

<http://www.epr.pl/recenzjedwa.php?id=142&itemcat=3>

Konrad Pudło: Wartość medialna sportowca



Ocena wartości medialnej sportowca to zadanie niezwykle trudne. W biznesie funkcjonują marki, które gwarantują nam pewien poziom usług. Sportowcy poniekąd takie marki stanowią. Takie osobowości, jak Krzysztof Hołowczy, Dariusz Michalczewski, Robert Korzeniowski, Otylia Jędrzejczak czy Adam Małysz, dają nam pewność, że „usługi”, które świadczą, nie zejną poniżej pewnego poziomu. Warto dodać, że sportowiec jest prawdziwą gwiazdą, jeśli potrafi nią być nie tylko na stadionie, ale przede wszystkim poza boiskiem. Dobry sportowiec ma wysoką wartość medialną, jeśli przyciąga do siebie media – prasę, lecz przede wszystkim telewizję. Telewizja to bowiem dominujące medium. Pojawiają się kanały tematyczne, jest wiele programów informacyjnych, w których występują sportowcy. To generuje zapotrzebowanie na gwiazdy. Gdyby nie było telewizji, a tym samym gwiazd sportu, nie byłoby też sponsorów.

W kwestii ekspozycji medialnej istnieje grupa dyscyplin uprzywilejowanych. Nie wszyscy sportowcy mogą w trakcie zawodów eksponować emblemat sponsora. Co mają zrobić ci, którzy nie mają takiej możliwości (m.in. tenisiści, lekkoatleci)? To jest dylemat zarówno zawodnika, jak i sponsora. Ten ostatni musi znaleźć odpowiedź na pytanie, czy warto związać się z danym sportowcem? Instrumentem, jaki ma tutaj do wykorzystania, są badania pośrednie – jakościowe, związane z wizerunkiem sportowca, jego postrzeganiem, identyfikacją. Sprawdzić w ten sposób można, czy dany zawodnik będzie odpowiadał przesłaniu firmy, kojarzył się ze stabilnością, pewnością. Dlatego właśnie wartość medialna Otylii Jędrzejczak jest olbrzymia, choć nie może ona eksponować logo sponsora podczas zawodów.

Analogiczna sytuacja dotyczyła Roberta Korzeniowskiego. W badaniach focusowych przeprowadzonych przez AIG, Korzeniowski został wskazany jako ta osoba, która w najlepszy sposób może reprezentować markę sponsora. Natomiast poprzez badania ilościowe możemy weryfikować świadomość istnienia sponsora, identyfikacji sponsora z zawodnikiem. Badania ilościowe to przede wszystkim telefoniczne, terenowe, związane z wykorzystaniem Internetu (np. CATI). W sporcie liczy się gwiazda. W 2002 r. w zespole Formuły 1 Ferrari jeździło dwóch zawodników – Michael Schumacher i Rubens Barrichello. Porównując wartość medialną tych dwóch zawodników, warto zauważyć, iż, z racji swojej pozycji w tym sporcie, Schumacher posiadał pięciokrotnie większą wartość od swojego kolegi z teamu.

Niekiedy warto zaryzykować i postawić na współpracę ze sportowcem, którego wartość medialna w danej chwili nie jest imponująca, ale w perspektywie może zdecydowanie wzrosnąć. Idealną kandydatką może tutaj być Maja Włoszczowska, wicemistrzyni świata w kolarstwie górskim. Wydaje się, iż po Igrzyskach Olimpijskich w Pekinie w 2012 roku jest w stanie osiągnąć taką pozycję, jak Robert Korzeniowski czy Otylia Jędrzejczak.

Z punktu widzenia wartości medialnej sportowców, ważna jest analiza dyscyplin najbardziej atrakcyjnych dla sponsora ze względu na największą ilość i wartość ekspozycji w mediach. Szacowana roczna wartość całego polskiego sponsoringu od kilku lat utrzymuje się na podobnym poziomie, sięgającym 500 mln zł. Gwałtowny wzrost nastąpił w okresie sukcesów Adama Małysza. Marki związane ze skokami narciarskimi zdominowały wtedy rynek pod

względem osiągniętych wyników medialnych. Co ciekawe, wzrost wartości skoków oraz liczba ekspozycji w tej dyscyplinie nie zmieniały się wprost proporcjonalnie. Dzięki wyjątkowo wysokiej oglądalności nawet niewielka liczba ekspozycji w skokach przynosiła sponsorom bardzo dobry wynik medialny.

Wśród dyscyplin najbardziej popularnych, poza skokami, należy wymienić piłkę nożną oraz siatkówkę mężczyzn. Wysoka pozycja siatkówki wiąże się z mnogością sponsorów, którzy tam właśnie chcą wystąpić, a także sporą liczbą transmisji telewizyjnych. Piłka nożna to tradycyjnie najpopularniejsza wśród Polaków dyscyplina. Nawet niezbyt dobra passa polskiego zespołu nie odstrasza widzów.

Największy udział w tworzeniu wartości sponsoringu ma telewizja publiczna, następnie TVN i Polsat. W ciągu roku daje się zauważyć sezonowość aktywności sponsorów. Wpływ na to mają głównie imprezy odbywające się właśnie sezonowo, takie jak Tour de Pologne, imprezy tenisowe jak J&S Cup czy Idea Prokom Open. Największa liczba ekspozycji notowana jest latem oraz jesienią. Najmniejsza aktywność występuje w marcu i kwietniu.

Artykuł pochodzi z publikacji „Marketing dla sportu” pod red. Prof. dr hab. Henryka Mruka, wydanej przez Sport & Business Foundation, Poznań 2006.