

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 13 (2018), nr 3 (lipiec-wrzesień)
ISSN 1896-9380, s. 29-42

Modern Management Systems
Volume 13 (2018), No. 3 (July-September)
ISSN 1896-9380, pp. 29-42



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Institute of Organization and Management
Faculty of Cybernetics
Military University of Technology

Zarządzanie wizerunkiem organizacji społecznej na przykładzie klubów sportowych

Managing the image of the social organization on the example of the sports club

Sławomir Kowalski

Politechnika Częstochowska,
Wydział Zarządzania

Abstrakt. Trzeci sektor to sektor obywatelski, na który składają się podmioty nazywane najczęściej organizacjami pozarządowymi, jednakże obok tego określenia funkcjonuje jeszcze kilka nazw: organizacje społeczne, organizacje non-profit, organizacje wolontarystyczne, organizacje obywatelskie. Celem artykułu jest pokazanie roli zarządzania wizerunkiem oraz kierunków rozwoju klubów sportowych w zakresie tego zarządzania. Podstawą będą tu badania własne przeprowadzone na kibicach sportowych pod kątem ich stosunku do klubów oraz znaczenia ich wizerunku w decyzjach zakupu usług i produktów sportowych. Poza tym podane w nim zostaną modelowe rozwiązania dotyczące wpływu wizerunku na funkcjonowanie klubów sportowych oraz wpływ czynników zewnętrznych na ten wizerunek. Do harmonijnego rozwoju organizacji sportowej w społeczności lokalnej konieczny jest jej pozytywny wizerunek, a wszelkie negatywne zjawiska wizerunkowe negatywnie wpływają na podstawową działalność klubu. Podstawowa hipoteza zakłada, że istnieją stałe czynniki, będące rdzeniem wizerunku klubu sportowego, oraz czynniki wizerunkowe wynikające z bieżącego zarządzania wizerunkiem. Wynikiem badań jest cząstkowy model zarządzania wizerunkiem w klubie sportowym.

Słowa kluczowe: marketing sportowy, trzeci sektor, wizerunek.

Abstract. The third sector is the civic sector, which consists of entities most often called NGOs, but in addition to this definition, there are also several names: social organizations, non-profit organizations, voluntary organizations, civic organizations. The purpose of this article is to show the role of image managing and the directions of sport clubs development. The article will be based on research conducted on sports fans in terms of their attitude to the clubs and the importance of their image in the decision to purchase services and sports products. In addition, model-based solutions for the influence of the image on the functioning of sports clubs and the influence of external factors on this image will be presented. For the harmonious development of a sports organization in the local community, it is necessary to have a positive image, and any negative image-related phenomena negatively affect the basic activity of the

club. The basic hypothesis assumes that there are constant factors that are the core of the sports club's image and image-related factors resulting from the current image management. The result is a partial image management model in a sports club.

Keywords: sports marketing, third sector, image.

Wstęp

Spośród podmiotów tworzących trzeci sektor podmiotem o specyficznym znaczeniu jest klub sportowy. Jest on równolegle organizacją pożytku publicznego, którego zadaniem jest rozwijanie i edukowanie młodzieży w zakresie kultury fizycznej, jak i organizacją o celach zarobkowych. Specyfika ta powoduje, że istnieje konieczność zbadania określonych pojęć związanych z jego działalnością.

Jednym z takich pojęć jest wizerunek klubu sportowego i jego wpływ na działalność komercyjną i pozakomercyjną. Jest to o tyle istotne, że jest to taki podmiot wśród organizacji trzeciego sektora, w którym wpływ otoczenia bliższego (kibiców sportowych, władz samorządowych, sponsorów itd.) może mieć decydujący wpływ na jego działalność i wizerunek.

Artykuł stanowi część całościowych badań dotyczących klubów sportowych o zasięgu lokalnym, ponadlokalnym i krajowym. Część ta dotyczy wpływu wizerunku na funkcjonowanie klubów sportowych oraz wpływ czynników zewnętrznych na ten wizerunek. Podstawowa hipoteza tej części badawczej zakłada, że dla harmonijnego rozwoju organizacji sportowej w społeczności lokalnej konieczny jest jej pozytywny wizerunek, a wszelkie negatywne zjawiska wizerunkowe negatywnie wpływają na podstawową działalność klubu. Wynikiem badań jest model zarządzania wizerunkiem w klubie sportowym.

Artykuł składa się z części teoretycznej obejmującej zagadnienia z zakresu trzeciego sektora, wyjaśnienie pojęć z dziedziny budowania pozytywnego wizerunku oraz zdefiniowanie zasad, które na to pozwalają.

Część badawcza to wyniki badań przeprowadzonych wśród osób zainteresowanych sportem, stale uczestniczących w imprezach sportowych. Badanie przeprowadzono w listopadzie 2017 roku na grupie 523 osób dobranych w sposób nielosowy, badanych przy pomocy kwestionariusza ankiety internetowej. Kwestionariusz liczył 19 pytań z zakresu zarządzania relacjami z interesariuszami i podobnych zagadnień.

W artykule wykorzystane zostaną pozycje literaturowe dotyczące public relations oraz marketingu w sporcie.

1. Miejsce klubu sportowego jako podmiotu trzeciego sektora

Działalność trzeciego sektora jest wyrazem aktywności społeczeństwa obywatelskiego, w tym mieszkańców miast. Jego rozmiary i aktywność określa poziom

zdolności społeczności miejskiej do współdecydowania o rozwoju miasta zarówno w sferze społecznej, jak i gospodarczej i środowiskowej. Trzeci sektor jest swoistym ucieleśnieniem społeczeństwa obywatelskiego, rozumianego jako autonomiczny byt, zdolny „równoważyć władzę [...], pozwalając jednocześnie społeczeństwu przejawić swoje interesy i potrzeby, jednoczyć je wobec spraw wspólnej troski oraz wpływać na decyzje publiczne” (Osiatyński, 2004, s. 120).

Potocznie używana, wąska definicja sektora obywatelskiego obejmuje przede wszystkim fundacje i stowarzyszenia, w szerszym ujęciu są to też:

- stowarzyszenia, w tym stowarzyszenia rejestrowe zwykle oraz związki stowarzyszeń,
- fundacje,
- kluby sportowe i uczniowskie kluby sportowe,
- stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego,
- spółdzielnie socjalne,
- samorządy zawodowe,
- organizacje działające na podstawie odrębnych przepisów, jak np. Polski Czerwony Krzyż, Związek Ochotniczych Straży Pożarnych RP, Polski Związek Działkowców, koła łowieckie, komitety społeczne (np. społeczne komitety budowy dróg, wodociągów),
- spółki działające nie dla zysku,
- związki zawodowe,
- federacje i konfederacje pracodawców,
- izby gospodarcze,
- organizacje kościelne,
- izby rzemieślnicze,
- grupy, takie jak kluby osiedlowe czy grupy wsparcia, grupy samopomocowe,
- związki rolników, kółka rolnicze i koła gospodyń wiejskich,
- partie polityczne.

Sfera zadań publicznych obejmuje bardzo szerokie spektrum działań, stąd ustawodawca założył, że działalnością pożytku publicznego mogą zajmować się nie tylko podmioty spełniające wymogi ustawowe definicji organizacji pozarządowej, ale również:

1. osoby prawne i jednostki organizacyjne kościołów i związków wyznaniowych, jeżeli ich cele statutowe obejmują prowadzenie działalności pożytku publicznego;
2. stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego;
3. spółdzielnie socjalne;
4. spółki akcyjne i spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz kluby sportowe działające na podstawie przepisów ustawy z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie, które nie działają w celu osiągnięcia zysku (Chądzyński, 2016, s. 106).

Jak wynika z przedstawionych wyżej klasyfikacji, jednym z elementów trzeciego sektora, a zatem organizacją społeczną, są kluby sportowe. Ich działalność jest specyficzna ze względu na to, że pełnią one inną rolę niż pozostałe podmioty. I tak, obok funkcji społecznej, mają charakter firm o cechach komercyjnych. Połączenie tych ról sprawia, że zarządzanie wymaga pogodzenia dwóch rodzajów koncepcji marketingowych. Z jednej strony to koncepcja marketingu opartego na wartościach społecznych, z drugiej koncepcja skupiająca się na generowaniu zysku. Klub sportowy realizuje obydwie koncepcje poprzez zarządzanie wizerunkiem, który jest łączącym elementem.

Zgodnie z rozdziałem 2 Ustawy o sporcie działalność sportową prowadzą mające osobowość prawną kluby sportowe. Ustawa o sporcie nie precyzuje, jaką formę prawną powinien mieć klub sportowy, nie podaje jego definicji, wskazuje jedynie, że musi posiadać osobowość prawną. Twórcy klubu sportowego mogą sami zdecydować o jego formie prawnej w zależności od swoich potrzeb i możliwości.

Kluby sportowe mogą działać w formie:

- fundacji zarejestrowanych w KRS lub stowarzyszeń,
- uczniowskich klubów sportowych,
- stowarzyszeń wpisanych do ewidencji starosty właściwego ze względu na siedzibę klubu (gdy nie prowadzą działalności gospodarczej i jej prowadzenia nie może przewidywać statut, ponieważ wtedy muszą zarejestrować się w KRS),
- spółek kapitałowych, tj. zarejestrowanych w KRS spółek z ograniczoną odpowiedzialnością lub spółek akcyjnych (podmioty te są przedsiębiorstwami prowadzącymi działalność gospodarczą, wiele piłkarskich klubów pierwszoligowych działa w takiej formie prawnej), (Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie, Dziennik Ustaw 127, poz. 857, z późn. zm.).

Podstawowy warunek istnienia klubu sportowego stanowi realizacja zadań w zakresie sportu, czyli (zgodnie z ustawową definicją) „wszelkich form aktywności fizycznej, które przez uczestnictwo doraźne [np. rekreacyjne] lub zorganizowane wpływają na wypracowanie lub poprawienie kondycji fizycznej i psychicznej (uczestników), rozwój stosunków społecznych lub osiągnięcie wyników sportowych na wszelkich poziomach” (NGO, 2017).

O ile jednak organizacje rejestrujące się w KRS mogą dodatkowo podejmować wszelkie działania zgodne z prawem, o tyle uczniowskie kluby sportowe oraz inne kluby decydujące się na rejestrację w starostwie muszą prowadzić działalność wyłącznie w zakresie sportu. Podjęcie aktywności pozasportowej, nawet merytorycznie wysoce uzasadnionej (np. ekologicznej), powoduje konieczność wpisania podmiotu do KRS (art. 4 w związku z art. 2 ust. 1 ustawy o sporcie oraz z rozporządzenia ministra sportu i turystyki w sprawie ewidencji klubów sportowych).

2. Znaczenie wizerunku w działalności organizacji sportowej

Budowanie pozytywnego wizerunku zawodników, drużyny czy organizacji sportowej, kreowanie marki oraz odpowiednia współpraca z mediami to podstawa funkcjonowania na rynku sportowym należąca do działań z zakresu public relations. Public relations to „planowa, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanego w różnej formie pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa” (Budzyński, 2008, s.11). Ten element promocji określanymi jest także jako „sztuka i nauka osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji” (Black, 2005, s. 25).

Public relations promuje całą działalność firmy, przez co podejmowane działania powinny być długofalowe i celowo zorganizowane. Element ten nie jest formą bezpośrednio płatną, aczkolwiek ponosi się nakłady finansowe związane z organizacją różnych imprez czy materiałów informacyjnych. Nie są to jednak koszty związane z zamieszczeniem tych materiałów w mediach. Inną zaletą tego instrumentu jest jego duża wiarygodność oraz możliwość dotarcia do licznej grupy odbiorców. Natomiast wadą jest niemożliwość pełnego kontrolowania wyników działań (Nowacka, Nowacki, 2006, s. 208-209).

Wracając do kwestii zarządzania wizerunkiem należy podkreślić zasady, które pozwolą budować sukces na tym polu, ujęte w następujących punktach:

1. Koniecznością jest zgranie wszystkich elementów wizerunku ze strukturą organizacyjną firmy.
2. Wizerunek wymaga poszukiwania elementów indywidualnych i wyłącznie charakterystycznych dla firmy.
3. Elementem gwarantującym powodzenie zarządzania wizerunkiem firmy jest konsekwentna realizacja przyjętej strategii wizerunkowej.
4. Przy dobrym planowaniu koszty zarządzania wizerunkiem spadają automatycznie, a wprowadzenie kolejnych elementów programu odbywa się w sposób efektywny, efektowny i płynny.
5. Wszystkie charakterystyczne dla danej firmy elementy powinny stać się nośnikami atrybutów wizerunku firmy.
6. Wykorzystanie w komunikacji z klientem narzędzi wiążących się z postępem technicznym jest obecnie ważnym elementem wizerunku przedsiębiorstwa.
7. Firma zorientowana na swój wizerunek jawi się jako firma stabilna, a więc wszystkie działania kreujące wizerunek powinny być skierowane na rynek (Stopczyńska, 2015, s. 167).

Koncentrując się na organizacji sportowej stwierdzić można, że nie tylko poziom i jakość rozgrywek sportowych mają znaczenie, ale także sposób w jaki organizacja

czy drużyna prezentuje się na rynku sportowym i w swoim otoczeniu. Aby działalność strategiczna z zakresu public relations okazała się skuteczna, organizacja sportowa musi rozumieć swoją publiczność i otoczenie (Halemba i inni, 2013, s. 82).

W przypadku działalności na rynku sportowym wskazać można następujące atrybuty decydujące o przywiązaniu odbiorców i postrzeganiu oferenta przez ich pryzmat:

- bezpośrednie cechy produktu/usługi: sukces, czołowy zawodnik, gwiazda, główny trener, zarząd,
- pośrednie cechy produktu/usługi: projekt logo, stadion, obiekt, proces dostarczania produktu/usługi, tradycja,
- dostarczane korzyści: duma (z miejsca, drużyny, miasta pochodzenia), stopień identyfikacji fanów, akceptacji grupy (wspólne zainteresowania wśród znajomych, w rodzinie, w mieście), tęsknota/nostalgia (za czasami młodości), ucieczka (od problemów, oderwanie od rzeczywistości),
- zachowania i postawy wobec organizacji: istotność (znaczenie dla konsumenta), wiedza o organizacji, oddziaływanie (uczucia i emocje względem organizacji) (Rak, 2014, s. 442).

Podczas budowania odpowiedniego wizerunku powinno brać się pod uwagę charakterystyczne cechy, na których rozpowszechnieniu najbardziej zależy organizacji sportowej. Należy także w taki sposób zadbać o wizerunek, by organizacja kojarzona była ze zdrowiem, aktywnością fizyczną, radością i przyjemnością. Ważne jest, by obrazowo zaprezentować abstrakcyjne cechy, którymi są siła, szybkość czy dynamizm. Jest to istotne nie tylko dla wizerunku klubu, ale także jego tożsamości, która powinna być widoczna we wszystkich podmiotach otoczenia. Tożsamość klubów sportowych wzmacniania jest wizualnymi elementami komunikacji z otoczeniem. Wśród tych elementów wyróżnić należy nazwę organizacji, logo, papier firmowy czy slogan. Czynniki, które wpływają zarówno na wizerunek, jak i tożsamość organizacji sportowej są bezpośrednie kontakty osobiste podczas sprzedaży, serwisu, rozmów telefonicznych, jak również kontakty pośrednie (słowa i obrazy). Wszystkie te działania mają ogromne znaczenie, gdyż reputacja organizacji sportowej, klubu, drużyny czy pojedynczego zawodnika kreowana jest właśnie przez rozgłos, tożsamość i wizerunek (Klisiński, 2008, s. 77).

Niezwykle ważne jest też profesjonalne zarządzanie sytuacją kryzysową, w przypadku gdy wizerunek ulega pogorszeniu. Sytuacjami, które negatywnie wpływają na postrzeganie organizacji czy klubu sportowego, mogą być zachowania pseudokibiców na stadionach, kryzys finansowy, konflikty wewnętrzne, oszustwa sędziów czy stosowanie dopingu przez zawodników (Sznajder, 2008, s. 209).

Najistotniejsze podczas tworzenia pozytywnego wizerunku marki sportowej mogą okazać się:

- organizacja lub udział w pozasportowych wydarzeniach (akcje charytatywne, społeczne i edukacyjne),

- organizacja prospołecznych wydarzeń sportowych,
- dni otwarte klubu, organizacji lub producenta sprzętu sportowego,
- nadawanie prestiżu.

W budowaniu określonego wizerunku klubu czy organizacji sportowej, duże znaczenie ma odpowiedni kontakt z mediami. Pozytywna współpraca z lokalnymi i ogólnopolskimi mediami może mieć kluczowe znaczenie w tworzeniu obrazu klubu w otoczeniu. Najczęściej w przypadku sukcesu zawodnika czy drużyny, media same zaczynają się nimi interesować. Jeśli przyjmie się odpowiednią politykę medialną, wtedy można utrzymać to zainteresowanie długofalowo, a także jeszcze bardziej je wzmocnić. Ponieważ sport jest nieprzewidywalny, nie powinno się opierać współpracy z mediami, tylko w zależności od wyników sportowych. Należy planować tego typu działania jeszcze przed rozpoczęciem sezonu, kształtując je wystarczająco elastycznie, tak by móc wprowadzać pewne, niezbędne zmiany w trakcie rozgrywek. Następnie należy opracować plan relacji z mediami. Aby to zrobić trzeba zwrócić uwagę na to jak postrzegany jest klub, a także jak był dotychczas prezentowany w mediach. Ważne jest również określenie grupy mediów i ich wybór. Dla drużyn działających lokalnie, istotne będą miejscowe portale internetowe czy radio, natomiast drużyn krajowych ważniejsze będą ogólnopolskie media. Cenne mogą okazać się również spotkania z dziennikarzami podczas organizowanych konferencji prasowych. Możliwość bezpośredniej rozmowy z zawodnikiem czy sztabem szkoleniowym wpływa bezpośrednio na styl, w jaki cały klub jest prezentowany w mediach.

Sport to szczególna dziedzina, ciesząca się ogromnym zainteresowaniem mediów. Dzięki temu zawodnicy, organizacje i kluby sportowe są w uprzywilejowanej sytuacji. Media są niezwykle ważne w realizacji celów marketingowych zarówno dla organizacji sportowej, jak i dla sponsorów, gdyż decydują o sposobie prezentacji i procesie kreowania oraz promocji wizerunku (Hanarz, 2007, s. 20).

W nieco innym, dużo szerszym, ujęciu sport jest też przydatny „w celu internacjonalizacji gospodarki w ten sposób, by dzięki międzynarodowym wydarzeniom sportowym można było kształtować wizerunek marki kraju, regionu, miast i marek produktów pochodzących z tego kraju” (Sznajder, 2017, s. 96). Przykładem tego na poziomie klubów jest sponsorowanie zespołu Atletico Madryt, ćwierćfinalisty Ligi Mistrzów w 2015 roku, przez Azerbejdżan.

3. Analiza wpływu czynników otoczenia na wizerunek klubu sportowego

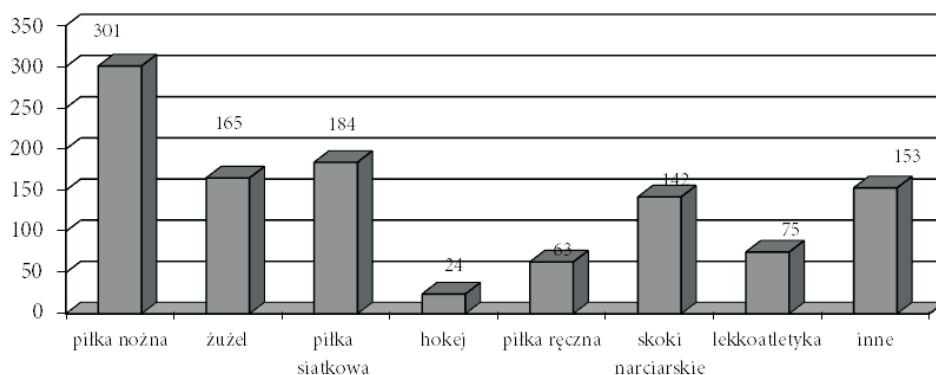
Część badawcza niniejszego artykułu to wyniki badań przeprowadzonych wśród osób zainteresowanych sportem, stale uczestniczących w imprezach sportowych. Badanie przeprowadzono w listopadzie 2017 roku na grupie 523 osób dobranych w sposób nielosowy, badanych przy pomocy kwestionariusza ankiety internetowej.

Kwestionariusz liczył 19 pytań z zakresu zarządzania relacjami z interesariuszami i podobnych temu zagadnień.

Głównym założeniem doboru próby było to, by w badaniu wzięły udział osoby zainteresowane sportem w sposób aktywny. Osoby te w założeniu miały uczestniczyć w widowiskach sportowych w charakterze kibiców. Z założeń tych wynikło, że większość respondentów stanowili mężczyźni w wieku od 25 do 55 lat mieszkający w miastach, o ustabilizowanej sytuacji rodzinnej i zadowoleni ze swojej materialnej.

Pytania w części poświęconej tematyce artykułu, czyli wizerunkowi klubu sportowego, dotyczyły takich zagadnień jak jakość w sporcie, czynniki o charakterze pozytywnym i negatywnym wpływające na uczestnictwo w imprezie sportowej (widowisku sportowym) oraz wpływ negatywnych informacji medialnych na postrzeganie klubu i jego wizerunek.

W wyniku badań stwierdzono, że dyscypliną sportu cieszącą się największym zainteresowaniem wśród respondentów jest piłka nożna, następnie żużel i piłka siatkowa oraz skoki narciarskie. Dokładne wyniki badania przedstawia wykres 1.



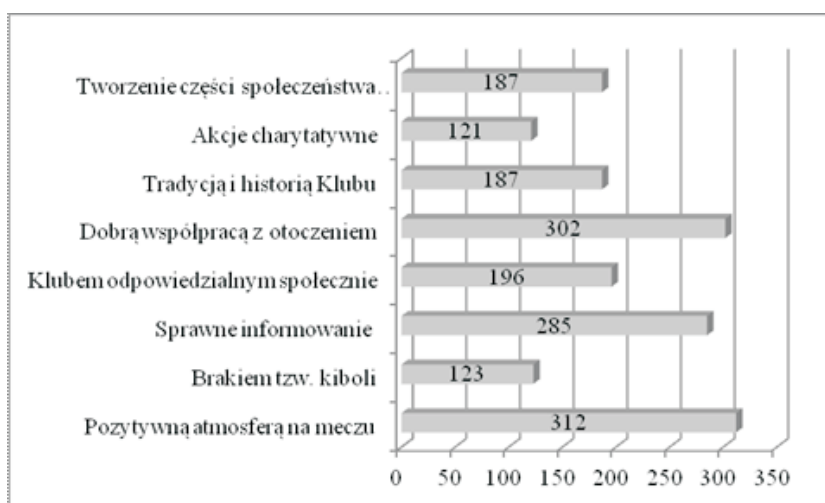
Wykres 1. Zainteresowanie dyscyplinami sportowymi według badania bezpośredniego

Źródło: opracowanie własne

Wykres przedstawiający zainteresowanie respondentów dyscyplinami sportowymi zgodny jest z wieloletnim trendem popularności oraz z najbardziej powszechnymi medialnie dyscyplinami. Piłka nożna, popularne w Polsce: żużel i piłka siatkowa oraz skoki narciarskie szeroko dostępne w mediach od lat potwierdzają to, że respondenci nie zmieniają szybko swoich upodobań. Badanie nie skupiało się na sympatykach jednej dyscypliny, a zatem nie wszyscy respondenci wybrali, na przykład, piłkę nożną jako dyscyplinę wiodącą, a mimo trzech możliwych do wyboru dyscyplin wybierali często jedną. Spośród dyscyplin sportu w kategorii inne najczęściej pojawiały się: sporty samochodowe, koszykówka, tenis stołowy, boks oraz pływanie.

Średnie zaangażowanie w uczestnictwo w sporcie deklarowano w badaniu na 7,63 w skali od 1 do 10. Na zaangażowanie to składały się czynniki określające definicję jakości widowiska sportowego. Tu na pierwszym miejscu były emocje sportowe, które jako czynnik decydujący o jakości widowiska sportowego wskazało 84,4% respondentów (440 osób), w dalszej kolejności była profesjonalna obsługa kibiców – 62,5% (327 osób) oraz udogodnienia dla kibiców przed i po meczu – 37,5% (186 osób). Na kolejnych pozycjach znalazły się: multimedialność, głośny doping oraz łatwość dojazdu i wyjazdu (wszystkie około 30% wskazań). Najmniejszą wagę respondenci przywiązywali do konkursów i atrakcji meczowych, dostępności gadżetów oraz małej gastronomii, czyli elementów tzw. dnia meczowego.

W pierwszym pytaniu o wizerunek chodziło o wskazanie, czym jest pozytywny wizerunek w sporcie. Wyniki przedstawia wykres 2.



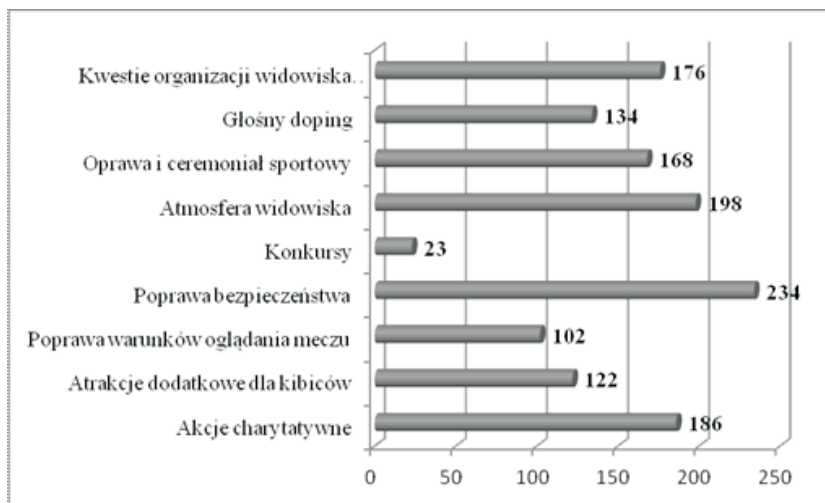
Wykres 2. Określenie wizerunku w sporcie

Źródło: opracowanie własne

W wyniku badań stwierdzono, że wizerunek dla respondentów to przede wszystkim pozytywna atmosfera na meczu, dobra współpraca z otoczeniem (kibice, sponsorzy, jednostki samorządowe) oraz sprawna informacja. Należy tu zwrócić uwagę, że są to elementy bieżącego zarządzania, które są względnie nietrwałe. Na trwałe elementy związane z budową polityki wizerunkowej (tradycja i historia, klub odpowiedzialny społecznie) wskazało jedynie około 30%. Najmniej wskazań uzyskały akcje charytatywne oraz brak pseudokibiców. Wynika to z powszechności akcji charytatywnych i ich małego powiązania z klubami, a także z przyzwyczajenia się respondentów do obecności pseudokibiców w sporcie lub ich braku w konkretnej

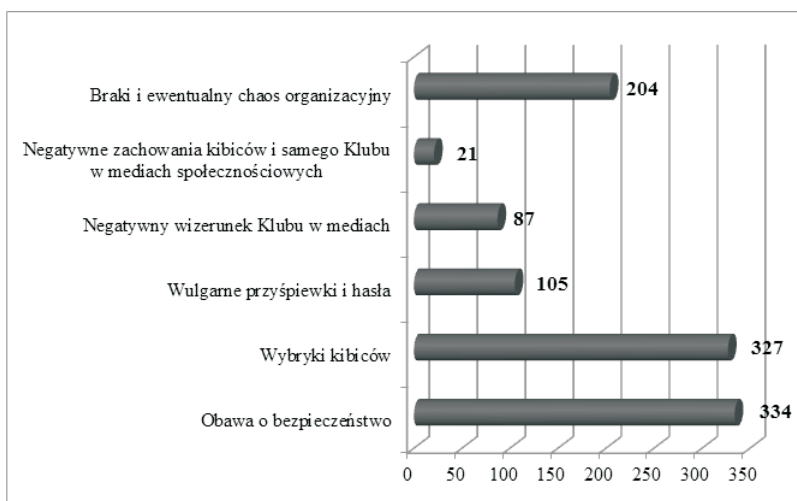
dyscyplinie sportowej. Dzieje się tak mimo tego, że ocena pseudokibiców przez ponad połowę respondentów jest zdecydowanie negatywna (51, 9%).

Celem kolejnych analizowanych pytań było uzyskanie informacji nt. bieżących działań klubów w zakresie budowy wizerunku podczas widowiska sportowego. Wykres 3. i wykres 4. pokazują deklaracje uczestnictwa w imprezie sportowej pod wpływem pozytywnych i negatywnych czynników.



Wykres 3. Czynniki pozytywne wpływające na wizerunek podczas imprezy sportowej

Źródło: opracowanie własne



Wykres 4. Czynniki negatywne wpływające na wizerunek podczas imprezy sportowej

Źródło: opracowanie własne

W przypadku czynników pozytywnych na wizerunek w największym stopniu wpływ mają: zarządzanie w zakresie poprawy bezpieczeństwa (234 wskazania w wyborze trzech czynników), atmosfera widowiska, akcje charytatywne oraz organizacja widowiska. Najmniej uwagi poświęca się warunkom oglądania meczu oraz konkursom dla kibiców. Należy zwrócić tu uwagę, że o ile akcje charytatywne nie są bezpośrednio utożsamiane z wizerunkiem klubu (wykres 2) to świadomość, że klub prowadzi takie akcje w trakcie widowiska sportowego pozytywnie wpływa na jego postrzeganie.

Wśród czynników negatywnych wpływających na postrzeganie klubu sportowego najczęściej wymienia się obawę o bezpieczeństwo i ewentualne wybryki pseudokibiców. O ile brak pseudokibiców nie wpływa bezpośrednio na wizerunek klubu (wykres 2) to ich działania antyspołeczne powodują negatywne skutki wizerunkowe. Najmniej wskazań wśród czynników negatywnych mają pośrednie zachowania kibiców, czyli poprzez Internet i media społecznościowe.

Podsumowanie

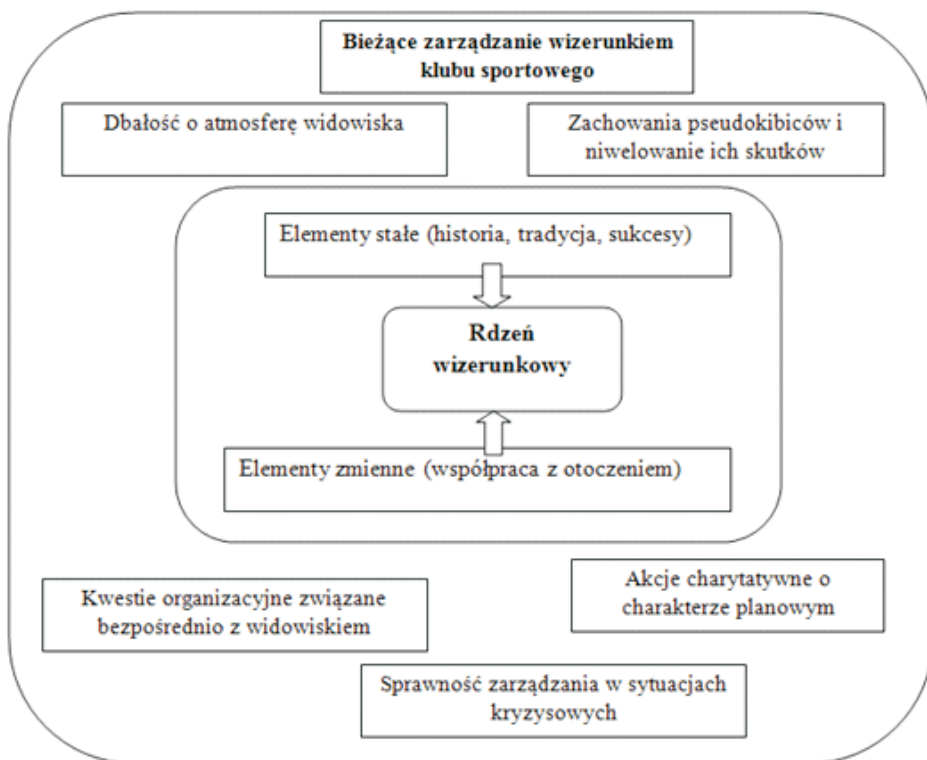
Celem artykułu było pokazanie roli zarządzania wizerunkiem oraz kierunków rozwoju klubów sportowych w zakresie tego zarządzania. Hipoteza zakładała, że istnieją stałe czynniki wpływające na pozytywny wizerunek klubu sportowego będące rdzeniem wizerunku organizacji sportowej i wynikające z bieżącego zarządzania tym wizerunkiem.

Podstawą były badania przeprowadzone na kibicach sportowych pod kątem ich stosunku do klubów oraz znaczenia wizerunku tych klubów w decyzjach zakupu usług sportowych.

Wynikiem analizy danych jest zarys modelu kształtowania wizerunku klubu sportowego w oparciu o elementy z nim związane. Model ten przedstawiony został na rysunku 1.

W wyniku badań stwierdzono, że wizerunek klubu sportowego zależy ściśle od tego, jaka jest jego tradycja oraz jak silny jest jego związek z otoczeniem bliższym. Za otoczenie to uznać należy jednostki samorządowe, sponsorów stałych oraz kibiców. Dodać do tego trzeba sprawność w informowaniu otoczenia o tym, co dzieje się wokół klubu.

Elementy te tworzą rdzeń wizerunku klubu sportowego. Rdzeń ten składa się z elementów o charakterze stałym oraz elementów zmiennych w dłuższym czasie. Wokół rdzenia wizerunkowego zgromadzone są elementy bieżące, które wykazują się dużą zmiennością. Elementy bieżące związane są bezpośrednio z potrzebami zgłaszanymi przez klienta usługi sportowej. To one decydują o zadowoleniu z usługi sportowej, ale dopiero stosowane w sposób planowy mogą przynieść długotrwałą korzyść wizerunkową. Nie wpływają one w bieżący sposób na rdzeń wizerunkowy, ale w dłuższym okresie mogą stać się jego częścią zmienną.



Rys. 1. Czynniki negatywne wpływające na wizerunek podczas imprezy sportowej

Źródło: opracowanie własne

Po zanalizowaniu problemu należy też podkreślić, że klub sportowy, jak każda firma, powinien zarządzać swoim wizerunkiem w sposób planowy. Jak wynika z badań negatywne zjawiska związane z klubem wpływają nie tylko na wizerunek, ale też na skłonność do uczestnictwa w danej imprezie sportowej. O ile też pozytywny przekaz trafia do stosunkowo nielicznych potencjalnych klientów, to przekaz negatywny jest multiplikowany poprzez środki masowego przekazu w sposób dużo bardziej skuteczny. Dla każdej firmy jest to zagrożenie. Dlatego też ważne, by w specyficznym środowisku klubu sportowego postawiono na zarządzanie wizerunkiem poprzez niwelowanie negatywnych skutków zachowań pseudokibiców, dbałość o kwestie organizacyjne, atmosferę widowiska, skuteczne zarządzanie w sytuacjach kryzysowych, a także akcje charytatywne o charakterze planowym i zgodnym z rdzeniem wizerunkowym.

Temat wizerunku klubu sportowego i zarządzania nim jest bardzo szeroki i wymaga dalszych badań.

BIBLIOGRAFIA

- [1] BLACK S., 2005, *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Kraków.
- [2] BUDZYŃSKI W., 2008, *Public Relations, Zarządzanie reputacją firmy*, Wydawnictwo Poltekst, Warszawa.
- [3] CHĄDZYŃSKI J., 2016, *Organizacje pozarządowe i ruchy miejskie*, [w:] A. Nowakowska, Z. Przygodzki, A. Rzeńca (red.), *EkoMiasto#Społeczeństwo. Zrównoważony, inteligentny i partycypacyjny rozwój miasta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- [4] HALEMBA P., KUCHARSKI M., JUCHIMIUK M., 2013, *Marketing sportowy na przykładzie klubów profesjonalnej ligi piłki siatkowej*, Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach, Katowice.
- [5] HANARZ J., 2007, *PR organizacji sportowej*, „Marketing w praktyce”, nr 8.
- [6] KLIŚIŃSKI J., 2008, *Marketing w biznesie sportowym*, Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji w Bytomiu, Bytom.
- [7] NOWACKA A., NOWACKI R., 2006, *Podstawy marketingu. Podręcznik*, Difin, Warszawa.
- [8] OSIATYŃSKI W., 2004, *Rzeczpospolita Obywateli*, Rosner i Wspólnicy, Warszawa.
- [9] RAK A., 2014, *Strategie kreowania wizerunku organizacji sportowej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 366.
- [10] STOPCZYŃSKA K., 2015, *Wykorzystanie Social Media w zarządzaniu wizerunkiem marki w sytuacji kryzysowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 41, t. 1.
- [11] SZNAJDER A., 2008, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- [12] SZNAJDER A., 2017, *Sport jako biznes z czasach globalizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

NETOGRAFIA

- [1] NGO, 2017, <http://poradnik.ngo.pl/organizacje-sportowe> (14.11.2017).
- [2] PRAWO, Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie, Dziennik Ustaw 127, poz. 857, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20101270857> (15.11.2017).