

Mateusz Brzeźniak¹ 

Kibic, czyli prosument na rynku sportu na przykładzie fanów Pogoni Szczecin

Fan – the prosumer of the sports market on the example of Pogon Szczecin Sport Club supporters

Streszczenie

Wstęp. Relacja kibica sportowego ze wspieraną organizacją stanowi unikalny typ związku na linii klient-marka. Stosunek fana do klubu jest oparty na emocjach. Fani posiadają też niezwykle rozległą wiedzę na temat wspieranej organizacji. Ze względu na czynny udział w procesie kreacji produktów i usług sportowych, warto zredefiniować miejsca fana na rynku sportu.

Cel. Celem pracy była weryfikacja hipotezy, zgodnie z którą kibiców powinniśmy określać mianem prosumentów na rynku sportu.

Metody. Grupę badawczą stanowiło 583 polskich kibiców piłkarskich (83,4% mężczyzn i 16,6% kobiet), w większości ludzi młodych (61,9% z nich nie ukończyło 26. roku życia), spośród których aż 79,9% deklaroowało sympatyzowanie z klubem Pogoń Szczecin. Badanie, które zrealizowano przy użyciu autorskiego kwestionariusza ankiety, zostało udostępnione za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook oraz serwisu Wykop.pl.

Rezultaty. Potwierdzono rozległą wiedzę kibiców o wspieranej organizacji, a także ich chęć do poszukiwania informacji o klubie. Czynniki te należy sklasyfikować jako zachowania prosumenckie, potwierdzające postawioną hipotezę. O tym, że fanów można nazywać prosumentami na rynku sportu, świadczy też ich udział w kreacji widowiska sportowego.

Słowa kluczowe: sport, marketing sportu, marketing sportowy, kibic sportowy, klub sportowy, rynek sportu, produkt sportowy, prosument

Abstract

Introduction. The relationship between sports fan and the favored organization is a unique type of the client-brand connection. The attitude of the fan towards beloved club is based on emotions. Supporters also have an extraordinary wide knowledge about the supported organization. Due to the active participation in the process of creation of products and services on the sports market, fans should no longer be regarded just as ordinary customers.

Objective. Confirmation of the hypothesis that fans should be regarded as prosumers of the sports market.

¹ mgr Mateusz Brzeźniak, e-mail: matbrzezniak@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3456-3867

Methods. The study was carried out using the original questionnaire, which was shared via Facebook and the site Wykop.pl.

Results. The obtained results confirm the hypothesis that fans should be regarded as prosumers of the sports market.

Keywords: sports, sports marketing, sports fan, sports club, sports market, sports product, prosumer.

1. Wprowadzenie

Chociaż aktywność fizyczna, również ta przybierająca formę usystematyzowanego współzawodnictwa, towarzyszy człowiekowi od zarania dziejów, to niewątpliwie dopiero kilka ostatnich dziesięcioleci diametralnie zmieniło oblicze sportu i rolę, jaką pełni on w naszym życiu [1]. W sposób niebagatelny wpłynęły na to procesy profesjonalizacji, globalizacji i komercjalizacji, jakim sport był i nadal jest poddawany [5]. Wraz z dynamicznym rozwojem samego zjawiska zmieniali się także jego odbiorcy, czyli kibice. Ewolucji podlegały ich zachowania, wygląd czy sposób wyrażania emocji, ale również fundamentalne – choć dalece bardziej dyskretne – przeobrażenia dotyczyły zadań pełnionych przez fanów, którzy z biernych odbiorców przekształcili się we współtwórców produktów i usług na rynku sportu. Ich rola stała się szczególnie istotna wobec powstania, rozwoju i popularyzacji internetu z mediami społecznościowymi na czele. Biorąc pod uwagę powyższe wydaje się, że naturalnym następstwem wzrostu znaczenia kibiców powinno być zredefiniowanie miejsca przynależnego im na rynku sportu, co będzie głównym celem tego artykułu.

Czas, w których najwybitniejsi atleci mogli liczyć jedynie na wieniec laurowy i społeczne uznanie bezpowrotnie minęły. Sport jest dziś globalnym biznesem, funkcjonującym w ramach autonomicznego rynku. Udział sektora sportowego w PKB krajów rozwiniętych wynosi już ok. 1-2% i stale rośnie [12]. Galopująca komercjalizacja przejawia się m.in. kolejnymi rekordami, jeśli chodzi o zarobki sportowców, wartości kontraktów na sprzedaż praw telewizyjnych czy kwoty transferowe w piłce nożnej. Najsprawniej funkcjonującymi organizacjami sportu profesjonalnego są kluby – zwłaszcza te piłkarskie – które funkcjonują na zasadach zbliżonych do dużych przedsiębiorstw ze wszystkich innych branż i jako takie powinny być postrzegane [4]. Marki najważniejszych organizacji sportowych świata zyskują status kulturowych i globalnych [1], charakteryzując się podobnym stopniem rozpoznawalności, co np. Apple, Coca-Cola czy McDonald's. Do sportowych brandów globalnych z pewnością zaliczyć można kluby (np. FC Barcelona, Los Angeles Lakers), federacje (FIFA, MKOl), imprezy i turnieje (Wimbledon, igrzyska olimpijskie) oraz samych sportowców (Usain Bolt, Roger Federer). Jeśli uznamy, że organizacje sportu profesjonalnego funkcjonują w sposób zbliżony do przedsiębiorstw z innych segmentów rynku, to ich odbiorców, a więc kibiców, powinniśmy nazywać ich klientami lub konsumentami oferowanych przez nie produktów i usług. Takie wnioskowanie już na pierwszy rzut oka wydaje się jednak błędne, bo rola fanów dalece wykracza poza bierne uczestnictwo w meczu czy zawodach.

Celem poniższych rozważań będzie wyjaśnienie roli, jaką kibice pełnią na rynku sportu. Jej opis nie będzie możliwy bez identyfikacji zachowań konsumenckich fanów oraz wyszczególnienia czynników, które wyróżniają ich spośród odbiorców innego typu. Na drodze do realizacji założeń niezbędne będzie udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jaką rolę względem wspieranej organizacji pełnią kibice sportowi?
2. Które czynniki decydują o szczególnej specyfice tego typu odbiorców?
3. Jak zmieniała się relacja na linii kibic-organizacja na przestrzeni lat i które procesy były kluczowe dla jej aktualnego kształtu?

Mając na uwadze poczynione dotychczas rozważania, a przede wszystkim aktywny udział kibiców w procesie kreacji widowisk sportowych, wydaje się, że nie powinniśmy dłużej określać ich mianem odbiorców, ale raczej nazywać prosumentami na rynku sportu. Za tak postawioną hipotezą przemawia nie tylko fakt współtworzenia przez fanów produktów i usług sportowych, ale również podkreślana już charakterystyczna więź, która łączy ich ze wspieraną organizacją czy bezprecedensowo rozległa wiedza na temat ukochanego klubu.

2. Kibic jako prosument na rynku sportu

Choć ten specyficzny typ klienta wykształcił się dużo wcześniej, to terminu „prosument” dopiero w 1980 r. po raz pierwszy użył Alvin Toffler, amerykański socjolog i futurolog, który sformułował go poprzez połączenie angielskich określeń producenta i konsumenta [13]. Objaśnienie etymologii pojęcia pozwala na wyprowadzenie jego prostej i chyba najbardziej adekwatniej i naturalnej definicji, zgodnie z którą prosumentem nazwiemy konsumenta, który bierze udział w wytwarzaniu (produkcji) następnie użytkowanych przez siebie produktu lub usługi. Zdaniem badaczy na wykształcenie się nowego typu odbiorcy znakomity wpływ miały rozwój technologiczny oraz obserwowane w minionych dekadach przemiany na tle społeczno-kulturowym. To na ich skutek coraz bardziej świadomi swoich praw i potrzeb konsumenci zaczęli domagać się możliwości wpływania na kształt oferowanych im świadczeń. Co za tym idzie, klienci zaczęli uczestniczyć w procesie wytwarzania dóbr, angażując się w zadania, które do tej pory spełniali wyłącznie producenci. Zdaniem Agnieszki Baruk, klasycznie rozdzielone role odbiorcy i dostawcy zaczęły się tym samym przenikać. Do przejawów tego zjawiska zaliczyć można np. rozmaite konkursy, w ramach których klienci decydują o hasle promocyjnym, wyglądzie opakowania czy – w przypadku branży spożywczej – nawet smaku nabywanego produktu [3]. Co ciekawe, choć prosumpcja wiąże się z rosnącą aktywnością odbiorców, to jednocześnie wymusza również większe zaangażowanie po stronie producentów. Ci ostatni, aby wyjść naprzeciw rosnącym oczekiwaniom konsumentów, są zmuszeni częściej wchodzić z nimi w interakcje, a także poświęcać więcej uwagi działaniom marketingowym oraz jakości obsługi klienta. Do interesujących wniosków dochodzi Wiesławy Wolny, który zauważa, że człowiek przez wieki na pierwszym miejscu stawiał produkcję, którą z czasem zastąpił konsumpcją, by wreszcie postawić na „trzecią drogę”, jakiej badacz upatruje właśnie

w prosumpcji [14]. Warto podkreślić, że omawiane zjawisko nie tylko daje klientowi przywileje, ale wiąże się także ze zwiększeniem jego odpowiedzialności za finalny kształt produktu czy usługi. Postaw prosumenckich Wolny dopatruje się np. u klientów globalnej sieci sklepów meblowych, którzy biorą na siebie obowiązek składania zakupionych elementów czy też użytkowników internetowej bankowości, którzy dokonując przelewów samodzielnie, wykonują zadania pierwotnie przypisane pracownikom banku [14].

Tak jak w innych dziedzinach biznesu, tak i w sporcie za wykształcenie postaw prosumenckich odpowiadały rozwój technologiczny i zaistniałe procesy społeczno-kulturowe. W tym przypadku za kluczowe należy uznać profesjonalizację, komercjalizację i globalizację sportu. Pierwszy z nich wiązał się z powstawaniem zawodowych lig i przechodzeniem uczestniczących w nich sportowców na zawodowstwo. Warto zauważyć, że poza kilkoma najbardziej medialnymi dyscyplinami ten proces wciąż trwa. Najczęściej zdajemy sobie z tego sprawę, gdy podczas najważniejszych imprez sportowych media informują, że złoty medal w bardziej niszowej dziedzinie zdobył zawodnik, który na co dzień jest policjantem, dentystą czy stolarzem. Za początek globalizacji sportu uznać należy z kolei pierwsze nowożytnie igrzyska olimpijskie, które odbyły się w 1896 r. w Atenach [12], gdy na starcie sportowych zmagani stanęli zawodnicy reprezentujący najprawdopodobniej 14 państw. Dziś, kiedy takie organizacje jak Międzynarodowy Komitet Olimpijski czy Międzynarodowa Federacja Piłki Nożnej (FIFA) zrzeszają większą liczbę członków niż Organizacja Narodów Zjednoczonych, sport należy uznać za jedną z najbardziej umiędzynarodowionych dziedzin życia. Jeśli zaś chcielibyśmy wrócić do początków komercjalizacji sportu, warto wskazać rok 1905 i rekordowy na tamte czasy transfer angielskiego piłkarza Alfa Commona, który zamienił Sunderland na Middlesborough za tysiąc funtów. Kwota, która dziś może wywołać jedynie uśmiech na twarzy kibiców, wówczas wywołała tak duże kontrowersje, że sprawą zajęli się nawet członkowie Izby Gmin, którzy nazwali transfer „białym niewolnictwem nowego typu” [7]. Kiedy latem 2017 r. brazylijski gwiazdor Neymar zamieniał FC Barcelonę na Paris Saint-Germain F.C., klub ze stolicy Francji wykupił go za rekordowe 222 mln euro, ustanawiając nowy rekord transferowy. Porównanie obu tych sum jest najlepszym podsumowaniem tego, w jak gigantycznym stopniu proces komercjalizacji wpłynął na sport w ciągu nieco ponad wieku. Następstwem globalizacji – tak w innych dziedzinach, jak i w świecie sportu – jest zjawisko globalizacji, polegające na dostosowaniu globalnych produktów do lokalnych potrzeb [9]. W świecie sportu wiąże się ono m.in. z utrzymaniem różnorodności fanów, którzy równie chętnie jak wielkie globalne sportowe brandy wspierają drużyny i sportowców ze swojego miasta czy regionu. Globalizacja dotyczy również kibiców największych klubów, którzy ze szczególną przychylnością traktują występujących w barwach wspieranej organizacji wychowanków. Zawodnicy wyszkoleni w klubie, w wielu przypadkach pochodzący z miasta czy regionu, są im często zdecydowanie bliżsi niż ścigający za olbrzymie pieniądze gwiazdorzy z różnych stron świata.

Wszystkie scharakteryzowane wyżej procesy ukształtowały współczesny nam obraz sportu. Profesjonalizacja, globalizacja i komercjalizacja oddziałują na niemal wszystkie dyscypliny, ale zdecydowanie najbardziej widoczne są w świecie

piłki nożnej, którą jako najpopularniejszą grę świata często nazywa się „globalną grą”. Zgodnie z kalkulacjami FIFA, futbol uprawia ok. 250 mln ludzi na całym świecie, a łączną liczbę nim zainteresowanych szacuje się nawet na 1,4 mld osób [4]. Niektórzy badacze, jak Richard Giulianotti i Roland Robertson przekonują, że piłka nożna odegrała rolę podobną do muzyki popularnej, kina czy mody, w podobnym stopniu przyczyniając się do budowy globalnej wioski [4]. To właśnie dlatego z perspektywy analizy zachowań prosumenckich, najbardziej interesujące będą zwyczajnie właśnie kibiców piłkarskich. O tym, że są oni całkowicie unikatowym typem klienta świadczą mogą następujące czynniki [6]:

- Emocjonalna więź z klubem – relacja kibica ze wspieraną organizacją oparta jest na sferze uczuć. Każde wydarzenie (np. mecz) czy informacja (np. o transferze) mogą wywołać u niego emocje skrajnie pozytywne lub negatywne. To związek bez precedensu na linii klient-marka, nawet w odniesieniu do brandów kultowych. Dla najbardziej zagorzałych fanów wartości podstawowe, czyli barwy, historia i najważniejsze postacie, są często ważniejsze od aktualnie osiągniętych przed drużynę wyników sportowych [1].
- Niespotykana lojalność konsumentka – wynikająca z emocjonalnych więzi i przejawiająca się brakiem tendencji do zmiany preferencji konsumentckich nawet w wypadku, gdy wspierany klub notuje zdecydowanie gorsze wyniki, co skutkuje np. spadkiem do niższej ligi. Jeff Clowes i Alan Tapp w swoich badaniach z 2002 r. nie zidentyfikowali ani jednego przypadku, w którym silnie zaangażowany kibic porzuciłby ukochany klub na rzecz jego rywali [4].
- Przesadne oczekiwania – nieustannie rosnące, często pozbawione racjonalnych przesłanek wymagania, dotyczące poprawy wyników sportowych wspieranej organizacji. Ich ofiarą często padają trenerzy, których zespoły osiągną niespodziewany sukces. Gdy później drużyna znów popada w przeciętność, kibice i zarząd klubu winą za taki stan rzeczy obarczają właśnie szkoleniowca.
- Rozległa wiedza o klubie – kibice stale poszukują informacji na temat wspieranej organizacji. Interesują ich aktualne wydarzenia, ale też wątki historyczne. Dzięki gromadzonej latami kompleksowej wiedzy z czasem stają się ekspertami w interesującej ich dziedzinie.

Warto podkreślić bezprecedensowość powyższych czynników, która stanie się szczególnie widoczna, gdy zestawimy zachowania fanów ze zwyczajami konsumentów innego typu. Klient zakładu fryzjerskiego bez wahania wybierze inny, gdy jakość wykonania usługi nie przypadnie mu go gustu, a nawet najbardziej zadeklarowany fan kultowej marki technologicznej nie wymieni jednym tchem wszystkich najbardziej istotnych dat z historii jej działalności. Choć specyfika kibiców niesie za sobą przede wszystkim pozytywne skutki dla organizacji sportowych [4], to nie wolno zapominać o zagrożeniach. Te również wynikają z emocjonalnego stosunku do klubu, najczęściej objawiając się wspomnianymi już przesadnymi oczekiwaniami, które w skrajnych przypadkach mogą jednak przerodzić się w agresję. Jej obecność podczas wydarzeń sportowych ogranicza się przede

wszystkim do formy werbalnej, a przypadki przemocy fizycznej są – przynajmniej na polskich stadionach – marginalne [11].

Za sprawą rozwoju technologicznego kibic zaczął pełnić jeszcze jedną, istotną z perspektywy badacza zjawiska prosumpcji w sporcie, rolę. Świat mediów społecznościowych zredefiniował specyfikę komunikacji producenta z odbiorcą, oferując temu drugiemu niedostępne wcześniej możliwości. Portale społecznościowe z Facebookiem, Instagramem, Twitterem i YouTubeem na czele wprowadziły nowe reguły gry, w których zacierają się różnice między dostawcą a odbiorcą contentu. Jak zauważają James Santomier i Patricia Hogan, w erze Web 2.0 kibice wchodzą w interakcję z ukochanym klubem i między sobą nie tylko za pośrednictwem portali społecznościowych, ale też poprzez blogi, grupy i fora dyskusyjne czy klubowe strony nieoficjalne [8]. Zdaniem badaczy, social media wspierają procesy upowszechnienia dostępu do wiedzy i informacji. Ich użytkownicy, tradycyjnie klasyfikowani jako odbiorcy, wcielają się w nową rolę konsumentów i producentów treści jednocześnie, czyli prosumentów [8].

Jeszcze innym aspektem zachowań prosumenckich, jest wspomniany we wstępie udział w kreacji widowiska sportowego. Fan, który przychodzi na stadion i dopinguje zawodników, jest integralną częścią całego wydarzenia i stanowi dla niego wartość dodaną. Dobitnie świadczą o tym telewizyjne obrazki przedstawiające barwnie wystrojonych i rozemocjonowanych kibiców, które towarzyszą transmisjom ze wszystkich najważniejszych imprez sportowych na świecie. O tym, że widowisko sportowe bez udziału kibiców znacząco traci na atrakcyjności, mogliśmy przekonać się również wtedy, gdy – na skutek rozmaitych kar – pojedyncze mecze polskiej ligi były w ostatnich rozgrywane przy pustych trybunach. Fani ulepszają produkty i usługi na rynku sportu także poprzez działalność marketingową. Tak jak w przypadku wymienionych przez Agnieszkę Baruk aktywności klientów innego typu, tak i kibice uczestniczą w organizowanych przez klub konkursach, np. dotyczących wymyślenia hasła, które zagrzeje zawodników do walki. Zwycięska propozycja jest później wykorzystywana przez klubowych specjalistów od działań promocyjnych, stając się częścią strategii marketingowej organizacji. Interesujący sposób na komercjalizację prosumpcji w sporcie zaproponowali autorzy projektu „Playing2”, którzy przy współpracy z wybranymi organizacjami sportowymi oferowali ich fanom możliwość zamieszczenia zdjęcia na meczowej koszulce ukochanej drużyny. Zdjęcia setek kibiców tworzyły kolaże w formie numerów na trykotach sportowców. Aby zapewnić sobie miejsce na koszulce, kibic musiał oczywiście uiścić stosowną opłatę. Projekt cieszył się szczególnie dużą popularnością w Hiszpanii, gdzie zaangażowały się w niego czołowe kluby piłkarskie. W Polsce z tego nowatorskiego narzędzia skorzystał Lech Poznań [2].

Warto podkreślić, że kluby sportowe dążą do inicjowania i wzmacniania postaw prosumenckich swoich odbiorców. W dobie internetu szczególnie widoczna jest ich działalność online, szczególnie w mediach społecznościowych. Ze swoimi oficjalnymi kontami obecne są tam nie tylko organizacje globalne, ale nawet lokalne kluby, które dostarczają swoim kibicom treści, zachęcając ich do wejścia w interakcję. Na zaangażowanie odbiorców wpływają też rozmaite akcje promocyjne, takie jak konkursy, które mogą odbywać się za pośrednictwem social media lub oficjalnej

strony internetowej. Przejawem działalności pobudzającej zachowania prosumenckie fanów jest również samo prowadzenie klubowych mediów, za pośrednictwem których organizacje sportowe stale dostarczają odbiorcom wiedzy, wzbudzając w nich głód informacji.

Będąc specyficznym typem odbiorcy wspieranej organizacji, kibice różnią się również między sobą. W kontekście rozważań na temat ich miejsca na rynku sportu za najistotniejszy czynnik różnicujący należy uznać stopień zaangażowania fana, który można sprowadzić do częstotliwości udziału w wydarzeniach sportowych. Spośród prób segmentacji kibiców pod tym kątem za najciekawszą można uznać tę dokonaną przez Bernarda Mullina, Stephena Hardy'ego i Williama Suttona, którzy wyróżniają: niekonsumentów, sporadycznych użytkowników, średniozaawansowanych i tzw. *heavy users*, czyli fanów najbardziej oddanych, którzy nie opuszczają żadnych meczów wspieranego klubu [10]. Zachowania prosumenckie w największym stopniu będą dotyczyły oczywiście tej ostatniej grupy. Najbardziej zagorzali kibice charakteryzują się największym emocjonalnym przywiązaniem do klubu, są najbardziej skorzy to interakcji z organizacją czy innymi fanami oraz mogą pochwalić się najszerzą wiedzą o ukochanej drużynie. Warto zauważyć, że zgodnie z badaniami przedstawionymi przez przytoczonych badaczy, *heavy users* stanowią jedynie 0,6% ogółu fanów. Nie ma jednak wątpliwości, że zjawisko prosumpcji w pewnym stopniu dotyczy również tych mniej zaangażowanych grup.

3. Metodyka badań

Poszukując odpowiedzi na pytanie o konsumenckie zwyczaje kibiców sportowych, warto zwrócić się do samych zainteresowanych. Dlatego też w pracy „Budowanie świadomości marki w klubie sportowym” postawiono na badanie ankietowe, które zostało przeprowadzone z wykorzystaniem nowych mediów i udostępnione za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook oraz serwisu Wykop.pl. Badanie, które zrealizowano przy użyciu autorskiego kwestionariusza ankiety, miało na celu zidentyfikowanie kluczowych czynników dla procesu budowania świadomości marki w organizacjach sportowych. Jego wyniki okazują się jednak również interesujące z perspektywy badacza prosumpcji w sporcie. Respondenci zostali w nim bowiem zapytani m.in. o stan wiedzy na temat wspieranego klubu, a także o to, czy i gdzie poszukują informacji na temat wspieranej organizacji [5]. Podczas udzielania odpowiedzi na pytania dotyczące klubu kibice musieli podać dokładne odpowiedzi, to jest wpisać rok założenia klubu czy imię i nazwisko trenera pierwszej drużyny. Takie rozwiązanie pozwoliło na uzyskanie możliwie szczegółowych wyników, dotyczących wiedzy fanów na temat organizacji, której kibicują.

W przeprowadzonym na przełomie sierpnia i września 2016 r. badaniu udzielono 583 pełnych odpowiedzi. Aż 83,4% spośród ankietowanych stanowili mężczyźni. Formularz wypełniali przede wszystkim ludzie młodzi (61,9% z nich nie ukończyło 26. roku życia), ale mimo tego dobrze wykształceni (59,5% deklaruowało przynajmniej średnie wykształcenie). Ponad połowa respondentów jako miejsce zamieszkania wskazała miasto powyżej 200 tys. mieszkańców. Jeżeli chodzi o

preferencje kibicowskie, aż 79,9% ankietowanych stanowili kibice Pogoni Szczecin [5]. Przyczyną takiego stanu rzeczy był fakt, że prośba o wypełnienie ankiety została udostępniona na oficjalnym klubowym fanpage’u na Facebooku, który w tamtym momencie śledziło ponad 150 tys. użytkowników tego serwisu. W związku z charakterystyką respondentów wszystkie dalsze wnioski należy uznać za prawdziwe dla grupy badawczej, jaką są fani klubu Pogoń Szczecin.

4. Wyniki

Uzyskane wyniki wskazują, że kibic-prosument – zgodnie z oczekiwaniami – wykazuje się wysoką wiedzą o wspieranej organizacji. Jak pokazują rezultaty ujęte w tabeli 1., ponad połowa kibiców potrafiła poprawnie zidentyfikować każdy z siedmiu objętych badaniem elementów klubu sportowego [5].

Tabela 1. Wiedza kibica o wspieranym klubie

Element	Poprawnych odpowiedzi
Barwy	88,9%
Rok założenia	88%
Trener I drużyny	84,6%
Sponsor główny	78,9%
Patron stadionu	78,9%
Miejsce w tabeli	63,8%
Klubowa maskotka	58,3%

Źródło: Opracowanie na podstawie Brzeźniak M. (2017), Budowanie świadomości marki w klubie sportowym.

Najwięcej, bo aż 88,9% respondentów poprawnie wskazało barwy ukochanego klubu. Niewiele mniej z nich (88%) nie miało też problemów z odpowiedzią na pytanie o rok założenia organizacji. O ile w dwóch powyższych przypadkach ankietowani musieli wykazać się wiedzą ogólną, to już pytanie o imię i nazwisko trenera pierwszego zespołu wymagało od nich – przynajmniej w pewnym stopniu – śledzenia aktualności z klubu i bieżących doniesień medialnych. Mimo tego odsetek poprawnych odpowiedzi wyniósł aż 84,6% pokazując, jak mocno zaangażowani w życie klubu są jego fani. Dokładnie po 78,9% respondentów właściwie zidentyfikowało nazwę sponsora głównego oraz patrona stadionu wspieranego klubu [5]. Z marketingowego punktu widzenia niezwykle interesująca jest zwłaszcza wysoki stopień świadomości w przypadku tego pierwszego czynnika. Wiedza kibiców na temat instytucji wspierających ich klub jest istotnym dowodem na wysoką skuteczność działań z zakresu sponsoringu sportu.

Odsetek poprawnych odpowiedzi ankietowanych małał w przypadku pytań, w których trzeba było wykazać się bardziej szczegółową wiedzą, ale nawet dla nich był wysoki. Prawidłowej odpowiedzi na pytanie o aktualne miejsce wspieranego klubu w ligowej tabeli udzieliło aż 63,8% respondentów [5]. Warto podkreślić, że posiadanie tego typu wiedzy wymaga bieżącego i uważnego obserwowania

aktualnych wydarzeń. O ile do rozład na stanowisku trenera dochodzi z reguły rzadziej, o tyle zmiana miejsca w tabeli to często kwestia jednej ligowej kolejki, czyli kilku dni. Najmniej, bo 58,3% ankietowanych, potrafiło podać imię klubowej maskotki [5]. Jest to element obecny przede wszystkim podczas meczów, więc jego znajomość najczęściej wynika z uczestnictwa kibica w widowiskach sportowych na stadionie.

Kibic-prosument charakteryzuje się nie tylko wysoką wiedzą o wspieranej organizacji, ale również obecnością i aktywnością w internecie, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. Przedstawione w tabeli 2. dane na temat mediów, w których fani poszukują informacji o ukochanym klubie, potwierdzają tezę o kluczowym znaczeniu nowych mediów [5].

Tabela 2. Źródła informacji o klubie

Medium	Wskazań
Media społecznościowe	78,9%
Oficjalna strona internetowa	70,3%
Media tradycyjne (prasa, radio, TV)	59,2%
Nieoficjalne portale i fora internetowe	52%
Inne	1,7%

Źródło: Opracowanie na podstawie Brzeźniak M. (2017), Budowanie świadomości marki w klubie sportowym.

Choć na wyjątkowo częste wskazania mediów społecznościowych z pewnością wpłynęło wykorzystanie Facebooka jako jednego z narzędzi do udostępnienia badania ankietowego, to ogół wyników potwierdza tendencję, zgodnie z którą kibic-prosument informacji o klubie szuka przede wszystkim w internecie. Warto zauważyć, że częściej niż media tradycyjne (59,2%) jako miejsce poszukiwania informacji o klubie ankietowani wskazywali nie tylko social media (78,9%), ale też oficjalną stronę www klubu (70,3%). Ponad połowa respondentów (52%) zadeklarowała, że wiadomości poszukuje również za pośrednictwem nieoficjalnych portali i for internetowych [5]. Warto zauważyć, że one również – podobnie jak media społecznościowe – pozwalają kibicom na wytwarzanie treści, co przynależy do postaw prosumenckich.

5. Wnioski

Uzyskane wyniki oraz przeprowadzone wnioskowania umożliwiły realizację postawionego celu, jakim było umiejscowienie kibiców na rynku sportu. Powyższe rozważania pozwoliły nie tylko odpowiedź na pytania badawcze oraz potwierdzenie postawionej hipotezy, ale również na wysnucie dodatkowych wniosków, właściwych dla fanów Pogoni Szczecin:

1. Ze względu na swoją kluczową rolę w procesie powstawania produktów i usług na rynku sportu – ze szczególnym uwzględnieniem udziału w kreacji widowiska sportowego – kibice powinni być postrzegani jako prosumenci

- na rynku sportu, co stanowi potwierdzenie postawionej we wprowadzeniu hipotezy.
2. Choć profesjonalne organizacje sportowe należy postrzegać podobnie do przedsiębiorstw innego typu, to kibice są specyficznym, wyymkającym się standardowym definicjom typem odbiorcy.
 3. Relacja fana sportowego ze wspieraną przez niego organizacją ma podłoże emocjonalne i jest całkowicie bezprecedensowym przykładem współzależności na linii odbiorca-marka.
 4. Cechą charakterystyczną dla fanów sportowych jest posiadanie kompleksowej, rozległej wiedzy na temat wspieranej organizacji, jaką nie mogą pochwalić się odbiorcy marek innego typu.
 5. Kibice sportowi nie wykazują tendencji do zmiany preferencji na rzecz innej, konkurencyjnej organizacji nawet w wypadku, gdy wspierany przez nich klub notuje serię słabych wyników.
 6. Do podstawowych zachowań prosumenckich fanów należy udział w procesie kreacji widowiska sportowego. Fan uczestniczy w jego powstawaniu najczęściej poprzez obecność na stadionie. Jego obecność należy uznać za integralną część i wartość dodaną wykreowanego produktu.
 7. W erze Web 2.0 i mediów społecznościowych, kibice współtworzą także usługi sportowe w internecie, wchodząc w interakcję z innymi fanami. Za aktywność prosumencką należy uznać ich aktywność na forach, blogach czy portalach społecznościowych.
 8. Jeszcze innym przejawem zachowań prosumenckich kibiców jest ich aktywny udział w konkursach organizowanych przez klub, np. na hasło zagrzewające sportowców do walki. Autor zwycięskiej koncepcji staje się w takich przypadkach współtwórcą strategii działań marketingowych wspieranej organizacji.

Literatura

- [1] Antonowicz D., Kossakowski R., Szlendak T. (2003), *Pilkarz jako marka i peryferyjny kibic jako aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.
- [2] Baranowski K. (2013), *Bądź na Lechu*, online: <http://www.sportmarketing.pl/newsroom/20575,badz-na-lechu>, dostęp z dn. 11.03.2018 r.
- [3] Baruk A. (2017), *Prosument jako aktywny uczestnik działań marketingowych*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 11.
- [4] Bridgewater S. (2010), *Football Brands*, Palgrave, Basingstoke.
- [5] Brzeźniak M. (2017), *Budowanie świadomości marki w klubie sportowym*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk.
- [6] Brzeźniak M. (2018), *Kibic. Czyli kto?*, online: <http://www.arskomgroup.pl/blog/kibic-czyli-kto>, dostęp z dn. 11.03.2018 r.

- [7] Callaghan R. (2016), *When A Sunderland And Middlesbrough Changed The World*, online: <https://rokerreport.sbnation.com/2016/8/19/12480924/when-sunderland-and-middlesbrough-changed-the-world>, dostęp z dn. 11.03.2018 r.
- [8] Hogan P., Santomier J. (2013), *Social media and prosumerism: implications for sport marketing research*, w: *Handbook of Research on Sport and Business*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- [9] Majewski S. (2015), *Sponsoring sportowy jako czynnik wpływający na stopy zwrotu spółki giełdowej – przypadek spółki ZCh Police i klubu piłkarskiego Pogoń Szczecin*, w: *Problemy gospodarki międzynarodowej, krajowej i regionalnej*, red. J. Korol, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- [10] Mullin B., Sutton W., Hardy S. (2014), *Sport Marketing 4th*, Human Kinetics, Leeds.
- [11] Piotrowski P. (2012), *Chuligani a kultura futbolu w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [12] Sznajder A. (2015), *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- [13] Toffler A (1997), *Trzecia fala*, przeł E. Woydyłło, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- [14] Wolny W. (2012), *Prosumpcja: konsumencka kreatywność w gospodarce elektronicznej*, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 88.