

Dariusz Kuczyński

Obszary społecznej odpowiedzialności w komunikacji marketingowej klubów sportowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 79, 331-345

2011

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.

Dariusz Kuczyński

Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku

**OBSZARY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI
W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
KLUBÓW SPORTOWYCH**

Wstęp

Sport wyczynowy na najwyższym poziomie, szczególnie w popularnych dyscyplinach, może mieć zarówno pozytywny jak i negatywny społecznie wpływ na sport dla wszystkich. Negatywny, ponieważ sprowadza społeczność do roli widza, odciągając ją od czynnej aktywności ruchowej. Pozytywny dlatego, że buduje wzory działań na rzecz zdrowia i sprawności fizycznej [Krawczyk, 2000]. Kluby sportowe działające w zawodowym sporcie wyczynowym mogą, dzięki działaniom promocyjnym, w dużym stopniu determinować kierunek tego wpływu.

Promocja opierana na procesie komunikacji jest przemyślaną działalnością organizacji w konkurencyjnym otoczeniu, zmierzającą do takiego oddziaływania na zachowania i postawy wybranych podmiotów, które umożliwią realizację bieżących i przyszłych celów tej organizacji [Wiktor, 2001]. Komunikacja marketingowa jest jednym z nielicznych elementów działań podmiotu (organizacji, przedsiębiorstwa) widocznym dla otoczenia, utożsamianym z procesem przekazywania informacji, który jest pożądanym, oczekiwanym, pomocnym i pozytywnym [Blythe, 2002].

Komunikacja marketingowa jest obszarem, na którym wpływ rozwoju technologii informacyjnej jest bardzo widoczny. Aplikacje internetowe oferują organizacjom sportowym wzmocnienie działań marketingowych przez bardziej bezpośrednie metody komunikacji z kibicami i pozostałymi podmiotami otoczenia [Berthon i.in., 1996; Thomas, 1998; Pilkington i Newell, 1999]. Biorąc pod uwagę korzyści wynikające z użytkowania Internetu, wydaje się, że jest to odpowiednie medium promocyjne dla wielu przedsięwzięć związanych ze sportem [Johns, 1997]. W Internecie kluby sportowe zaznaczają swoją obecność głównie w postaci oficjalnych serwisów WWW, które są platformą komunikacyjną pomiędzy organizacją i kibicami oraz innymi podmiotami otoczenia. Każdy klub sportowy przez swój oficjalny serwis powinien prezentować specyficzną, lokalną rzeczywistość, która przyciąga i zbliża kibiców oraz sympatyków do klubu.

Celem artykułu jest identyfikacja i analiza obszarów działań podejmowanych przez kluby sportowe rywalizujące w polskich ligach zawodowych w grach zespołowych, odnoszących się w szczególności do społecznie odpowiedzialnej promocji sportu.

1. Charakterystyka wybranych inicjatyw klubów sportowych w kontekście promocji sportu

Badaniu poddano treści komunikowane przez oficjalne serwisy internetowe klubów sportowych mających drużyny męskie, które uczestniczą w krajowych rozgrywkach na najwyższym poziomie rywalizacji w grach zespołowych (piłce nożnej, koszykówce i piłce siatkowej), zorganizowanych w formie lig zawodowych, czyli w Ekstraklasie Piłkarskiej, Polskiej Lidze Koszykówki i Profesjonalnej Lidze Piłki Siatkowej.

Wnioskowanie na podstawie analizy treści komunikowanych przez oficjalne serwisy internetowe klubów jest uzasadnione, ponieważ, co podkreśla T. Goban-Klas [1997], treść odzwierciedla cele i wartości ich twórców, a „znaczenie” może być odtworzone lub wywnioskowane z przekazów.

Analiza oficjalnych serwisów WWW profesjonalnych klubów sportowych umożliwiła identyfikację wykorzystywanych instrumentów promocji, których część odnosiła się do widowiska (jako produktu sportowego), część miała na celu promocję klubu jako podmiotu, a jeszcze inne były zorientowane na aktu-

alnego bądź potencjalnego widza lub uczestnika określonego wydarzenia sportowego. W ostatniej z wymienionych grup instrumentów należy upatrywać odnoszących się bezpośrednio do szczególnie wartościowej społecznie promocji sportu.

Na potrzeby poruszanej w artykule problematyki wyodrębniono trzy główne obszary promocji sportu, czyli promocję ogólnych wartości sportowych, promocję wiedzy o sporcie (dyscyplinie) oraz promocję sportowej aktywności ruchowej. Poniżej przedstawiono wybrane przekazy zidentyfikowane w toku analizy zawartości oficjalnych serwisów internetowych odzwierciedlające inicjatywy klubów, a mających znamiona promocji sportu, oraz podjęto próbę interpretacji ich społecznego znaczenia.

Informacja o bezpłatnym wstępie na imprezy sportowe, która pojawiała się w serwisach internetowych klubów, była zaproszeniem kibiców na mecze sparingowe, przedsezonowe, drużyn rezerwy czy zespołów młodzieżowych. Może to być ważnym uzupełnieniem właściwej, „profesjonalnej” oferty sportowej, które przyczynia się do wzrostu zainteresowania daną dyscypliną, a nie jedynie widowiskiem opartym na rywalizacji na najwyższym poziomie rozgrywek.

Konkursy wiedzy i umiejętności związane z klubem, drużyną i dyscypliną, przeważnie zakończone nagrodami rzeczowymi (upominki, gadżety klubowe, bilety na mecze), to kolejna kategoria instrumentów promocyjnych, wykorzystywana przez kluby sportowe. Konkursy często były ciekawe, wiązały się z tradycją klubu, aktywnością sportową poszczególnych zawodników, a także poruszały tematykę dotyczącą przepisów danej dyscypliny i regulaminów rozgrywek. Oprócz konkursów, w których udzielenie poprawnych odpowiedzi niewątpliwie wymaga dosyć gruntownej wiedzy i zainteresowania dyscypliną sportu, pojawiały się także inne, związane z pewnymi zdolnościami „manualnymi”. Na przykład organizowano konkursy projektowania strojów sportowych drużyny, szalika klubowego, logo klubu. W takich okolicznościach ujawniały się talenty kibiców, może nie zawsze sportowe, ale mające związek z ich ulubioną drużyną, a co najważniejsze, dające wiele satysfakcji i poczucie wpływu na pewne obszary związane z funkcjonowaniem klubu.

Często prezentowaną informacją były plany przygotowań do sezonu (jednostki treningowe, terminy i miejsca obozów, planowane mecze i turnieje przedsezonowe) poszczególnych drużyn. Tego rodzaju informacja wykracza poza widowisko sportowe (produkt) i pozwala poszerzyć wiedzę o sporcie (dyscyplinie). Pomeczowe opinie i analizy, wywiady z zawodnikami i trenerami

także mogą wnieść wiele interesujących dla kibiców wątków, przybliżając atmosferę meczu oraz dostarczając praktycznej i teoretycznej wiedzy o dyscyplinie przez poznanie fachowego punktu widzenia, „na gorąco” wyjaśniającego określone kwestie (np. taktyczne).

Dosyć często pojawiała się również charakterystyka klubu i drużyny najbliższego meczowego rywala. Informacja taka jest pożądana chociażby dlatego, że pozwala lepiej poznać inny klub, jego zawodników, silne i słabe strony drużyny na tle „własnego” zespołu. Analiza taka, wsparta przedmeczowymi wypowiedziami, umożliwia pełniejsze „przygotowanie” kibica do meczu i bardziej świadome uczestnictwo w nim (śledzenie realizacji założeń taktycznych, analiza wykorzystania bądź nie atutów posiadanych przez drużynę itp.). Prezentacja klubu i drużyny przeciwnej wnosi ponadto wątek edukacyjny, pozwalający na refleksję poznawczą w odniesieniu do innych klubów, zapoznanie się z ich charakterystyką, dokonaniaми itp. Takie podejście zawiera pierwiastek czystej formuły sportu, który przynosi korzyści jednostkom i społeczeństwu, jest świadectwem dobrej woli, sprzyja porozumieniu między regionami i miastami [Ingham, 1985]. W ten sposób sport (szczególnie akt rywalizacji) ma szansę być emanacją takich wartości humanistycznych, jak dostrzeganie w konkurencie stadionowym człowieka, chęć zbliżenia z nim i szacunku dla niego, a nie antyhumanistycznych, przejawiających się w postrzeganiu innych sportowców czy kibiców tylko jako rywali do pokonania za wszelką cenę. Publiczność kształtowana przez sport świadczy o faktycznym obliczu sportu. Obejmując rzesze kibiców, wyznacza on granice swej odpowiedzialności za pojedyncze i grupowe postawy, poglądy i zachowania [Lipiec, 1986]. Jest to ważne w kontekście sportu zawodowego, który stał się przede wszystkim dużym biznesem. Istnieje bowiem zagrożenie, że nie będzie on pełnił funkcji wychowawczych i edukacyjnych, ponieważ pogoń za widowiskiem i maksymalizacja wyniku stają się podłożem różnych zachowań dewiacyjnych. Nie dotyczy to bynajmniej tylko agresywnych zachowań stadionowych chuliganów, ale nieetycznych, a nawet przestępczych praktyk ludzi ze środowiska sportowego. W ostatnich latach w krajowej piłce nożnej ujawniono proceder kupowania i sprzedawania meczów. Jest to dobitny przykład nagannych praktyk, niemających nic wspólnego ani z ideą sportu, ani z etyką biznesu.

Kolejnym wykorzystywanym przez kluby instrumentem z zakresu *public community relations*, który wpływa na wizerunek społeczny, było uczestniczenie w akcjach charytatywnych. Inicjatywy te głównie miały związek z ogólnie-

polską kwestą na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (np. licytacje klubowych pamiątek, zbieranie pieniędzy podczas meczów) lub zbieraniem środków jako reakcja na tragiczne zdarzenia losowe (przeznaczenie dochodu z biletów meczowych dla rodzin ofiar spektakularnych wypadków). Inne akcje dobroczynne, w których badane kluby sportowe brały czynny udział, były związane z działalnością krajowych fundacji (np. „Mam marzenie”), także tych zakładanych z inicjatywy samych klubów. Dla przykładu, Wisła Kraków prowadząca własną fundację „Wisła – Biała Gwiazda” pomaga dzieciom głównie przez pozyskiwanie środków przekazanych przez kibiców w postaci 1% podatku dochodowego od osób fizycznych. Piłkarze odwiedzają również szpitale i domy dziecka, wręczając dzieciom upominki z okazji mikołajek i Dnia Dziecka. Z kolei Lech Poznań był współorganizatorem na własnym stadionie cyklicznej imprezy charytatywnej pod hasłem „Niebiescy Dzieciom” na rzecz Oddziału Chirurgicznego SPSK-5 w Poznaniu. Rozgrywał również różne mecze charytatywne (np. koszykówki), z których dochód przeznaczano na cele zdrowotne dla konkretnych osób. Podobnych przykładów było więcej. Potwierdzają one, że podmioty sportowe niewątpliwie pełnią również cenne funkcje społeczne.

Komunikaty z organizacji rozgrywek właściwych dla danej dyscypliny oraz aktywne linki do serwisów tych organizacji (ligi zawodowej, związku sportowego, reprezentacji narodowej, itp.) dostarczały użytkownikom serwisu ważnych informacji, między innymi o zmianach w regulaminach i innych postanowieniach wpływających na przebieg rywalizacji. Informacje te z pewnością wzbogacały wiedzę kibiców na tematy związane z daną dyscypliną. Aktywne linki do organizacji właściwych dyscyplin zachęcały użytkowników serwisu klubowego do odwiedzenia stron WWW tych organizacji, dzięki czemu mogli zapoznać się z zawartymi tam informacjami, których nie uzyskaliby, gdyby opierali się jedynie na treściach udostępnianych przez swój klub.

Informacje dotyczące drużyn młodzieżowych (skład, terminarz rozgrywek, wyniki meczów itp.) wydają się być bardzo istotne przynajmniej z kilku powodów. Sam fakt zamieszczenia tego typu treści w serwisie zawodowego klubu dowartościowuje młodych sportowców, sprawia, że ich wizerunek i nazwisko zyskują większy rozgłos społeczny (szczególnie w grupie rówieśniczej) itp. Może to być również pewnego rodzaju promocja sportu młodzieżowego – zwiększa zainteresowanie kibiców rozgrywkami na juniorskim poziomie, a także może przyciągać młodzież do uprawiania sportu. W kontekście realiza-

cji celów kultury fizycznej jest to ważny element promocji dyscypliny wśród młodzieży, do której w dosyć naturalny sposób powinny się przyczyniać kluby profesjonalne. Niektóre kluby uświadamiają już sobie, że brak w serwisie informacji o sporcie młodzieżowym obniża zainteresowanie kibiców tym obszarem działalności sekcji. Klub koszykówki z Sopotu – Prokom Trefl – kilka lat temu przeprowadził internetową sondę, z której wypłynął dość smutny wniosek, że kibice (ponad 60%) nie interesują się dokonaniem zespołów młodzieżowych swojego klubu, czyli potencjalnymi następcami obecnie występujących, popularnych zawodników. W wyniku tej sondy postanowiono założyć i systematycznie prowadzić we własnym, oficjalnym serwisie internetowym dział poświęcony zawodnikom i rozgrywkom młodzieżowych zespołów klubu.

Sponsorowanie sportu to kolejny sposób promocji badanych klubów. Mimo że organizacje sportowe są w większości przypadków sponsorowane, to zdarza się, że same stają się sponsorem. Jest tak wówczas, gdy organizacja sportowa finansując lub współfinansując pewne inicjatywy, dokonuje określonej inwestycji społecznej dla wsparcia własnych celów. Badane kluby były organizatorami turniejów dla klubowych drużyn seniorskich, juniorskich, młodzieży z domów dziecka, itp., dostarczały również sprzęt sportowy, w szczególności dla prowincjonalnych, dziecięcych i młodzieżowych organizacji sportowych. Tego typu działania dają korzyści obu stronom układu sponsorskiego. Sponsorowani mogą uczestniczyć w atrakcyjnym przedsięwzięciu sportowym lub rozwijać swoje talenty dzięki nowemu sprzętowi sportowemu. Organizacja sportowa natomiast kreuje świadomość swojej marki, dociera do nowych grup docelowych, buduje relacje z kibicami i innymi podmiotami otoczenia.

Opierając się na dwustopniowym modelu komunikowania [Goban-Klas, 1999], w którym występują tak zwani liderzy opinii, można stwierdzić, że w promocji sportu szczególną rolę odgrywa promocja osobista. Popularni sportowcy i trenerzy, nawiązując podczas spotkań bezpośredni kontakt z kibicami, wchodzą z nimi w interakcję. Nadawcy są wówczas w stanie dostosowywać formę i treść przekazu do okoliczności w zależności od uzyskiwanej informacji zwrotnej, tak by jego wymowa efektywnie wpływała na postawy odbiorców i stymulowała do pożądanych działań [Shank, 2002].

Przez organizowanie imprez sportowo-rekreacyjnych za posiadane zasoby kluby mogą być kreatorami wzorów zachowań aktywnego fizycznie społeczeństwa i przyczyniać się do zaspokajania określonych potrzeb ruchowych [Doktór, 1991]. Między innymi w ten sposób, dzieląc się zasobami [Ryba, 1997],

kluby profesjonalne mogą, a nawet powinny realizować cele sportu powszechnego, przez co niewątpliwie zyskają uznanie społeczne [Łasiński, 2003]. Ponadto udostępnianie zasobów klubu kibicom celem ich wykorzystania na różne formy sportowo-rekreacyjnej aktywności przyniosłoby zapewne pozytywne skutki w zakresie promocji sportu dla zdrowia i poprawy jakości życia społeczności. Takie inicjatywy umożliwiają „przemianowanie” z reguły niedostępnych powszechnie obiektów klubowych w centra różnorodnej, społecznej aktywności [Oughton, Hunt, Mills i McClean, 2003]. Jest to w pewnym sensie propozycja modelu klubu odpowiadającego otwartemu systemowi sportu, o specyficznej strukturze, zasadach członkostwa oraz zróżnicowanej działalności i szerokiej ofercie [Łasiński, 2003].

Interakcje zachodzące między widzami a sportowcami mogą i powinny istnieć poza „stadionem” w postaci różnych spotkań z drużyną, trenerami i działaczami, co może się przyczynić do propagowania sportowego trybu życia, zwiększenia przywiązania, lojalności oraz podniesienia świadomości i wiedzy sportowej z zakresu teorii i praktyki dyscypliny prezentowanej przez daną drużynę. Podczas organizowanych spotkań z zawodnikami i trenerami kibice w czasie pogadank poznają tajniki sportu, a przez udział we wspólnym treningu (treningi otwarte) uświadamiają sobie, jak trudno jest wykonać pod presją przeciwnika poszczególne elementy techniczne. Kiedy doświadczą tego sami, będą na pewno mniej krytyczni, gdy podczas meczu zawodnik z ich drużyny popełni błąd lub nie wykorzysta dogodnej okazji. Tego typu inicjatywy noszą również znamiona szeroko rozumianej edukacji do sportu.

Ważne są też relacje klubu sportowego z podmiotami otoczenia. Można tu nawiązywać do edukacji przez sport i dzięki temu zwiększyć zainteresowanie i zrozumienie nauczanych w szkole przedmiotów przez egzemplifikację sportową (zaproszenie na dni otwarte klubu). Dla dzieci mogą to być przykładowo wątki edukacyjne na lekcjach, które są dla nich trudne. Zagadnienia z matematyki czy fizyki mogą być tłumaczone na przykładach związanych ze sportem, na przykład pomiary kształtów występujących na boisku sportowym, analiza zjawisk zachodzących podczas użytkowania sprzętu sportowego, pomiary na obiekcie sportowym zjawisk zachodzących podczas użytkowania sprzętu sportowego (wykorzystanie charakterystycznej geometrii infrastruktury sportowej bądź kinematyki ruchu sportowych akcesoriów, np. piłki).

Ważny aspekt promocyjny mają również wizyty zawodników i trenerów w szkołach i przedszkolach. Bezpośrednie uświadomienie dzieciom i młodzieży

przez znanych sportowców roli sportu jako ważnej dziedziny życia człowieka, jego zdrowotnych, rozrywkowych i towarzyskich walorów [Klisiński, 2000] jest bardzo ważne i efektywne. Należy zatem jak najlepiej wykorzystać swoiste walory, jakie ma określona dyscyplina sportowa, i przekonywać młode audytorium przez kontakty osobiste z ludźmi sportu o jej wielopłaszczyznowej atrakcyjności.

Ciekawym sposobem aktywizacji kibiców jest wolontariat. Forma ta pozwala na funkcjonowanie w sporcie i przez sport jednostkom o słabszych warunkach fizycznych lub mniej utalentowanym ruchowo, a predysponowanym psychicznie do funkcjonowania i organizowania przedsięwzięć o charakterze sportowym. Sport jest zjawiskiem społecznym, które nieodzownie wymaga wsparcia działaczy społecznych [Ulatowski, 1996]. Niektóre z badanych klubów sportowych podejmowały próby aktywizacji kibiców, zwracając się między innymi o pomoc w organizacji meczów, współtworzenie oficjalnych serwisów WWW, przedstawianie projektów klubowych szalików i strojów dla drużyny. Dla młodzieży uczestniczenie w wielu aspektach „życia” klubowego oznacza zaspokojenie potrzeb sportowych wyższego rzędu, a mogą to osiągnąć przez działalność w organizacjach współpracujących z pracownikami i władzami sportowej spółki. Aktywność w sporcie podejmowana na zasadzie wolontariatu, na przykład przy organizowaniu imprez sportowych bądź dobrowolnym uczestniczeniu w pracach stowarzyszenia (klub kibica), może być okazją do zdobycia doświadczenia i praktyki zawodowej oraz obywatelskiej, co umożliwi pewniejszy start życiowy w obecnych, wymagających czasach.

Kolejnym, ważnym, a stosunkowo rzadko stosowanym przez badane organizacje instrumentem było organizowanie różnego rodzaju akcji prosportowych i prozdrowotnych bądź udział w nich osób związanych z klubem. Mają one za zadanie uświadamianie ludziom, że trzeba dbać o własne zdrowie i poddawać się badaniom profilaktycznym, a sport jest czynnikiem kształtowania zdrowia i rozwijania osobowości. Takie inicjatywy zwiększają świadomość zdrowotną społeczeństwa, zachęcają do ćwiczeń fizycznych i promują aktywny styl życia.

Równie cenne są działania na rzecz rozwoju sportu osób niepełnosprawnych, chociażby ze względów terapeutycznych i społecznych. Bardzo pożądane byłoby prowadzenie przy klubach zawodowych drużyn sportowych osób niepełnosprawnych w danej dyscyplinie oraz umożliwienie im przeprowadzania treningów na obiektach klubowych. Pozwoliłoby to na podniesienie jakości życia i promowanie równych szans w społeczeństwie.

Instrumentem promocji typowym dla środowiska Internetu są rozmowy w czasie rzeczywistym, czyli tak zwany czat (ang. *chat*). Organizowanie spotkań kibiców *on-line* z przedstawicielami władz klubu, zawodnikami i trenerami (na tematy związane z funkcjonowaniem organizacji, przebiegiem kariery ludzi sportu, aspektami gry itp.) jest rzadko wykorzystywane przez kluby, chociaż z punktu widzenia kibiców może być atrakcyjnym nośnikiem różnych treści promocyjnych [Beech i in., 2000]. Cały oficjalny serwis WWW wraz z powiązаныmi z nim aplikacjami internetowymi pozwala na umieszczanie interaktywnych treści i wykorzystywanie narzędzi umożliwiających utrzymywanie kontaktu i budowanie długoterminowych relacji między klubem (a *de facto* dyscypliną sportu) i kibicami [Kahle i Meeske, 1999]. Ponadto Internet można traktować także jako alternatywny kanał edukacyjny w zakresie wartości sportowych. Podejmowane przez kluby realne inicjatywy promocyjne o perswazyjnym charakterze powinny być czynnikiem równoważącym, aby świat wirtualny nie odciągał młodych ludzi od faktycznego uprawiania sportu¹.

Wartością każdej organizacji, a zatem także klubu sportowego, odzwierciedlającą jej potencjał funkcjonalny, jest dziedzictwo i tradycja [Ryba, 1997]. Dbłość o tradycje, przejawiająca się przeważnie w organizacji oficjalnych, uroczystych jubileuszy (powstania klubu, zasłużonych zawodników, trenerów, działaczy), wydaniu klubowej kroniki, albumu itp., przypomina i uzmysławia kibicom ciągłość istnienia klubu. Świadomość tradycji wzmacnia wizerunek organizacji sportowej oraz jej miasta i regionu w oczach podmiotów zewnętrznych, a także wśród samych zawodników, trenerów i działaczy. Przynależność do klubu „z tradycjami” może być powodem do dumy, powoduje chęć utożsamiania się z nim, szczególnie wtedy, gdy w parze z historią idą sukcesy na arenie sportowej.

Serwis internetowy jest platformą umożliwiającą zamieszczenie reklam ofert sportowo-rekreacyjnych w formie aktywnych bannerów z przekierowaniem na odpowiednie strony WWW, na których znajduje się szczegółowy opis danej usługi. Jest to instrument promocji pozwalający na zapoznanie się kibiców z ofertą innych podmiotów, które postanowiły umieścić w serwisie klubu reklamę swoich usług. Poszerza to z pewnością spektrum komplementarnych

¹ Wnioski Grupy Roboczej – XII Europejskie Forum Sportu, Verona, 21–22 listopada 2003 r.

usług w zakresie aktywności sportowej, rekreacyjnej czy turystycznej kibiców danego klubu.

Sponsorowanie edukacji sportowej to kolejny zidentyfikowany sposób promocji, który nie był jednak często wykorzystywany. Tworzenie lub wsparcie organizowania klas sportowych w szkołach czy szkół sportowych to niezwykle cenne inicjatywy. Kluby, które zdecydowały się na tego typu działalność, przyczyniają się do rozwoju psychofizycznego oraz wychowania młodego pokolenia sportowców, którzy mogą rozwijać swoje zainteresowania sportowe, jednocześnie nie zaniehbując obowiązków szkolnych. W przyszłości, jako wychowankowie klubu, mogą zasilić pierwszą drużynę.

Prezentacja drużyny rezerw to istotny instrument promocji dyscypliny, ponieważ pokazuje oblicze klubu będące nieco w cieniu „produktu sportowego” w postaci pierwszej drużyny i widowiska, w którym ona uczestniczy. Zawodnicy z drużyny rezerw rozgrywają swoje spotkania w bardziej kameralnej atmosferze, a zainteresowanie ich występami jest wyrazem zainteresowania raczej samą dyscypliną niż sportowym wydarzeniem medialnym – widowiskiem, którego forma często góruje nad treścią.

Prezentowanie sylwetek młodych graczy, debiutantów, w formie na przykład wywiadów prezentujących ich drogę do kariery, ich wizje przyszłości i kontrakty, jest niewątpliwie instrumentem promującym pewien wzorzec do naśladowania dla jeszcze młodszych zawodników oraz sympatyków dyscypliny, którzy jeszcze nie podjęli decyzji o systematycznym uprawianiu sportu. Widzą oni, że możliwe jest wybicie ponad przeciętność, co jest dodatkową motywacją do rozpoczęcia przygody ze sportem, a dla aktywnych sportowców – do solidniejszej pracy podczas kolejnych treningów. Sport jest przecież środowiskiem szczególnie docenianym przez młode pokolenia, tworząc grunt pod procesy identyfikacji. Aktywność w sporcie uruchamia u dzieci i młodzieży procesy rozwoju oraz wzory zachowań, które w znaczący sposób wpływają na późniejsze życie społeczne [Dziubiński, 2000, s. 12–13]. Niestety, niewiele badanych klubów zamieszczało takie treści na swoich serwisach, co może świadczyć o niedocenianiu tego typu informacji albo o deficycie młodych, perspektywicznych zawodników, którzy mogliby świecić przykładem dla innych, a w przyszłości być filarami seniorskiej, pierwszej drużyny.

Informacje dotyczące naboru do klubowych drużyn młodzieżowych są bardzo ważnym przekazem w kontekście promocji dyscypliny. Jednak mniej niż połowa badanych klubów umieszczała w swoim serwisie tego typu informacje.

Do sportowych zadań klubów zalicza się przecież rekrutację oraz kształcenie i kształtowanie zawodników, a także upowszechnianie i programowanie uprawiania sportu [Ulatowski, 1991, 1996]. Poza tym społeczna misja nakazywałaby klubom profesjonalnym przeznaczać część środków z działalności komercyjnej na sportowe przygotowywanie dzieci i młodzieży [Łasiński, 2003]. Przy aktywnych klubach (niestety, są w mniejszości) powstają więc tak zwane akademie w danej dyscyplinie, na przykład piłkarskie, gdzie szkoli się młodych adeptów, a informacje o ich działalności są dobrze eksponowane. W takich przypadkach bez większego wysiłku rodzice interesujący się sportowym rozwojem swoich dzieci mogą odnaleźć w serwisie WWW treści pozwalające zapoznać się z działalnością szkoleniową najmłodszych i nawiązać kontakt z osobami koordynującymi zajęcia sportowe. Warto umożliwić dzieciom aktywność sportową, ponieważ może się przyczyniać do kształtowania ich osobowości i integracji społecznej. Jest sposobem gromadzenia doświadczenia życiowego i nabywania umiejętności społecznych, które przygotowują do dorosłego życia, a jednocześnie wypełniają wartościowymi formami aktywności ich czas wolny².

Wiedza o dyscyplinie sportu (przepisy, regulaminy) to zasób informacji z dziedziny sportu, który jest nieodzowny zarówno do prawidłowego odbioru gry jak i bezpośredniego w niej uczestnictwa. Nie jest dużym wysiłkiem dla osób tworzących serwis udostępnienie historii danej gry zespołowej (zarówno w kraju, jak i na świecie), przedstawienie obowiązujących przepisów oraz regulaminu krajowych rozgrywek ligowych. Wówczas kibice chcący poszerzyć swoją wiedzę o dyscyplinie nie muszą opuszczać klubowego serwisu, by odnaleźć tego rodzaju treści, a ponadto inni, początkowo mniej dociekliwi użytkownicy serwisu, mogą również skorzystać z atrakcyjnie eksponowanej informacji na ten temat.

Propozycje dla dzieci i młodzieży spędzania na sportowo czasu wolnego w weekendy, ferie, wakacje itp. są kolejnym instrumentem promocji sportu w społeczności. Proces zarządzania klubem sportowym powinien częściej uwzględniać inicjatywy przyczyniające się do wykształcenia i uświadomienia potrzeb czynnego uczestnictwa w kulturze fizycznej [Ulatowski, 1991] oraz uznania sportu przez uczestniczące w nim grupy za wartościową formę spędzania czasu wolnego.

² O edukacji poprzez sport <http://www.eyes-2004.info/265.0.html>, 2011.

Pozostałe instrumenty, których stosowanie wydatnie może się przyczynić do promocji sportu, odnoszą się bezpośrednio do kibiców i ich grupowej aktywności związanej z reprezentowaną przez ich klub dyscypliną. Głoszony przez środowiska naukowe postępujący kryzys rodziny i wartości rodzinnych sprawia, że młodzi ludzie szukają oparcia i zrozumienia w grupie rówieśniczej. Dobrze, jeżeli takie grupy tworzone są na zdrowych zasadach wokół szeroko rozumianego sportu z inicjatywy lokalnego klubu sportowego. Różne są bowiem motywacje uczestnictwa w sporcie i przejawy sportowych zainteresowań, które powinny zaspokajać odpowiednie formuły organizacyjne [Łasiński, 2003].

Z inicjatywą kulturalno-wychowawczego oddziaływania na zachowania kibiców występowało już w powojennych latach. Postulowano wówczas tworzenie klubów kibica, których członkowie kulturalnym dopingiem mieli zagrzewać zespoły do rywalizacji. Kluby te miały być organizowane przy sekcjach sportowych, szczególnie piłkarskich, a ponieważ grupowały młodzież, miały być objęte stałą opieką wychowawczą. W związku z tym kluby wyznaczały opiekunów, których zadaniem było zapoznavanie młodych kibiców z historią klubu, regulaminem rozgrywek, przepisami sportowymi. Uczyli oni także właściwego odbioru przebiegu gry (eksponowanie pożądanych zachowań kibiców) oraz organizowali spotkania z zawodnikami. Ponadto, co ważne z punktu widzenia realizacji podstawowych celów kultury fizycznej, chodziło o to, by nie wychowywać kibiców jedynie na biernych uczestników sportu, organizowano dla nich między innymi wewnątrzklubowe lub międzyklubowe turnieje piłkarskie [Ulatowski 1996, s. 40]. Działania takie mają z pewnością charakter zarówno socjalizacji kibica sportowego do sportu, jak i przekazują im niezbędną wiedzę na temat danej dyscypliny. Poza tym inicjowanie lub organizowanie spotkań, imprez sportowych i pozasportowych integrujących środowisko kibiców, sportowców i władz klubu powoduje, że sport jest czynnikiem wzmacniającym jedność społeczności lokalnej, wywołuje poczucie przynależności i dumę, szczególnie w przypadku sukcesu sportowego [Shank, 2002]. Niewątpliwie tego typu inicjatywy kształtują pożądane prosportowe i prospołeczne postawy młodych ludzi.

Z punktu widzenia uczestnictwa w sporcie szczególne znaczenie przypisać należy inicjatywom kibiców, które bywają wspierane przez kluby zawodowe przez udostępnienie zasobów (obiektu sportowego) w celu organizowania sportowej aktywności ruchowej kibiców. W tym kontekście można było zidentyfi-

kować kluby informujące na łamach serwisu o meczach, a nawet turniejach towarzyskich rozgrywanych między reprezentacjami ich kibiców. Corocznie rozgrywane są mistrzostwa kraju klubów kibica w koszykówce i piłce siatkowej, do których starannie przygotowują się kibice pod okiem zawodowych zawodników, wspierani również cennymi wskazówkami trenerów klubowych. Składną co roku te same kluby kibica występują w mistrzostwach, co potwierdza z jednej strony dobrą samoorganizację tych kibiców i pomoc zawodowego klubu, a z drugiej – brak motywacji pozostałych sympatyków dyscypliny lub niedostateczne zaangażowanie większości klubów zawodowych w tego typu inicjatywy.

Umożliwienie zorganizowanej aktywności fizycznej kibiców w ulubionej dyscyplinie ma znaczenie zarówno zdrowotne, jaki i społeczne. Pozwala bowiem wykształcić nawyk ruchu, praktykowania czynnego wypoczynku dla rekreacji, poprawy sprawności fizycznej oraz przyczynia się do integracji w grupie, daje poczucie przynależności i realizowania się w sporcie, szczególnie starszej młodzieży, która z racji wieku nie należy do grona perspektywicznych zawodników, więc nie podejmą już wyczerpującego treningu zawodniczego w ramach sportu kwalifikowanego.

Zakończenie

Widowisko sportowe jest dla widza alternatywną formą spędzania czasu wolnego, a w związku z tym, że częstotliwość organizowania tego typu imprez jest ograniczona, konieczne jest ciągłe podtrzymywanie jego zainteresowania tematyką sportową i działalnością klubu. Może odbywać się to w różny sposób – od przekazywania informacji z wykorzystaniem różnorodnych kanałów komunikacji na temat istotnych wydarzeń ze świata sportu i „życia” klubu, do inicjatyw społecznych promujących sportowe wartości i sportową aktywność. W ten sposób kluby mogą stać się kreatorami pożądanых wzorów zachowań i czynnego uczestnictwa w kulturze fizycznej.

Być może planowanie i realizację działań promocyjnych należy wpisać w regulaminy ligi zawodowej albo związków sportowych. Takie rozwiązanie pozwoli wykorzystać już istniejące struktury, a rozmieszczenie terytorialne klubów umożliwi objęcie zorganizowaną akcją promocyjną dużego obszaru kraju. Ponadto do tego rodzaju akcji z pewnością mogą przyłączyć się jednostki

samorządowe, którym umożliwiono wspieranie środkami własnymi również sportu kwalifikowanego. Promocja sportu wśród społeczności prowadzona przez kluby zawodowe, rozumiana jako zadanie przyczyniające się do realizacji celów kultury fizycznej, z pewnością koresponduje z zadaniami samorządów, co może być dodatkowym argumentem za zaangażowaniem lokalnych władz w rozwój sportu, oprócz często akcentowanego aspektu promocji miasta i regionu przez klub występujący w rozgrywkach na najwyższym poziomie.

Sport jako forma uczestnictwa w kulturze fizycznej jest częścią kultury narodowej, dlatego w każdym przypadku niezbędne jest zrównoważone osiągnięcie przez profesjonalne kluby sportowe celów rynkowych i społecznych, by sport, także w wyczynowym wydaniu, stał się integralną częścią rozwoju społeczno-kulturalnego regionów i całego kraju.

Literatura

- Beech J., Chadwick S., Tapp A., *Emerging Trends in the Use of the Internet – Lessons from the Football Sector*, *Qualitative Market Research*, „International Journal 2000”, Vol. 3 No. 1.
- Berthon P., Pitt L.F., Watson R.T., *The World Wide Web as an Advertising Medium: Towards an Understanding of Conversion Efficiency*, „Journal of Advertising Research” 1996.
- Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.
- Doktor K., *Klub sportowy – struktura, funkcje, otoczenie*, w: *Klub w systemie organizacji kultury fizycznej*, AWF, Warszawa 1991.
- Dziubiński Z., *Sport na przełomie tysiącleci: szanse i nadzieje*, SOS RP, Warszawa 2000.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999.
- Johns R., *Sports Promotion and the Internet*, „Cyber Journal of Sport Marketing” 1997, No. 1.
- Kahle L.R., Meeske C., *Sports Marketing and the Internet: it’s a Whole New Ball Game*, „Sport Marketing Quarterly” 1999, No. 8.
- Klisiński J., *Profesjonalizacja i profesjonaliści w zarządzaniu sportem*, Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2000.
- Krawczyk Z., *Sport w zmieniającym się społeczeństwie*, w: *Myśli i uwagi o wychowaniu fizycznym i sporcie*, red. K. Zuchora, AWF, Warszawa 2000.

- Lipiec J., *Sport w świetle dialektyki wartości pokoju i wojny*, „Sport Wyczynowy” 1986, nr 12.
- Łasiński G., *Sprawność zarządzania organizacją sportową*, Wydawnictwo AWF, Wrocław 2003.
- O edukacji przez sport <http://www.eyes-2004.info/265.0.html>, 2011.
- Oughton C., Hunt P., Mills C., Mc Clean M., *Back Home: Returning Clubs to their Communities*, Mutuo, London 2003.
- Pilkington A., Newell S., *An Interactive Approach to Marketing in Leisure and Sport Management*, Proceedings of the 7th Congress of the European Association of Sport Management, Thessaloniki 1999.
- Ryba B., *Organizacja i zarządzanie sportem polskim*, w: *Zarządzanie instytucjami sportowymi*, red. B. Ryba, Warszawa 1997.
- Shank M., *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, PH 2002.
- Thomas J.W., *The Brave new World of Internet Marketing*, „Direct Marketing” 1998, No. 60.
- Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Ulatowski T., *Praktyka sportu*, Wydawnictwo ESCRELLA, Warszawa 1996.
- Ulatowski T., *Problemy organizacyjno-szkoleniowe klubów sportowych*, w: *Klub w systemie organizacji kultury fizycznej*, AWF, Warszawa 1991.

SOCIALLY RESPONSIBLE AREAS OF SPORTS CLUBS MARKETING COMMUNICATION

Summary

High level professional sport has huge potential influencing other areas of physical culture. It could be either positive (i.e. physical activity promotion) or negative (i.e. promotion of passive participation) depending on particular activities performed.

The aim of this article is the identification and analysis of areas in which professional sports clubs actively promote sport in the socially valuable and responsible way.

Translated by Dariusz Kuczyński