko to można określić jako kolejną rewolucję w dziejach ludzkości – **rewolucję cyfrową**, będącą istotnym punktem zwrotnym w rozwoju cywilizacyjnym, gdzie znowu wynalazki w zasadniczy sposób zmieniają procesy gospodarcze i społeczne i na nowo określają sposób życia obecnych i następnych pokoleń. Większość ludzi w nowej epoce znajduje zatrudnienie i utrzymuje się z szeroko rozumianych usług, wypierając przemysł z pozycji lidera. Rozbudowane w fazie industrialnej miasta zmieniają swój charakter, tworząc wokół największych z nich aglomeracje zbudowane z mniejszych jednostek miejskich i osiedli. Część ludzi chcąc poprawić swój standard życia, nakreśla zupełnie odwrotny kierunek migracji niż w epoce industrialnej, opuszczając teraz centra miast i osiedlając się na ich bliższych lub nawet dalszych obrzeżach. Rozwój komunikacji elektronicznej pozwala bowiem na korzystanie drogą elektroniczną z coraz większej liczby usług (takich jak bankowość elektroniczna, e-administracja, e-edukacja, dostęp do rozrywki przez Internet i inne), z których można korzystać z dowolnego miejsca.

² *Biznes. 7 tom. Twórcy teorii ekonomicznych*, Biblioteka Gazety Wyborczej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 209.

³ L. Mrozewicz, R. Śniegocki, *Historia. Dzieje starożytne*, Nowa Era, Warszawa 2011, s. 11.

⁴ B. Kaczmarek, Cz. Sikorski, *Podstawy zarządzania. Zachowania organizacyjne*, Absolwent, Łódź 1996, s. 10.

Również rozwój infrastruktury fizycznej, transportu publicznego – kolei, linii lotniczych, metra, oraz prywatnego – dzięki większej dostępności do samochodów, których czasami jest już kilka w gospodarstwie domowym, skraca odległości fizyczne i zapewnia szybkie i swobodne przemieszczanie się po obszarze aglomeracji miejskiej.

Jeśli na zmiany wywoływane postępem technologicznym naniesie się współczesne zmiany polityczne i międzynarodowe, to będzie widoczne, że obecny świat na początku drugiej dekady XXI wieku zasadniczo różni się od tego sprzed zaledwie ćwierćwiecza. Zakończenie podziału świata na świat zachodni i blok wschodni oraz kraje trzeciego świata, pojawienie się na międzynarodowym rynku tak silnych graczy jak Chiny czy Indie, procesy takie jak globalizacja i integracja regionalna oraz w końcu swobodny przepływ informacji po całym globie (głównie dzięki nowym technologiom cyfrowym) określają w nowy sposób zarówno działania jak i zachowania podmiotów rynkowych (tych oferujących produkty i usługi oraz tych kupujących je, czyli głównie konsumentów). Wraz z tymi zmianami pojawiają się zatem nowe ograniczenia, ale i możliwości oddziaływania na uczestników rynku.

1. Sport w warunkach globalizacji i rozprzestrzenienia technologii cyfrowych

Sport we współczesnym „zglobalizowanym” i „zdigitalizowanym” („scyfryzowanym”) świecie nabrał nowego znaczenia, zarówno w wymiarze rekreacyjnym, jak i profesjonalnym.

Ze względu na zasadniczą zmianę stylu życia, wynikającą choćby z zamiany pracy fizycznej na siedzącą, przy obfитоści pokarmu, którego współczesne bogate społeczeństwa spożywają w nadmiarze, sport pozostał tą formą aktywności fizycznej, która jest powszechnie akceptowana, promowana i pożądana. Uprawianie sportu, także rekreacyjne, jest obecnie w modzie i ma zastępować inne formy dotychczasowej rozrywki czy aktywności fizycznej.

Z kolei sport w wymiarze profesjonalnym stał się pożądaną masową rozrywką milionów ludzi na całym świecie, a tym samym – istotnym elementem współczesnej kultury masowej, na równi z innymi formami tej kultury, dającej możliwość obcowania z różnorodnymi przejawami sztuki. Powszechny dostęp do tego sportu dzięki mediom elektronicznym, takim jak przede wszystkim telewizja, także cyfrowa, ale również Internet, uczynił ze sportu olbrzymią gałąź przemysłu, a najlepsi sportowcy stali się, obok aktorów i piosenkarzy, jednymi z najbardziej poświadczonych twarzy dla wsparcia marek komercyjnych. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi w ubiegłym roku przez ZenithOptimedia 83% ankietowanych utożsamia produkt z reklamującą go gwiazdą lub odwrotnie. Efektem tej sympatii do promowania marek za pośrednictwem znanych twarzy jest fakt, że w co czwartej reklamie za

produktem stoi popularna postać⁵. To także wpisuje się w nurt głównych przemian współczesnego świata, bo taki sport stał się wysoko cenioną na rynku międzynarodowym usługą.

Rozwój mediów elektronicznych, które są w stanie dostarczać usługi transmisji sportowych odbiorcom w różnych krajach, pomaga promować określone dyscypliny sportowe, a jednocześnie kreuje międzynarodowy czy nawet globalny rynek odbiorców. Jak bowiem podaje The Economist, agencja PwC przewiduje, że (w 2011 roku – przyp. aut.) przychody uzyskane dzięki imprezom sportowym wzrosną o 4,1% – do 121 mld dolarów, prawie trzykrotnie szybciej niż w 2010 roku. We wszystkich regionach odnotuje się podobny wzrost. Prawa do transmisji i sponsoring przyczynią się do tego w największym stopniu, gdy poprawi się sytuacja zachodnich firm oferujących usługi finansowe, a ambitne przedsiębiorstwa z państw rynków wschodzących będą chciały pokazać swoje nazwy widzom z całego świata. Pomogą także nowe technologie⁶. Zatem połączenie globalizacji z nowymi technologiami cyfrowymi służy dynamicznemu rozwojowi biznesu związanego ze sportem. Do jednych z największych sportowych wydarzeń medialnych należy Superbowl, czyli finał rozgrywek futbolu amerykańskiego. W 2011 roku oglądało go ponad 111 mln widzów, a emisja 30-sekundowego spotu reklamowego podczas transmisji telewizyjnej tego wydarzenia kosztowała reklamodawców około 3 mln dolarów.

Relację między współczesnym sportem wyczynowym na najwyższym poziomie a mediami elektronicznymi, które dostarczają usługi transmisji sportowych do milionów konsumentów, można określić następująco: sport dostarcza tym mediom materiał, dzięki któremu mogą one wypełniać swoje programy treściami oczekiwanymi i pożądanymi przez znaczącą część widowni (głównie mężczyzn), z kolei media elektroniczne, przekazujące zarówno obraz, jak i dźwięk, a więc oddające na żywo w miarę wiernie rzeczywistość wydarzeń sportowych, zapewniają promowanie dyscyplin sportowych, sportowców, organizatorów oraz wielu innych podmiotów, które współuczestniczą w takiej imprezie.

Relacje z wydarzeń sportowych stanowią więc znakomite narzędzie dla działań marketingowych, zarówno samych bezpośrednich uczestników, jak i innych podmiotów, które mogą dotrzeć do znacznej, w miarę dokładnie określonej grupy docelowej.

2. Relacje sportowe jako nośnik treści marketingowych

Zainteresowanie wydarzeniami sportowymi i uczestnictwo w nich nie tylko w sposób bezpośredni, lecz także pośredni za pomocą mediów, tworzy możliwości

⁵ A. Zabiegała, *Czy marka musi mieć twarz?*, Marketing w praktyce, styczeń 2012, s. 42.

⁶ *The World in 2011 (Świat 2011)*, The Economist, Wprost, s. 88.

przekazywania pożądaných przez nadawców treści marketingowych do określonych grup potencjalnych nabywców bez barier geograficznych, wszędzie tam, gdzie taki przekaz dociera. A ponieważ w czasach dynamicznego rozwoju technologii cyfrowych uzupełnieniem tradycyjnych kanałów telewizyjnych (już także cyfrowych) są wyspecjalizowane kanały cyfrowej telewizji satelitarnej, a także przekazy przez Internet, w postaci telewizji internetowej lub na indywidualne zamówienie odbiorcy, możliwości kształtowania bardziej dopasowanej do potrzeb i określonych warunków komunikacji z rynkiem stają się jeszcze większe.

Uważana za charakterystyczną dla telewizji, z racji jej multimedialnego charakteru, reklama telewizyjna od wielu lat jest obiektem krytyki za zbyt daleko posunięte przekłamywanie rzeczywistości, manipulowanie emocjami konsumentów i obiecywanie czegoś, czego naprawdę reklamowany produkt czy usługa nie mogą dać. Gdy kilkanaście lat temu jeden z autorów zajmujących się reklamą pytał, czy może nastąpić schyłek reklamy, to od razu odpowiadał: obecnie trudno to sobie wyobrazić⁷; reklama istnieje i zdaje się, że – jak na razie – mało jest szans na jej zlikwidowanie czy ograniczenie; jest ona nieodłącznym aspektem współczesnej cywilizacji przemysłowej i może ulec zmianie tylko wówczas, gdy zmieni się ta cywilizacja⁸. Dzisiaj wiemy, że cywilizacja się zmienia, a reklama też jest już inaczej odbierana, bowiem rozwój społeczeństwa informacyjnego powoduje, że coraz bardziej wykształceni konsumenci nie dają się już w taki prosty sposób „nabierać” na tak kreowaną rzeczywistość. Spada też zaufanie do reklamy jako źródła informacji o ofercie. Dlatego bardziej wysublimowane formy przekazu treści marketingowych, jak lokowanie produktu/usługi w audycjach programowych czy obecność marek w przestrzeni wydarzenia kulturalnego czy sportowego, jako mniej nachalne i narzucające się, są bardziej akceptowane. Działają zresztą w sposób podświadomy, w trakcie przebiegu audycji, i nie zaburzają odbioru. Reklamy są zaś umieszczane w oddzielnych blokach reklamowych, trwających czasami kilkanaście minut, i często telewidzowie przełączają się na ten czas na inny kanał, co powoduje, że treści prezentowane w bloku reklamowym nie mają szans do nich dotrzeć.

Podczas relacji sportowych przekazywanych za pomocą mediów elektronicznych treści marketingowe innych (poza aktorami wydarzenia sportowego, a więc sportowców, trenerów, asystentów, działaczy) podmiotów (sponsorzy, reklamodawcy) mogą być przekazywane w różnej formie.

W przypadku **relacji telewizyjnych** będą to **bloki reklamowe** (przed, w przerwach, w trakcie, po wydarzeniu sportowym), **bloki sponsorskie** (przed, po) oraz **treści (komunikaty) marketingowe umieszczone w przestrzeni wydarzenia sportowego**.

Nowe technologie umożliwiają specjalizację kanałów telewizyjnych. Obok kanałów uniwersalnych zawierających różne tematyki powstały w ostatnich latach kanały

⁷ M. Golka, *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna Artia, 1994, s. 25.

⁸ *Ibidem*, s. 22.

tematyczne. Dotyczy to także telewizyjnych kanałów sportowych. W Polsce dostępne są między innymi takie kanały o tematyce sportowej, jak Eurosport, Eurosport 2, TVP Sport, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Canal+ Sport, Canal + Gol, Orange Sport, Sportklub, Sportklub+, ESPN America, ESPN Classic, Extreme. W porównaniu do rynków bardziej rozwiniętych oferta nie jest jednak jeszcze w pełni wystarczająca i zaspokajająca zróżnicowane potrzeby i oczekiwania widzów.

Najwięcej możliwości kształtowania treści marketingowych jest w przypadku *reklamy*, w której można w różny sposób przekazać informacje i odwołać się do emocji odbiorców. Ale reklama, jak już wcześniej zauważono, ma coraz silniejsze ograniczenia ze względu na spadek jej akceptowalności, brak zaufania, możliwość przełączania na inny program (dlatego zresztą wiele stacji telewizyjnych nadaje bloki reklamowe dokładnie w tym samym czasie).

Blok sponsorski daje w zasadzie tylko możliwość zaprezentowania marki i pokazania relacji między sponsorem a audycją (relacją) sportową.

Umieszczenie komunikatu marketingowego w przestrzeni wydarzenia sportowego odbywa się głównie za pomocą *marki*, czasami jest to eksponowanie charakterystycznego produktu opatrzonego marką (napój energetyczny, samochód). Co warto też zauważyć, relacje z wydarzeń sportowych są jedynymi audycjami telewizyjnymi, w których akceptowane są tak bezpośrednio i w takiej ilości prezentowane treści marketingowe. Wynika to z ugruntowanego zwyczaju umów sponsorskich między sportowcami a sponsorami, którzy finansują działalność sportową. W zamian dostają jednak czasami bardzo długą obecność marki na ekranie telewizora, za którą, przeliczając na czas wyświetlania reklamy, musieliby dużo więcej zapłacić. W przypadku audycji kulturalnych (koncert muzyczny, przedstawienie teatralne), które też przecież mają sponsorów, prezentacja ich treści marketingowych ma miejsce z reguły przez chwilę, na początku, pod koniec, czasami w trakcie przedstawienia, a wykonawcy – muzycy, aktorzy – nie mają na swoich strojach marek (jednej, kilku czy kilkunastu) i nie prezentują ich przez cały czas trwania relacji, jak to dzieje się w przypadku transmisji sportowych. W sporcie zwyczajowo przyjęło się, że jest to akceptowane, tak jak prezentacja marek na odzieży i obuwiu sportowym kupowanych i noszonych przez konsumentów. W każdym innym przypadku tak ostentacyjna prezentacja marki odzieży byłaby zgorzeniem dla otoczenia i stanowiłaby powód raczej do ośmieszenia niż dumy (przecież na płaszczu, marynarce, sukni czy butach nie nosi się w widocznym miejscu naszytych metek od Hugo Bossa, Diora czy Lagerfelda). Tylko marki sportowe lub te związane ze sportem mają taką możliwość, bo są tam akceptowane, a nawet, dzięki tak wykreowanej rzeczywistości, pożądane. To daje biznesowi sportowemu, i temu związanemu ze sportem, bardzo silny oręż w działaniach marketingowych i komunikacyjnych, zwłaszcza w sytuacji dalszego rozwoju mediów elektronicznych i rosnącego zainteresowania i popytu na usługi transmisji imprez sportowych. Możliwości przekazu (komunikatu) marketingowego jedynie za pomocą marki mają oczywiście swoje ograniczenia

(szczególnie w stosunku do reklamy), ale wystarczą do skutecznego zapoznania konsumentów z marką, utrwalenia jej znajomości oraz procesu kształtowania pozytywnego wizerunku (poprzez związek ze sportowcem czy wydarzeniem sportowym).

Przykłady takich marek jak Nike, Adidas, Puma, Reebok pokazują, że współczesny „zglobalizowany” i „zdigitalizowany” świat kocha sport zarówno w wydaniu profesjonalnym (rosnący popyt na atrakcyjne najważniejsze wydarzenia sportowe generowany także przez konsumentów z nowych krajów rozwijających się), jak i amatorskim (rosnący popyt na odzież, obuwie i sprzęt opatrzone tymi markami, pozwalający generować krociowe zyski), a sport (szczególnie ten zawodowy) kocha „zglobalizowany i zdigitalizowany świat” za to, że stworzył mu wspaniałe warunki do ekspansji na różne rynki świata oraz tworzenia rzadko spotykanej gdzie indziej wartości dodanej i możliwości zarobkowania (wielomilionowe umowy sponsorskie tych firm z najlepszymi sportowcami).

W przypadku **relacji sportowych przekazywanych łączami elektronicznymi na indywidualne zamówienie odbiorcy** (przede wszystkim przez Internet, ale także poprzez cyfrowe platformy telewizyjne) mogą pojawić się także reklamy czy banery umieszczane na stronie internetowej, na której wyświetlany jest przekaz multimedialny. Treści umieszczone w przestrzeni widowiska sportowego są oczywiście tak samo tutaj widoczne jak w transmisji telewizyjnej.

Przykładami **transmisji przez Internet** mogą być relacje z wyścigów motocyklowych w ramach mistrzostw świata Moto GP. Na oficjalnej stronie organizatora mistrzostw, pod auspicjami Światowej Organizacji Automobilowej FIA, motogp.com można zamówić jednorazową transmisję (z jednego dnia wyścigów), lub wykupić abonament na cały sezon (wszystkie wyścigi w sezonie). Cena takiej usługi to 10 euro za jednorazową transmisję, 100 euro za abonament sezonowy. Innym przykładem transmisji sportowej przez Internet może być serwis euro-sport.player.com, w którym można wykupić dostęp do transmisji wydarzeń sportowych nie emitowanych w kanałach telewizyjnych Eurosport i Eurosport 2. W ten sposób transmitowane są wielkoszlemowe turnieje tenisowe: Australian Open, Wimbledon, Roland Garros czy US Open, w których w pierwszych rundach turnieju zasadniczego rozgrywanych jest każdego dnia tak wiele meczów, że nie jest możliwe przedstawienie ich wszystkich w kanałach telewizyjnych. Dzięki elektronicznym (internetowym) transmisjom multimedialnym konsumenci na całym świecie mogą poprzez sieć wybrać interesujący ich mecz i obejrzeć go w czasie rzeczywistym lub z odtworzenia.

Transmisja wydarzeń sportowych poprzez telewizyjną platformę cyfrową jest obecna na polskim rynku od stosunkowo niedawna. Na rynku amerykańskim jest już znana od wielu lat. Może dotyczyć różnych wydarzeń sportowych, ale najbardziej znane są transmisje z gali boksu zawodowego, szczególnie te o najwyższym zainteresowaniu i oglądalności. Aby obejrzeć relację z walki, abonent platformy cyfrowej musi wcześniej zarezerwować usługę i uiścić dodatkową opłatę

poza abonamentem. Zapewniające największą oglądalność i wpływy z takich transmisji są walki najbardziej znanych bokserów, takich jak Manny Pacquiao czy Floyd Mayweather. W Polsce na większą skalę ten system transmisji zorganizował Cyfrowy Polsat w związku z walką Tomasza Adamka z Witalijem Kliczką. Na oddzielnym paśmie cyfrowym można było obejrzeć transmisję telewizyjną z tej walki po uprzednim zarezerwowaniu i opłaceniu usługi.

Rozwój technologii cyfrowych przynosi więc nowe możliwości oferowania usług transmisji imprez sportowych, a z kolei one dają możliwość dotarcia do bardziej szczegółowo określonych grup docelowych. Kształtuje to również nowe możliwości komunikacji z rynkiem dla różnych zainteresowanych takim sposobem docierania do klientów przedsiębiorstw.

2. Modele marki w komunikacji marketingowej. Współwystępowanie marek w transmisjach z wydarzeń sportowych

Jak zwracają uwagę H. Szulce i K. Janiszewska, analiza literatury przedmiotu wskazuje na wielość rodzajów i typologii marek. Wymieniają takie marki jak: marki producentów, handlowe, mieszane (kryterium sponsora marki), marki indywidualne, rodzinne, mieszane (kryterium nazwy), marki globalne, euromarki, narodowe, regionalne, lokalne (kryterium zasięgu), marki rytualne, symboliczne, będące dziedzictwem pewnego osiągnięcia, snobistyczne, legendarne (kryterium wizerunku), marki perły, o wyróżniającej użyteczności, mówiące coś o użytkowniku, marki imitacje (kryterium wizerunku i funkcjonalności)⁹.

Na podstawie przeprowadzonych dotychczas badań komunikatów marketingowych w różnych kanałach komunikacji można, według autora, wyróżnić także kilka typów marki według kryterium występowania marki w komunikacie marketingowym. Zaliczyć do nich można:

- **model samodzielności** obejmujący wariant *samodzielnej marki* produktu lub usługi lub firmy oraz *wariant architektury marek*, w którym występuje zespół marek tworzących kompozycję marki należących do tego samego właściciela, w tym wsparcie wewnętrzną marką korporacyjną;
- **model wsparcia**, w którym występuje wsparcie marki niezależną zewnętrzną marką/markami;
- **model współpracy**, w którym występują co najmniej dwie marki pochodzące od różnych właścicieli, którzy widzą celowość podjęcia współpracy w zakresie wspólnego występowania w przekazach marketingowych;

⁹ H. Szulce, K. Janiszewska, *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 28.

- **model współwystępowania**, obejmuje marki, które mogą występować równocześnie w jednym przekazie, ale nie zachodzą między nimi żadne relacje zależności (np. patronat nad imprezą kulturalną czy podczas imprezy sportowej, gdy marki są eksponowane w przestrzeni wydarzenia sportowego).

W tabeli 1 zaprezentowano współwystępowanie marek w wybranych transmisjach z wydarzeń sportowych. Jak wcześniej zauważono, należy tę formę uznać, obok tradycyjnych reklam telewizyjnych, a także bloków sponsorskich i lokowania produktów w audycjach programowych oraz reklam i banerów w Internecie, za jedną z istotnych form komunikacji marketingowej występujących w mediach elektronicznych, które umożliwiają przekaz multimedialny na odległość. Wybrano wydarzenia sportowe, które cieszyły się szczególnym zainteresowaniem na polskim rynku.

Tabela 1

Badanie komunikatów marketingowych w transmisjach sportowych

Wydarzenie sportowe Transmisja / Kanał sportowy	Marki obecne w przestrzeni wydarzenia sportowego	Marki obecne na strojach lub sprzęcie sportowców
Bauhaus FIS Ski Jumping World Cup 4Hills Tournament Garmisch-Partenkirchen 01.01.2012/ Eurosport	- BAUHAUS - VIESSMANN - actavis - Jack Wolfskin - VATTENFALL - bet-at-home.com - Garmisch-Partenkirchen	- 4 F, LOTOS, CRAFT, Polbank EFG (K. Stoch) - FISCHER - OMV, uvex, adidas, Red Bull, WURTH, Audi, Alpiq, helvetia, swisscom, Subaru, Nikka, Mizuno, Carrera, VolksBank, Manner, VG, RiksTV, Konica Minolta, elan, gorenje, triglav, Cockta
Viessmann FIS Cross Country World Cup Tour de Ski Val di Fiemme 08.01.2012/ TVP 2	- VIESSMANN - CRAFT - VATTENFALL - POLAR - helvetia - BMW xDrive - Trentino - FIEMME - Trentino 2013 Fiemme - Val di Fiemme	- Polbank EFG, LOTOS, Rafako, ISC (J. Kowalczyk) - AKER, BLIZ, weber, Maxbo, Loca (M. Bjoergen) - SCANIA, BLIZ, Vattenfall, CRAFT, VW (Ch. Kalla) - FISCHER, SWIX, Lukoil, ST1, Fonecta, Putnam, adidas, Audi, Wurth, Subway, Mizuno, Subaru, Kappa
EHF Handball Euro 2012 Serbia (Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn) 15.01.2012/ TVP 2	- Raiffeisen Bank - bet-at-home.com - INTERSPORT - GUIDE. The Right Gloves - UNIQA - TOM TAILOR - BAUHAUS - Hansa Flex - OJEGA - Gerflor - GRUNDFOS - Aj - adidas - trivago	- PGNiG, hummel, Bauhaus (reprezentacja Polski)

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Sport w połączeniu z procesami globalizacji i zaawansowanej digitalizacji stworzył globalny rynek elektronicznych transmisji wydarzeń sportowych. Stał się on ważnym elementem współczesnej kultury masowej. Większe możliwości techniczne oraz rosnące zainteresowanie ze strony nowych rynków wschodzących powodują, że jest on jednym z najbardziej atrakcyjnych współczesnych rynków. Jednocześnie transmisje wydarzeń sportowych stanowią doskonałą platformę do działań promocyjnych przedsiębiorstw, szczególnie firm globalnych. Podczas relacji sportowych firmy mogą wykorzystywać takie klasyczne formy promocji, jak reklama telewizyjna czy internetowa, bloki sponsorskie, a także prezentacje swoich marek podczas trwania imprezy sportowej. Ta prezentacja jest ograniczona do ekspozycji tylko marki, ale może skutecznie realizować cele marketingowe. Marki są umieszczane w przestrzeni imprezy sportowej, na banerach, bandach boiska, strojach zawodników, wykorzystywanym przez nich sprzęcie sportowym, strojach trenerów. Wynika to z zasad sponsoringu sportowego, w którym sportowcy lub organizatorzy imprez sportowych w zamian za wsparcie finansowe udostępniają przestrzeń sportową dla prezentacji marek sponsorów. Odbiorcy przekazu mają możliwość zapoznania się z daną marką, utrwalenia jej w swojej świadomości, ukształtowania jej wizerunku. Prezentowana marka występuje tam w obecności innych, jednak konsumenci mają świadomość braku związków z innymi równocześnie prezentowanymi markami. Ten sposób udziału marki w przekazie (komunikacie marketingowym) można określić jako model współwystępowania. Dzięki elektronicznym transmisjom marki te docierają do świadomości i podświadomości nie tylko widzów obecnych na miejscu, ale i tych na całym świecie, co powoduje, że ten kanał komunikacji nabiera coraz większego znaczenia w strategiach marketingowych współczesnych przedsiębiorstw.

Literatura

1. *Biznes. 7 tom. Twórcy teorii ekonomicznych*, Biblioteka Gazety Wyborczej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
2. Golka M., *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna Artia, 1994.
3. Karczmarek B., Cz. Sikorski, *Podstawy zarządzania. Zachowania organizacyjne*, Absolwent, Łódź 1996.
4. Mrozewicz L., Śniegocki R., *Historia. Dzieje starożytne*, Nowa Era, Warszawa 2011.
5. Szulce H., Janiszewska K., *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
6. *The World in 2011 (Świat 2011)*, The Economist, Wprost.
7. Zabiegała A., *Czy marka musi mieć twarz?*, Marketing w praktyce, styczeń 2012.

ELECTRONIC SPORTS TRANSMISSIONS AS THE PERFECT MEDIUM FOR MARKETING COMMUNICATIONS

Summary

Sport, globalization and a development of new digital technologies has created a very important global market for sports events. It is a great tool for conducting promotional activities for global and other firms. During a sporting event spectators watching the spectacle can also watch the sponsors' brands. Brands coexist side by side. Thus presence of brands in marketing communication can be described as a model of coexistence. This communication channel is becoming more frequent and often used by companies that want to build a strong position in the minds of consumers and in the real marketplace.

Translated by Jarosław Kowalski