

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 13 (2018), nr 3 (lipiec-wrzesień)
ISSN 1896-9380, s. 43-52

Modern Management Systems
Volume 13 (2018), No. 3 (July-September)
ISSN 1896-9380, pp. 43-52



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

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

Współczesne mierniki działań PR w sportowych imprezach masowych

Contemporary measures of PR activities in sport events

Artur Babicz

Uniwersytet Warszawski,
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Abstrakt. Celem rozważań jest analiza dostępnych mierników działań PR oraz dobranie skutecznych metod pomiaru dla organizatorów masowych imprez sportowych. W artykule zastosowano analizę literatury przedmiotu, analizę danych zastanych oraz obserwację największych polskich masowych imprez sportowych, m.in. Enea Challenge Poznań. W pierwszej części artykułu skupiono się na złożonej charakterystyce wydarzeń sportowych z podkreśleniem znaczenia czynnika emocjonalnego. W drugiej części na analizie możliwych działań public relations w eventach sportowych. Dalsze etapy rozważań poświęcono na przygotowania do pomiaru działań PR poprzez szczegółowe i mierzalne opracowanie strategii komunikacyjnej. W kolejnych częściach artykułu przeanalizowano dostępne mierniki działań PR i metody pomiaru oraz pokazano na przykładach, w jaki sposób one funkcjonują.

Słowa kluczowe: public relations, media relations, sport.

Abstract. The aim of considerations is to analyze available measures of PR and to select effective measurement methods for organizers of mass sports events. The article is based on literature on the subject, analysis of existing data and observation of the biggest polish mass sports events, including Enea Challenge Poznań. The first part of the article focuses on the complex characteristics of sports events with emphasis of the importance of the emotional factor. Second part focuses on the analysis of possible public relations activities in sports events. Then, there are also reflections about preparing a detailed and measurable communication strategy. In the following parts of this article, there are analysis of available measures of PR activities and methods with examples of how they can function.

Keywords: public relations, media relations, sport.

Wstęp

Sportowe imprezy masowe z perspektywy nauk społecznych są wydarzeniami szczególnymi. Ta wyjątkowość w dużej mierze polega na tym, że zawody sportowe dostarczają niezwykłych doznań o charakterze zbiorowym, a przy okazji łączą indywidualne preferencje zawodników (Kazimierczak, 2016, s. 253). Dzięki adekwatnemu dopracowaniu eventu sportowego, m.in. poprzez zastosowanie odpowiednich narzędzi media relations oraz internetu PR, można osiągnąć przewagę konkurencyjną (Hopwood, Kitchin, Skinner, 2010, s. 15). Szczególnie teraz, w drugim dziesięcioleciu XXI wieku, w Polsce, zauważamy ekspansję masowych imprez sportowych, a w szczególności zawodów biegowych, triathlonowych oraz kolarskich. To powoduje, że szukanie czynników przewagi konkurencyjnej jest dla organizatorów szansą na zwiększenie frekwencji, często kosztem innych imprez, z których przychodzą zawodnicy.

Stąd też, działania public relations w organizacji masowych wydarzeń sportowych są kluczowe w drodze do maksymalizacji zysku tego rodzaju eventów. Mając na myśli działania wizerunkowe imprez, należy myśleć tutaj możliwe szeroko, ponieważ przy organizacji wydarzeń sportowych wykorzystywane są narzędzia działań media relations, internet PR, internal PR, consumer PR, Government Affairs, Investor Relations czy nawet PR kryzysowego. Budując strategię aktywności wizerunkowych, należy również pamiętać, że żyjemy w czasach, kiedy nowe media przenikają się z tradycyjnymi, co należy uwzględnić w komunikowaniu z otoczeniem. Jednakże, niezależnie od rodzaju użytych narzędzi, przede wszystkim należy odpowiednio zmierzyć efekty przeprowadzonych działań, aby określić skuteczność (a być może nawet efektywność) obranej strategii komunikacyjnej (Galily, Limor, Tamir, 2015, s. 96-97).

Celem opracowania jest analiza dostępnych mierników działań PR oraz próba uniwersalnego sklasyfikowania ich dla sportowych imprez masowych. W polskiej literaturze przedmiotu tematyka ewaluacji aktywności PR nie jest popularna, więc w dużej mierze posłużono się literaturą zagraniczną. Ponadto, oprócz analizy literatury, posłużono się obserwacją największych imprez biegowych oraz triathlonowych, aby określić wartość i efektywność poszczególnych wskaźników.

1. Specyfika sportowych imprez masowych

Sportowa impreza masowa jest niepowtarzalnym wydarzeniem, w którym największą wartość dla uczestników ma przeżycie sportowe. Integruje ono zarówno zawodników, jak i kibiców oraz przedstawia kumulujące się zjawiska o charakterze kulturalnym, społeczno-politycznym i gospodarczym (Jafari, 2000, s. 48). Tego typu imprezy utożsamiane są z niepowtarzalną atmosferą, poczuciem przynależności, symboliką oraz motywacją do działania. Eventy sportowe dają uczestnikom

możliwość stabilizacji i kształtowania własnej tożsamości, w obrębie określonego stylu życia. Połączenie wielu jednostek podczas jednego wydarzenia jest możliwe poprzez zbudowanie odpowiedniej atmosfery i nastroju, która motywuje daną społeczność oraz daje im poczucie bliskości (Danzey-Bussell, Greenwell, Shonk, 2014, s. 24).

Udana sportowa impreza masowa pozostawia pozytywne skojarzenia zarówno wśród aktywnych uczestników, jak i biernych. Aby tego dokonać, organizatorzy, przy budowaniu strategii eventu, powinni kierować się trzema zasadami, są to:

- atrakcyjność – tworzenie odczucia wyjątkowości i wybitności samych zawodów, jak i jego uczestników,
- wyobrażenie – budowanie historii wokół wydarzenia, m.in. za pomocą scenerii i dramaturgii, która zachęci do udziału w ewencie,
- perfekcjonizm – dopracowanie wszelkich szczegółów wydarzenia, które są istotne dla powodzenia imprezy, m.in. zabezpieczenie medyczne, wolontariusze, spikerzy etc. (Sporek, 2007, s. 75-76).

Wszystkie te czynniki wpływają na to, że sport doświadczany jest subiektywnie. Ten niematerialny charakter powoduje, że organizatorzy nie mogą jednoznacznie określić pomyślności przeprowadzenia wydarzenia, a jest to spowodowane indywidualnym odbiorem przez każdego uczestnika. Stąd też sport, dzięki jego ulotności i przemijalności, można porównać do iluzji, którą należy sprzedać konsumentom (aktywnym i biernym) (Sporek, 2007, s. 63).

2. Public relations w sporcie

Działania public relations w sporcie (zarówno amatorskim, jak i profesjonalnym) odgrywają kluczową rolę w organizacji wydarzeń, jednakże są one odmienne od tych, które są stosowane w innych dziedzinach gospodarki. Dynamika, emocjonalność oraz mieszanka indywidualnych cech uczestników powoduje, że kontrola nad przekazem medialnym jest trudna oraz wymaga innowacyjnego podejścia. Głównym zadaniem organizatorów tego typu wydarzeń jest maksymalne ułatwienie pracy mediom w taki sposób, aby dziennikarze komunikowali o wydarzeniu w ramach wcześniej ustalonej strategii komunikacyjnej (Bruce, Desmarais, 2008, s. 183-184). W strategii komunikacyjnej masowej imprezy sportowej organizatorzy powinni uwzględnić swego rodzaju dysonans pomiędzy aktywnościami PR a trendami w środkach przekazu. Obecna tabloidyżacja mediów dąży do szukania sensacji, ponieważ tego rodzaju wiadomości osiągają większy zasięg niż pozytywne informacje. Przede wszystkim jest to spowodowane szybszym tempem życia oraz trendem, który powoduje, że negatywnie nacechowane wiadomości są bardziej interesujące (Drożdż, 2010, s. 55-57).

Obserwacja komunikacji polskich imprez biegowych i triathlonowych pozwala zauważyć, że część z organizatorów komunikuje się w sposób bardzo emocjonalny,

wielokrotnie podkreślając wybitność i wyjątkowość ich wydarzenia. W komunikatach prasowych wielokrotnie pojawiają się takie zwroty, jak: „prawdopodobnie najlepsza impreza w Polsce”, „impreza roku” czy „największa impreza sezonu”. Tymczasem, wyniki badania *European Communication Monitor* (2011) pokazują, że komunikaty cechujące się neutralnością cieszą się największą wiarygodnością wśród swoich odbiorców. Stąd też, w dobie tzw. *fake newsów*, które otaczają nowe media, renesans, jeżeli chodzi o poziom zaufania do treści, przeżywają media tradycyjne, m.in. radio i telewizja (Rydzak, 2012, s. 11-13).

Przy organizacji masowej imprezy sportowej jedną z podstawowych czynności powinno być opracowanie strategii komunikacyjnej obejmującej okres minimum roku. Jest to swego rodzaju drogowskaz, który pokazuje kierunek działań przedsiębiorstwa. Strategiczny proces zarządzania wizerunkiem imprezy sportowej można podzielić na pięć etapów:

- określenie grupy docelowej – pozwala na obranie skutecznej polityki komunikacyjnej, która ma wpływać na strategiczną (względem organizatora) grupę społeczną,
- zaplanowanie działań – opracowanie szczegółowej strategii działania. Najlepiej w dwóch wariantach – krótko- i długookresowej,
- wdrożenie planu – przeprowadzenie zaplanowanych działań promocyjno-komunikacyjnych,
- kontrolowanie działań – kontrola przeprowadzanych aktywności względem realizowanej strategii,
- ewaluacja zastosowanych działań – sprawdzanie skuteczności podejmowanych akcji oraz wyciąganie wniosków. Istnieje ewentualna możliwość skorygowania strategii do obecnych trendów rynkowych (Talik-Orłowska, 2003, s. 45-47).

Szczególnie należy zwrócić uwagę na pomiar skuteczności przeprowadzonych działań, ponieważ to dzięki tym zabiegom można określić panujące trendy oraz przeformułować swoją komunikację w taki sposób, aby była bardziej efektywna. Przy czym, należy pamiętać, że efektywność jest pojęciem szerszym niż skuteczność i składa się z relacji skutecznie przeprowadzonych działań m.in. organizacyjnych, wizerunkowych czy promocyjnych (Tworzydło, 2008, s. 55-56).

3. Przygotowanie do pomiaru efektów działań PR w sporcie

Pomiar skuteczności przeprowadzonych aktywności public relations należy uwzględnić już na etapie budowania strategii. Jednak, aby mieć „co” mierzyć i mieć „z czym” porównać efekty, należy dokonać dogłębnej analizy danych wyjściowych. Analiza mikro- i makrootoczenia pozwoli na określenie pozycji danej marki (każda sportowa impreza masowa to osobna marka, nawet jeżeli znajdują się one w jednym

cyklu, to należy je rozpatrywać pojedynczo). W przypadku sportowej imprezy masowej należy skupić się kolejno na analizie:

- produktu – konkretnych zawodów, m.in. popularności dostępnych dystansów w imprezach biegowych, wzmianek na forach odnośnie wcześniejszych edycji, obecny dyskurs etc.,
- konkurentów – warto zwrócić uwagę na konkurentów bezpośrednich (inne sportowe imprezy masowe) oraz pośrednich (formy aktywnego spędzenia czasu w okolicy),
- rynku – potencjał rozwoju, trendy, szanse i zagrożenia,
- dotychczasowej komunikacji – jeżeli dotychczas była przeprowadzona, to należy przeanalizować dotychczasowy dyskurs, liczby zasięgi etc. (Miotk, 2012, s. 110-111).

Do analizy wstępnej należy podejść bardzo precyzyjnie – czym znajdzie się dokładniejsze dane, tym lepsza będzie możliwość określenia skuteczności przeprowadzonych działań. Stąd też, warto dokonać dogłębnej analizy danych zastanych, m.in. ogólnopolskich raportów czy badań dotyczących aktywności fizycznej Polaków. Ponadto, jeżeli organizator ma odpowiednie środki, m.in. bogatą bazę adresów mailowych dotychczasowych uczestników, to może wykonać badania ilościowe lub nawet jakościowe, które będą odpowiednim punktem wyjścia do dalszego planowania aktywności (Tworzydło, 2017, s. 58-60).

Kolejnym etapem pomagającym w przygotowaniu się do określenia mierzalnych celów pozwalających na dokonanie ewaluacji przeprowadzonych działań jest analiza SWOT:

- S – Strengths – mocne strony wydarzenia sportowego oraz organizatora,
- W – Weaknesses – słabe strony wydarzenia sportowego oraz organizatora,
- O – Opportunities – szanse mogące pojawić się w otoczeniu, m.in. zwiększenie średnich dochodów obywateli, czy promowanie zdrowego stylu życia przez media,
- T – Threats – zagrożenia mogące pojawić się w otoczeniu, m.in. nowa konkurencyjna impreza, czy zaostrenie przepisów (Mihai, 2014, s. 92).

Po dokonaniu głębokiej analizy wstępnej należy zaplanować cele organizacji, które pozwolą na pomiar efektów przeprowadzonych aktywności. Najczęściej głównym stawianym celem jest sprzedaż usługi dla konsumenta (w przypadku masowej imprezy sportowej jest to sprzedaż pakietu startowego), jednakże organizator powinien globalnie rozpatrywać organizację zawodów i szczerzej ustalić ramy zaplanowanej strategii komunikacyjnej tak, aby obejmowała również działania na rzecz kibiców oraz sponsorów (Gołąb-Andrzejak, 2014, s. 70). Cele dzieli się na trzy kategorie:

- biznesowe – główny cel, który przyświeca działalności danej organizacji. W przypadku masowej imprezy sportowej może to być m.in. osiągnięcie największej frekwencji w Polsce podczas imprezy triathlonowej, czy zwiększenie sprzedaży odzieży sygnowanej logotypem imprezy,

- strategiczne – cele, które dotyczą działań public relations oraz pomagają osiągnąć obrany cel biznesowy, m.in. budowa silnego wizerunku marki zawodów, czy dotarcie do mediów ogólnopolskich z informacjami o wydarzeniu,
- komunikacyjne (szczegółowe) – cele ustanawiające konkretne mierzalne zadania w ściśle określonym terminie, które pomogą w realizacji celów strategicznych, m.in. zwiększenie liczby obserwujących fanpage'a imprezy na Facebooku o 15% w ciągu najbliższego kwartału czy 5 publikacji na temat zawodów w mediach ogólnopolskich w danym miesiącu. Cele te najczęściej są wewnętrznymi ustaleniami jednostki prowadzącej aktywności z zakresu PR i nie wychodzą do szerszego obiegu (Miotk, 2012, s. 113-119).

Aby przygotować się do pomiaru efektywności działań, na etapie opracowywania strategii komunikacyjnej sprecyzowane powinny zostać grupy docelowe, do których organizator będzie chciał trafić ze swoim przekazem. Każdą z grup należy sprecyzować maksymalnie dokładnie jak tylko jest to możliwe, uwzględniając m.in. wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania/region, pozycję zawodową, przeciętne dochody, status rodzinny etc. Dzięki temu możliwe będzie określenie priorytetów dla wybranych grup docelowych, co pozwoli na dobranie odpowiednich narzędzi oraz przekazu komunikacyjnego oraz w dłuższej perspektywie doprowadzi m.in. do oszczędności kapitału przeznaczanego na działania PR (Tworzydło, 2017, s. 28-29). W przypadku sportowych imprez masowych najczęściej wyróżnia się kilka grup docelowych, które dzieli się z kolei na dwie:

- bezpośrednią (strategiczną) – główny odbiorca komunikatów organizatora – najczęściej potencjalny klient nabywający pakiet startowy na imprezę,
- pośrednią (taktyczną) – grupy mogące wywierać bezpośredni wpływ na grupę bezpośrednią – w przypadku zawodów sportowych mogą być to m.in. media, influencerzy, sponsorzy (Miotk, 2012, s. 113-114).

W odpowiednio mierzalnej strategii PR należy również uwzględnić tzw. *Big Idea*, czyli główny kierunek zaplanowanych działań. Jest on swoistym drogowskazem przy planowaniu kolejnych aktywności, jak i wyznacza przekazy komunikacyjne działań *ad hoc*. Określając koncept działań z zakresu PR, powinno się uwzględnić główny przekaz komunikacyjny, który będzie poruszany w każdym komunikacie, m.in. organizatorzy Enea Challenge Poznań 2015 swoją imprezę komunikowali jako festiwal sportowo-rodzinny, w którym sportowa rywalizacja jest tylko dodatkiem do całego weekendu wydarzeń dla całych rodzin. Mając ustaloną *Big Idea* oraz przekazy informacyjne, należy określić narzędzia PR, którymi organizatorzy będą docierać z komunikatami do swoich grup docelowych. W doborze narzędzi PR należy być rozważnym i kierować się specyfiką danych grup docelowych, m.in. promując zawody sportowe dla dzieci do 13. roku życia, komunikacja nie powinna być prowadzona na portalach dla mężczyzn. W tym przypadku warto również posłużyć się tzw. macierzą Gantta, dzięki której można w przejrzysty sposób zaplanować konkretne działania dla danych okresów (Watson, 2012, s. 396).

4. Pomiar efektów działań PR w sporcie

Ze względu na trudność i niejednoznaczność pomiaru działań z zakresu public relations, zarówno działy odpowiadające za komunikację ze strony organizatora, jak i obsługujące je agencje PR ograniczają się do podawania efektów przeprowadzonych aktywności poprzez pokazanie liczby publikacji i wyliczenia ich ekwiwalentu reklamowego. Niestety tego typu działanie nie jest odpowiedzią na cele organizacji postawione w przygotowanej strategii. Stąd też, każda organizacja powinna odnaleźć indywidualną miarę lub zespół miar, które pomogą określić stopień realizacji celu strategicznego oraz komunikacyjnego (Greenwell, 2014, s. 180-186).

Poprawnie skonstruowana strategia, w której cele komunikacyjne są ustalone tak, aby były mierzalne spowoduje, że łatwo będzie określić pomiar efektów działań PR – stosując zarówno miary standardowe dla danej działalności, jak i bardziej skomplikowane metody badawcze. Tabela 1 jest przykładem zastosowania pomiaru efektów działań PR w sportowej imprezie masowej.

Tabela 1. Mierzenie efektywności kampanii PR na przykładzie imprezy triathlonowej

Mierzalne elementy strategii kampanii PR	Przykładowe cele dla danych elementów strategii kampanii PR
Cel biznesowy	Zwiększenie sprzedaży pakietów startowych.
Cel strategiczny	Zwiększenie rozpoznawalności marki wśród zawodników na rynku ogólnopolskim.
Cel komunikacyjny	Zwiększenie udziału osób wymieniających markę w TOP3 imprez triathlonowych w Polsce w grupie mężczyzn aktywnych fizycznie w wieku 25-45 lat z 10% do 20% w ciągu trwania rocznej kampanii PR.
Punkt odniesienia pomiaru	Badanie spontanicznej świadomości marki przed rozpoczęciem kampanii. Wynika z niego, że 10% mężczyzn aktywnych fizycznie w wieku 25-45 lat wymienia imprezę organizatora w TOP3 imprez triathlonowych w Polsce.
Mierniki	Wzrost udziału osób świadomych marki. Wysokość sprzedaży pakietów startowych. Współczynnik osób, które sfinalizowały rejestrację do osób, które jej nie sfinalizowały.
Metody badawcze do zastosowania	Sondaż – badanie panelowe lub omnibus. Sondaż – badanie wśród zarejestrowanych zawodników z pytaniem o motywację do rejestracji. Analiza danych statystycznych.

Źródło: opracowanie własne

Przykład ten pokazuje, że dzięki zastosowaniu dostępnych danych statystycznych oraz prostym metodom badawczym można wiarygodnie określić poziom

skuteczności przeprowadzonych działań PR. Należy jednak pamiętać, że w odróżnieniu do działań marketingowych, stosowanie narzędzi public relations wiąże się z osiągnięciem spodziewanych efektów w dłuższej perspektywie czasowej – początkowo media muszą przekonać się do danego podmiotu, poznać ekspertów oraz zbudować wzajemne zaufanie, po kilkumiesięcznych sprecyzowanych działaniach można spodziewać się stałej obecności organizatora w określonych mediach. Podobnie jak media budują zaufanie do marki, ma to także miejsce wśród konsumentów. Stąd też, różne efekty PR osiąga się w różnych zakresach czasowych. Teoretycy public relations opracowali szereg modeli, które odwołują się do wpływu działań PR na konsumentów w określonych ramach czasowych. Na początku modele odwołują się do najszybszych efektów, które są skutkiem wysłania informacji prasowych, pierwszych wzmianek w mediach czy wśród influencerów. Następnie określany jest wpływ aktywności na zmianę wiedzy i świadomości grup docelowych czy też rosnące interakcje na kanałach social media. Kończącym etapem jest finalizacja zakupu produktu oraz polecenie go innym osobom. Dla organizatorów masowych imprez sportowych najkorzystniejszy jest model pomiaru efektów działań PR – Don Bartholomew (tabela 2), (L'Etang, 2006, s. 390-393).

Tabela 2. Model pomiaru efektów działań PR – Don Bartholomew
– w masowych imprezach sportowych

Ekspozycja	Zaangażowanie	Wpływ	Działanie
<ul style="list-style-type: none"> • liczba wejść na stronę internetową, w tym liczba unikalnych użytkowników • liczba obserwujących na kanałach social media • ranking wyszukiwarek • komentarze w internecie 	<ul style="list-style-type: none"> • reakcje w kanałach social media • powracający użytkownicy • liczba zapisów do newslettera • stosunek komentarzy do postów • komentarze na forach branżowych • zwiększona liczba zapytań dotyczących regulaminu/rejestracji 	<ul style="list-style-type: none"> • rozważanie zakupu • kojarzenie marki • zwiększenie ruchu na stronie z zapisami online • zmiana postaw 	<ul style="list-style-type: none"> • finalizacja transakcji • polecenie imprezy znajomym • ocena na forach branżowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bartholomew, 2008

Dzięki zastosowaniu modelu pomiaru działań efektów PR można w łatwy i czytelny sposób ukazać, jak w czasie rozkłada się spodziewana skuteczność. Należy jednak pamiętać, że czym bardziej skomplikowany proces decyzyjny, tym bardziej ta droga od ekspozycji marki do finalizacji zakupu będzie się wydłużać.

Podsumowanie

Współczesne podejście do badań skuteczności działań PR pokazuje, że nie ma jednej uniwersalnej drogi dla żadnego przedsiębiorstwa. Tym bardziej dla tak skomplikowanej działalności, pod względem procesu decyzyjnego, jak organizacja masowej imprezy sportowej. Pomiar aktywności z zakresu PR jest badaniem ewaluacyjnym, czyli mierzy osiągnięcie zamierzonego celu. Stąd też, niezwykle istotne jest prawidłowe skonstruowanie strategii komunikacyjnej z precyzyjnie i realnie określonymi celami. Do badań ewaluacyjnych można stosować szereg sposobów działania – od analizy danych zastanych po metody badawcze (zarówno ilościowe, jak i jakościowe). Szerokie możliwości powodują, że działy PR powinny indywidualnie podchodzić do każdej planowanej kampanii. W tym wypadku należy zwrócić uwagę na to, że nieskuteczny wydaje się pomiar oferujący wyłącznie zestawienie publikacji i ich ekwiwalentu reklamowego.

W przypadku masowych imprez sportowych szczególnie ważna jest skuteczna komunikacja. Zawodnicy startujący amatorsko, jak i zawodowo cechują się bardzo dużą lojalnością wobec imprez, które dostarczają im oczekiwanych emocji (Kazimierzak, 2016, s. 261). Dlatego też odpowiednio dobrana strategia komunikacyjna może zapewnić organizatorom stałe i względnie stabilne przychody.

BIBLIOGRAFIA

- [1] BRUCE T., DESMARAIS F., 2008, *Blurring the Boundaries of Sports Public Relations: National Stereotypes as Sport Announcers' Public Relations Tools*, „Public Relations Review”, nr 34.
- [2] DANZEY-BUSSELL L.A., GREENWELL T.CH., SHONK D., 2014, *Managing Sport Events*, Human Kinetics, Champagin.
- [3] DROŹDŹ M., 2010, *Tabloidyczna „produkcja” sensu i wartości*, [w:] Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M., *Oblicza komunikacji. Tabloidyzacja języka i kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- [4] GAILILY Y., LIMOR Y., TAMIR I., 2015, *Sports: Faster, Higher, Stronger, and Public Relations*, „Human Affairs”, nr 25.
- [5] GOŁĄB-ANDRZEJAK E., 2014, *Sposoby oraz narzędzia promocji podnoszące atrakcyjność imprezy biegowej*, [w:] Waśkowski Z. (red.), *Marketing imprez biegowych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- [6] HOPWOOD M., KITCHIN P., SKINNER J., 2010, *Sport Public Relations and Communication*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [7] JAFARI J., 2000, *The Encyclopaedia of tourism*, Routledge, London.
- [8] KAZIMIERZAK M., 2016, *Event sportowy w procesie budowania społecznej tożsamości. Ujęcie teoretyczno-analityczne*, „Handel wewnętrzny”, nr 62 (6).
- [9] L'ÉTANG J., 2006, *Public relations and sport in promotional culture*, „Public Relations Review”, (32).

-
- [10] MIHAI A.L., 2014, *Classical Media Relations and New Media Relations in Sport*, „SEA – Practical Application of Science”, (2).
- [11] MIOTK A., 2012, *Badania w public relations*, Difin, Warszawa.
- [12] RYDZAK W., 2012, *Informacja i komunikowanie a zaufanie i reputacja podmiotów gospodarczych – European Communication Monitor 2012 oraz Edelman Trust Barometr*, [w:] Gołata K., Rydzak W., 2012, *Lokalne i globalne aspekty komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- [13] SPOREK T., 2007, *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*, Difin, Warszawa.
- [14] TWORZYDŁO D., 2008, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo Wyższe Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- [15] TWORZYDŁO D., 2017, *Public relations praktycznie*, Newslime, Rzeszów.
- [16] WATSON T., 2012, *The Evolution of Public Relations Measurement and Evaluation*, „Public Relations Review”, (38).

NETOGRAFIA

- [1] BARTHOLOMEW D., 2008, *A New Model for Social and Traditional Media Measurement*, <http://metricsman.wordpress.com/2008/08/29/a-new-model-for-social-and-traditional-media-measurement> (15.11.2017).
- [2] TALIK-ORŁOWSKA A., 2003, www.swiatmarketingu.pl (21.01.2017).