

ZYGMUNT WAŚKOWSKI

## WYKORZYSTANIE SPORTOWCÓW W PROMOCJI PRZEDSIĘBIORSTWA ZE WZGLĘDU NA ICH ATRAKCYJNOŚĆ MARKETINGOWĄ

ABSTRACT. Waškowski Zygmunt, *Wykorzystanie sportowców w promocji przedsiębiorstwa ze względu na ich atrakcyjność marketingową* [The use of athletes in business promotion due to their marketing appeal] edited by H. Jakubowska – „Człowiek i Społeczeństwo”, vol. XXXVI, iss. 1, Poznań 2013, pp. 81-91. Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2671-0. ISSN 0239-3271.

Enterprises often use the image of the well-known athletes in their promotional campaigns, basing on their marketing appeal. The marketing attractiveness of an athlete is defined as a set of their strengths and distinctive features that can be used by a company wishing to build its image and competitive position on the market through sport. For athletes this is an additional, sometimes very lucrative source of incomes. The best of them earn around ten millions dollars a year. From the marketing point of view, athlete's sex is not a criterion for access to these revenues, both sportsmen and sportswomen have the same chance to appear in commercials. There are no marketing reasons to believe that, compared to women, male athletes are privileged in gaining additional incomes from their non-sports activity because of their gender. Practice, however, shows that when men sign advertising contracts, they earn much more than women. The explanation of this situation can be found mainly in two areas: the number of fans who watch, admire and identify themselves with the athlete and player's personality traits that are admired by fans of sport. Sportsmen usually attract more fans to their TV sets, and so male athletes more often have characteristics found exciting among the fans of sport, which results in their higher marketing appeal.

Zygmunt Waškowski, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Strategii Marketingowych, ul. Powstańców Wielkopolskich 16, 61-895 Poznań.

Zagadnienie nierównych szans w osiągnięciu takich samych rezultatów w sporcie jest niezwykle interesującym tematem, który można rozpatrywać z wielu punktów widzenia. Ze względu na to, że sport jest jednym z obszarów, za pośrednictwem których przedsiębiorstwa starają się docierać do swoich nabywców, warto się zastanowić, jakie są uwarunkowania atrakcyjności marketingowej sportowców angażowanych do licznych kampanii promocyjnych. Atrakcyjność marketingowa sportowca rozumiana jest jako

zespół jego atutów i cech wyróżniających, które mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwo zamierzające za pośrednictwem sportu budować swój wizerunek i pozycję konkurencyjną na rynku.

Celem artykułu jest analiza uwarunkowań wpływających na atrakcyjność marketingową sportowców, ze szczególnym uwzględnieniem płci. Autor podejmuje też próbę odpowiedzi na pytanie, dlaczego zawodnikom trudniej jest uzyskać korzyści ekonomiczne z aktywności pozasportowej porównywalne do korzyści osiągniętych przez zawodników reprezentujących zbliżony poziom umiejętności sportowych.

Sport jako zjawisko społeczne można rozpatrywać z trzech punktów widzenia. Po pierwsze, sport może być traktowany jako forma spędzania wolnego czasu, czynność kojarzona z przyjemnością, a wówczas uprawiany jest amatorsko, po wykonaniu obowiązków zawodowych lub rodzinnych. W drugim ujęciu uprawianie sportu jest sposobem na doskonalenie własnego ciała. Ćwiczenia służą poprawie kondycji, zdrowia, kształtowaniu muskulatury lub figury. Bardziej adekwatną nazwą tej formy uprawiania sportu jest rekreacja fizyczna. Wreszcie przez niektórych sport traktowany jest jako zawód – uprawiany jest wtedy w celu konfrontacji z przeciwnikiem, walki o zwycięstwo, sławę i nagrody. W tym przypadku mamy do czynienia ze sportem wyczynowym (profesjonalnym).

Dyskusja nad dodatkowymi dochodami sportowców z tytułu ich aktywności marketingowej, czyli wsparcia ze strony sponsorów lub udziału w reklamach, ogranicza się jedynie do sportu profesjonalnego, gdyż trudno liczyć na takie korzyści, uprawiając sport amatorsko lub rekreacyjnie. W świecie profesjonalnego sportu liczy się zwycięstwo, a rywalizacja jest jego istotą. Potrzeba odnoszenia zwycięstw leży w naturze każdego człowieka od zarania dziejów. Kiedyś przejawiało się to w zdobywaniu pożywienia, terytoriów, niewolników itp., obecnie jedną z doskonałych płaszczyzn, na której każdy może urzeczywistnić swoją potrzebę bycia zwycięzcą, jest sport. Dotyczy to zarówno sportowców, którzy mają taką możliwość, stając do walki z rywalem, jak i milionów kibiców, którzy utożsamiając się ze swoimi idolami, przeżywają ich sukcesy i porażki tak, jakby to oni sami ich doświadczali.

Uprawianie sportu, szczególnie profesjonalnego, wiąże się z ponoszeniem bardzo wysokich kosztów, ponadto zawodnik osiąga znakomite wyniki na mistrzowskim poziomie zwykle przez zaledwie kilka lat. Jeszcze przed około trzydziestu laty sportowcy profesjonalni mogli liczyć jedynie na dochody pochodzące z wynegocjowanych z klubem warunków umowy, z premii za zwycięstwa w zawodach, jeśli takie przewidywał organizator, ewentualnie z nagród pieniężnych, które można otrzymać, reprezentując

barwy własnego kraju. Były to w sumie relatywnie niewielkie dochody, wzięwszy pod uwagę krótki okres, w jakim zawodnik mógł utrzymać wysoką formę, zawód sportowca nie należał więc do intratnych pod względem ekonomicznym.

Od około dwudziestu lat sytuacja ta zmieniła się na korzyść sportowców. Stało się to przede wszystkim za sprawą dynamicznie rozwijającego się marketingu sportowego. Terminem tym określa się działania marketingowe przedsiębiorstw, które wykorzystują sport jako płaszczyznę komunikowania się ze swoimi nabywcami<sup>1</sup>. Tradycyjne narzędzia marketingu, takie jak reklama, promocja sprzedaży, opakowanie, cena itp., są coraz mniej skuteczne, gdyż nabywców nie przekonują chwytliwe hasła reklamowe, promocja typu trzy produkty w cenie dwóch czy kupony rabatowe, dlatego wiele przedsiębiorstw wybiera inne, alternatywne formy i narzędzia komunikacji marketingowej. Sport ze względu na swoje walory, medialność, wywoływane skojarzenia oraz rosnącą popularność w wiarygodny sposób pozwala wyróżnić się na rynku, a sportowcy mają swoją wartość, także rynkową<sup>2</sup>. Marketing sportowy w przedsiębiorstwie najczęściej przybiera postać sponsoringu (zawodników, klubów sportowych lub imprez sportowych), wykorzystania wizerunku sportowców w kampaniach reklamowych (tzw. *endorsement*), rzadziej licencjonowania marki sportowej lub *product placement* (użyczanie produktów, które są wykorzystywane podczas zawodów sportowych). Wybór „nośnika informacji marketingowej”, tj. pojedynczego zawodnika, klubu sportowego czy imprezy sportowej, powinien być efektem wnikliwej analizy potencjału każdej z wymienionych możliwości, tzn. szans dotarcia do grupy docelowej nabywców przedsiębiorstwa, wywoływanych skojarzeń, a także wiarygodności w oczach konsumentów. Prowadzone poniżej rozważania odnoszą się do determinant i procesu wyboru sportowca, który jest angażowany w działania marketingowe przedsiębiorstwa, w postaci sponsoringu lub wykorzystania jego wizerunku w kampaniach reklamowych.

Najbardziej popularni sportowcy w swoich dyscyplinach, którzy są rozpoznawani i uwielbiani przez miliony kibiców na świecie, mogą liczyć na dodatkowe pokaźne źródło dochodów, jakim są honoraria za udział w kampaniach promocyjnych lub kwoty kontraktów sponsoringowych. Płeć sportowca nie jest kryterium decydującym o dostępności do tych

---

<sup>1</sup> Termin marketing sportowy (*sport marketing*) rozumiany jest dwojako, po pierwsze jako działalność marketingowa organizacji sportowych (tzw. *marketing of sport*), a po drugie jako działania promocyjne dowolnego przedsiębiorstwa, które wykorzystuje obszar sportu w celu komunikowania się ze swoim rynkiem (*marketing through sport*).

<sup>2</sup> A. Smith, H. Westerbeek, *The Sport Business Future*, Hampshire 2004, s. 68-71.

dochodów – zarówno sportmeni, jak i sportsmenki mają takie same szanse, aby występować w reklamach. Nie ma żadnych marketingowych przesłanek, aby twierdzić, że sportowcy-mężczyźni ze względu na płeć są uprzywilejowani w stosunku do kobiet w zdobywaniu dodatkowych dochodów z aktywności pozasportowej<sup>3</sup>. Inną sprawą jest natomiast wysokość honorarium, na jakie mogą liczyć panie lub panowie uprawiający sport. Miesięcznik „Forbes” opublikował listę najbogatszych sportowców na świecie w 2012 roku. Okazuje się, że w pierwszej dwudziestce nie ma ani jednej kobiety. Ale według tego samego źródła w 2010 roku w pierwszej dwudziestce znajdowały się cztery sportsmenki. W dalszej części artykułu zostaną omówione marketingowe uwarunkowania uczestnictwa sportowców w promocji firm, z uwzględnieniem aspektów finansowych.

Każde przedsiębiorstwo zabiega o przychylność nabywców, dzięki którym może osiągać zyski i pomnażać swoją wartość. Wielu z nich w codziennym życiu, w większym lub mniejszym stopniu interesuje się sportem jako kibice lub sympatycy ulubionego klubu czy zawodnika. Tym samym dla przedsiębiorstwa pojawia się realna szansa, aby za pośrednictwem sportu budować swoje relacje z obecnymi i przyszłymi nabywcami jego produktów.

To właśnie kibice i widzowie, do których można dotrzeć z komunikatem promocyjnym, są najważniejszym, nie licząc sukcesów zawodnika, czynnikiem decydującym o jego atrakcyjności marketingowej. Z tego powodu uprawianie sportu, który jest medialny (np. piłka nożna, boks, siatkówka, koszykówka), oglądany przez setki milionów kibiców na całym świecie, daje zawodnikowi większe szanse na podpisanie intratnego kontraktu reklamowego niż w przypadku, gdy uprawia on profesjonalnie sport niemedialny, taki jak szybownictwo, alpinizm czy żeglarstwo. Mistrz świata w skokach do wody z trampoliny, niezależnie od tego, czy jest mężczyzną, czy kobietą, ma relatywnie mniejsze szanse na dodatkowe dochody z działalności marketingowej. Używając języka marketingowego, można powiedzieć, że liczy się przede wszystkim audytorium. Liczba osób, które mają szansę zobaczyć zawodnika na arenie sportowej, a następnie skojarzyć jego sukcesy z promowaną przez niego marką, jest wyznacznikiem atrakcyjności marketingowej sportowca niezależnie od płci.

Kolejną kwestią mającą dla zawodnika swoje konsekwencje natury finansowej jest stosowana w sporcie kategoryzacja. Najbardziej powszechną klasyfikacją w zawodach jest podział na mężczyzn i na kobiety. W wielu

---

<sup>3</sup> M.J. Jones, D.W. Schumann, *The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Print Media: A Historical Perspective*, [w:] *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communications*, eds L.R. Kahne, Ch. Riley, London 2002, s. 107-130.

dyscyplinach sportu, np. w zapasach, boksie, wioślarstwie, podnoszeniu ciężarów, w celu wyrównania szans stosuje się dodatkowo klasyfikacje wagowe. W imprezach masowych, na przykład w maratonach, stosuje się klasyfikacje wiekowe, co ma służyć temu, aby zawodnik mógł ocenić swój wynik na tle wyników innych zawodników w swojej grupie wiekowej, gdyż wiadomo, że z upływem lat wydolność organizmu maleje, więc porównywanie wyników sześćdziesięciolatka i trzydziestolatka nie jest miarodajne. Mamy zatem do czynienia ze zwycięzcami w kategorii mężczyzn i zwycięzcami w kategorii kobiet, są najlepsi zawodnicy w poszczególnych kategoriach wagowych i wiekowych. Na imprezie rangi mistrzowskiej każdy z nich ma prawo określać się mianem mistrza (juniorów, oldbojów, mężczyzn, kobiet, wagi powyżej 100 kg itp.). Każdy z nich jako mistrz mógłby oczekiwać takiego samego honorarium za użyczenie swojego wizerunku, jednak tak się nie dzieje. Odpowiedzi na pytanie, dlaczego niektórzy mistrzowie otrzymują dużo większe honoraria od innych mistrzów, należy szukać w pierwszym z wymienionych czynników, tj. liczbie kibiców.

Oglądanie sportu wywołuje ekstremalne emocje, pobudza wyobraźnię, stawia pytanie o granice ludzkich możliwości. Prawdziwym herosem wywołującym największy zachwyt kibiców i sympatyków sportu jest ten, kto przebiegnie najszybciej, skoczy najdalej, uderzy najsilniej ze wszystkich, czyli wywoła najsilniejsze doznania emocjonalne, dokona czegoś, co jest wręcz niewyobrażalne. Kibice zachwycają się najbardziej tzw. mistrzem absolutnym, czyli takim zawodnikiem, który wygrywa z wszystkimi bez podziału na jakiegokolwiek kategorii. W zdecydowanej większości dyscyplin sportu jest to mężczyzna w wieku między 20. a 30. rokiem życia, kiedy to jego organizm osiąga maksimum możliwości. W zdecydowanej większości dyscyplin sportowych to mężczyźni-sportowcy osiągają najlepsze wyniki, przez co stają się pierwszoplanowymi obiektami zainteresowania mediów i kibiców. A jeśli tak, to są atrakcyjniejsi marketingowo dla przedsiębiorstw, gdyż za ich pośrednictwem można dotrzeć do najszerzego grona odbiorców.

Wyniki uzyskiwane na arenach sportowych tylko w części decydują o atrakcyjności marketingowej zawodnika. Kibice podziwiają sportowców również za to, kim są poza areną. Do takich atrybutów można zaliczyć: charyzmę, pewność siebie, eksponowaną siłę, sportową złość, zawzięcie, determinację, ekspresję, awanturniczy styl życia, ekstrawertyzm, komunikatywność, sposób wypowiedzania się itp.<sup>4</sup> W opinii autora natura człowieka zdecydowanie bardziej predysponuje mężczyzn do tego, aby eksponować

<sup>4</sup> W. Lagae, *Sports Sponsorship and Marketing Communications*, Harlow 2005, s. 134-139.

wymienione cechy, kobiety z kolei znacznie częściej w naturalny sposób eksponują spokój, troskę, opiekuńczość, wrażliwość czy uległość, czyli atrybuty wywołujące zdecydowanie słabsze emocje. Owe naturalne predyspozycje sportsmenów i sportswomenek wpływają na ich atrakcyjność marketingową na rynku, różnicując ich pod względem osiągniętych dochodów z działalności komercyjnej, najczęściej na niekorzyść kobiet.

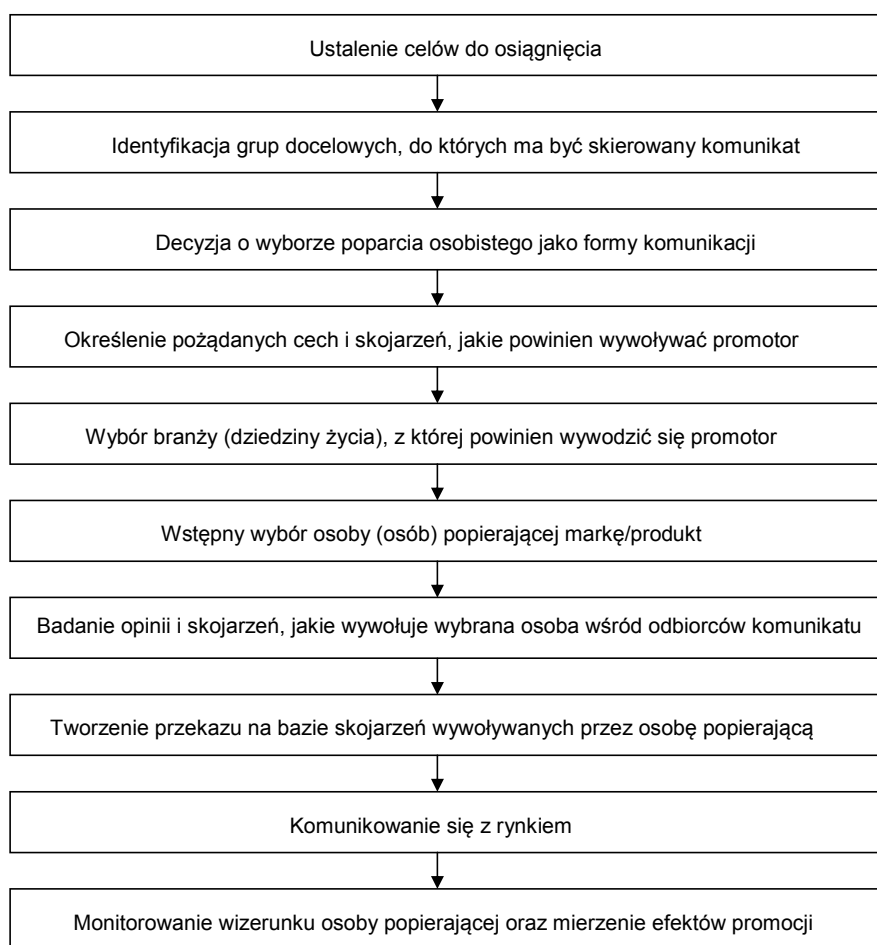
Jeżeli przedsiębiorstwo decyduje się na wykorzystanie sportu jako płaszczyzny komunikacji z rynkiem, a ze względu na rodzaj oferowanych produktów (i grupę docelową nabywców) preferuje zawodniczki, to jest skłonne zaproponować im niższe wynagrodzenie niż w analogicznej sytuacji w negocjacjach z zawodnikiem tej samej klasy. Może to również wynikać po części z poczucia niższej wartości kobiet w sporcie oraz relatywnie mniejszej liczby pojawiających się dla nich propozycji na podpisanie kontraktu reklamowego, a tym samym ich większej gotowości na akceptację proponowanych warunków finansowych. I nie ma tu znaczenia, ile wysiłku sportowiec włożył w to, aby osiągnąć swój sukces sportowy, czy jest mistrzem świata, czy mistrzem kontynentalnym lub ilu musiał pokonać rywali w drodze po medal. Podpisując kontrakt z zawodnikiem lub zawodniczką, przedsiębiorstwo nabywa prawo do wizerunku, który może wykorzystywać w ściśle określony sposób. Podstawą wyceny wartości tego wizerunku, wyrażoną sumą, na jaką opiewa ów kontrakt, jest możliwość uzyskania zwrotu tych pieniędzy z tytułu sprzedaży promowanych przez sportowca produktów. W biznesie liczą się efekty, a nie nakłady.

W ostatnich latach coraz częściej znakomici sportowcy obojga płci angażowani są w kampanie promocyjne przedsiębiorstw, które za pośrednictwem sportu starają się dotrzeć z przekazem do swoich odbiorców. Wykorzystywanie wizerunku znanych osobistości ze świata sportu, muzyki czy filmu w reklamach nosi nazwę poparcia osobistego lub rekomendacji (*endorsement*). Założeniem takiego działania jest oczekiwany transfer wizerunku tzw. celebryty na promowany produkt.

Mechanizm działania poparcia osobistego jest następujący: popularny sportowiec biorący udział w promocji (nazywany promotorem marki) wykorzystuje swój autorytet, by przekonać nabywców do zakupu produktu lub określonej postawy wobec promowanej idei. Warunkiem powodzenia jest to, aby wspierająca osoba wywodziła się z kręgu tzw. liderów opinii publicznej, była znana, szanowana i przekonująca<sup>5</sup>. Jej zaangażowanie jest dla odbiorcy komunikatu dowodem wiarygodności przekazu, wobec którego jest on mniej krytyczny niż na przykład wobec klasycznej reklamy.

<sup>5</sup> G. Dowling, *Creating Corporate Reputations*, New York 2001, s. 36-41.

Mniejsza podatność na krytykę wynika z faktu, że promotor marki, którym jest podziwiany sportowiec, podświadomie traktowany jest jako obiektywne źródło informacji. Można uznać, iż poparcie osobiste jest pewną formą reklamy, która bazuje na opinii osoby trzeciej (lidera). Szacuje się, że na świecie w około 20% reklam telewizyjnych biorą udział znane osoby związane ze sportem, filmem lub muzyką<sup>6</sup>. Wykorzystanie w promocji wizerunku celebryty ma na celu zwrócenie uwagi nabywców, ich przekonanie i wreszcie wywołanie chęci nabycia promowanego produktu.



Proces podejmowania decyzji o wyborze poparcia osobistego

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>6</sup> J. Agrawal, W.A. Kamasuka, *The Economic Worth of Celebrity Endorsers*, „Journal of Marketing” 1995, no. 59, s. 56-63.

Proces podejmowania w przedsiębiorstwie decyzji o zaangażowaniu sportowca do promocji prezentuje rysunek. Jak łatwo zauważyć, dokonanie wyboru właściwego sportowca zajmuje dużo czasu, a czynnikiem przesądającym jest możliwość osiągnięcia zamierzonych celów.

Jak już wspomniano, oczekuje się przede wszystkim, że docelowo nastąpi transfer wizerunku sportowca (i jego cech wyróżniających) na promowaną przez niego markę. Natomiast do celów operacyjnych, możliwych do osiągnięcia dzięki zaangażowaniu popularnych sportowców zalicza się:

- Wzbudzenie zainteresowania promowanym produktem. Nabywcy są zwykle ciekawi, co takiego reklamuje ich znajomy z ekranu lub aren sportowych.
- Wzbudzanie zaufania. Jeżeli produkt używa lub poleca ceniona przez nabywcę postać, to musi on być dobry, gdyż gwiazdy nie używają produktów niesprawdzonych.
- Przekonanie do zakupu. Nabywcy rozważający zakup, ale jeszcze niezdecydowani, łatwiej podejmą decyzję, gdy zachęci ich do tego ich ulubiony bohater aren sportowych.
- Łagodzenie dysonansu pozakupowego. Wielu nabywców po dokonaniu zakupów poszukuje dowodów słuszności podjętej decyzji. Używanie tego samego produktu przez ich idola może skutecznie rozwiązać wątpliwości nabywcy.

Atrybuty, jakimi powinien charakteryzować się sportowiec zaangażowany do działań marketingowych przedsiębiorstwa, są niezwykle trudne do zmierzenia, co dodatkowo podwyższa stopień ryzyka związanego ze stosowaniem tej formy komunikacji. Dlatego decydując się na zaangażowanie osoby z autorytetem, należy kierować się następującymi zasadami<sup>7</sup>:

1. Osoba popierająca produkt musi być medialna i atrakcyjna fizycznie. Jej wygląd, sposób poruszania się, wysławiania, uśmiech, ton i barwa głosu muszą wywoływać przyjemne uczucia wśród odbiorców komunikatu. W tym przypadku kobiety, słusznie nazywane płcią piękną, mają naturalną przewagę nad mężczyznami, zatem większe szanse na zaangażowanie i związane z tym dodatkowe dochody mają sportswomenki. Z tego powodu ważnym, do niedawna niedocenianym lub wręcz niezauważanym aspektem jest troska o wygląd zawodniczek startujących w zawodach. Coraz częściej startują one w makijażu, misternie ułożonych fryzurach, a także strojach sportowych uwydatniających ich kobiece kształty. Nie należy jednak przesadzać, gdyż

---

<sup>7</sup> N. Pope, D. Turco, *Sport & Event. Marketing*, Roseville 2001, s. 142-148.



z badań prowadzonych na Uniwersytecie w Delaware w Stanach Zjednoczonych (metoda badawcza: zogniskowane wywiady grupowe) wynika, że jeśli sportsmenki zbyt mocno eksponują swoją muskulaturę, to występując później w reklamie, stają się mniej atrakcyjne.

2. Między osobą popierającą a promowanym produktem musi występować naturalna więź. Z pewnością między motocyklistą Kubą Przygońskim a promowaną przez niego marką oleju silnikowego występuje znacznie silniejsza, naturalna więź niż między Adamem Małyszem a czekoladą Goplana. W przypadku tego kryterium sportsmenki mają większe szanse na udział w promocji produktów kierowanych do kobiet. Przykładem tego jest Maja Włoszczowska, ambasadorka marki obuwniczej CCC, lub Agnieszka Radwańska promująca markę Vizir i markę Amica.
3. Osoba udzielająca poparcia musi być rozpoznawana i szanowana w segmencie, do którego kierowany jest produkt. Tomasz Adamek czy Dariusz Michalczewski promujący marki piwa są dobrze znani konsumentom tego trunku, natomiast Anna Kurnikowa uprawiająca sport uznawany za elitarny może skutecznie promować ekskluzywne kosmetyki dla kobiet.
4. Skuteczność przekazu wzrasta, jeżeli o osobie popierającej markę często wspomina się w mediach. Zdjęcia prasowe, doniesienia radiowe lub telewizyjne każdorazowo będą wywoływać skojarzenia z promowaną marką, co pozytywnie wpłynie na jej zapamiętywalność. Obecność w mediach nie ma nic wspólnego z płcią zawodnika, liczą się sukcesy, które on odnosi. W sezonie 2011/2012 spośród naszych dwojga najlepszych polskich sportowców uprawiających narciarstwo biegowe zdecydowanie częściej media pokazywały Justynę Kowalczyk niż Tomasza Sikorę, dlatego wartość podpisanych kontraktów sponsoringowych oraz reklamowych jest dużo wyższa w przypadku naszej eksportowej biegaczki.
5. Osoba popierająca produkt musi być lubiana przez nabywców reprezentujących rynek docelowy przedsiębiorstwa. Rozpoznawalność sportowca może nie wystarczyć, a nawet zaszkodzić, jeżeli promotor nie jest lubiany. Andrzej Gołota jest znany wielu miłośnikom boksu, lecz prawdopodobnie nigdy nie będzie promował żadnego produktu ze względu na opinię, na którą „pracował” na ringu i poza nim. Atrakcyjność marketingowa Agnieszki Radwańskiej spadła po Igrzyskach Olimpijskich w Londynie, co jest spowodowane jej zaskakująco słabym występem, ale także wypowiedziami tenisistki, która nie okazując żalu z powodu rozczarowania, jakiego dostarczyła wielu Polakom,

stwierdziła, że za tydzień wybiera się na kolejny turniej tenisowy. Z kolei niesłabnącą sympatią, mimo już dawno wybrzmiałej kariery zawodnika, cieszy się Krzysztof Hołowczyc, uwielbiany przede wszystkim przez Polki.

6. Kolejnym istotnym elementem atrakcyjności marketingowej zawodnika jest jego umiejętność przekonywania. Dar przekonywania mają nieliczni ludzie z charyzmą, o cechach przywódczych (liderzy), potrafiący pobudzić innych do działania. W sportach zespołowych zwykle takie cechy posiada kapitan zespołu. Taką charyzmą, determinacją oraz umiejętnościami wpływania na inne zawodniczki cechowała się na przykład Małgorzata Glinka, znakomita polska siatkarka.
7. Ważne jest, co obecnie wytypowany sportowiec promuje swoim nazwiskiem i wizerunkiem lub co promował wcześniej. Chodzi o to, by nie było konfliktu wynikającego z praw wyłączności do wizerunku. Inną sprawą jest popieranie zbyt wielu marek jednocześnie albo popieranie marek konkurencyjnych. Z badań wynika, że sportowiec powinien w tym samym czasie promować maksymalnie trzy marki, jeśli zaś promuje ich więcej, dochodzi do tzw. efektu rozmycia wizerunku sportowca. Oznacza to, że w oczach nabywców traci on swoją wiarygodność, gdyż nie może być „ekspertem od wszystkiego”.

Płeć w rywalizacji sportowej, ze względu na predyspozycje i wydolność organizmu, ma ogromne znaczenie, dlatego stanowi często kryterium klasyfikacji zawodników. W przypadku wykorzystania sportowców w promocji przedsiębiorstwa liczy się przede wszystkim ich medialność, rozpoznawalność, umiejętność przekonywania oraz wywoływania emocji, natomiast płeć nie jest czynnikiem rozstrzygającym o wyborze<sup>8</sup>. Z obserwacji wynika jednak, że to rywalizacja między mężczyznami dostarcza kibicom głębszych doznań, dlatego między innymi jest chętniej i częściej pokazywana w mediach, którym zależy na oglądalności. Częstsza obecność sportowców w mediach przekłada się z kolei na ich wyższą rozpoznawalność, co predysponuje ich do bycia promotorami przedsiębiorstw. Sportsmenki, nawet gdy osiągają bardzo wysokie wyniki w sporcie, na przykład Agnieszka Radwańska, Justyna Kowalczyk czy Maja Włoszczowska, rzadziej wzbudzają silne emocje, a media poświęcają im mniej czasu, przez co ich wartość marketingowa jest niższa.

Płeć sportowca pośrednio przekłada się zatem na wysokość honorariów, na jakie może on liczyć. Nieporównywalnie wyższe dochody z tytułu dzia-

---

<sup>8</sup> E. Jerzyk, *Celebryci sportu – wizerunek sportowca w promocji marki*, [w:] *Zarządzanie polskim sportem w gospodarce rynkowej*, red. B. Sojkin, Z. Waškowski, Poznań 2011, s. 115-124.

łałości pozasportowej uzyskują mężczyźni, gdyż za ich pośrednictwem przekazywany komunikat promocyjny bardziej przekonuje odbiorców, a przedsiębiorstwa mają szanse osiągać większe korzyści wizerunkowe i sprzedażowe.

#### BIBLIOGRAFIA

- Agrawal J., Kamasuka W.A., *The Economic Worth of Celebrity Endorsers*, "Journal of Marketing" 1995, no. 59, s. 56-63.
- Dowling G., *Creating Corporate Reputations*, New York 2001.
- Jerzyk E., *Celebryci sportu – wizerunek sportowca w promocji marki*, [w:] *Zarządzanie polskim sportem w gospodarce rynkowej*, red. B. Sojkin, Z. Waśkowski, Poznań 2011.
- Jones M.J., Schumann D.W., *The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Print Media: A Historical Perspective*, [w:] *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communications*, eds L.R. Kahne, Ch. Riley, London 2002.
- Lagae W., *Sports Sponsorship and Marketing Communications*, Harlow 2005.
- Pope N., Turco D., *Sport & Event. Marketing*, Roseville 2001.
- Smith A., Westerbeek H., *The Sport Business Future*, Hampshire 2004.