ROZPRAWY NAUKOWE
Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

2012, 38, 5–8

Remigiusz Kubiak, Paweł Kowalski
AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO WE WROCŁAWIU

EFEKTYWNOŚĆ INTERNETOWEJ KAMPANII MARKETINGOWEJ SPORTOWCÓW I WYBRANYCH KLUBÓW

ABSTRACT

The effectiveness of e-marketing campaign of athletes and selected sports clubs

Internet sports marketing is gaining more and more popularity as a means of advertising athletes and sports clubs. Such a form of advertising allows building an image and earning extra income for the club.
A special 'webmonitoring' program, which collects and classifies information about given web pages, was written to analyse the effectiveness of web pages. The aim of the publication is to estimate the effectiveness of marketing message of athletes and selected sports clubs by means of the original *web monitoring* program.
On the basis of a given web site address and some keywords the program provides the site position on search engine. The higher the ranking of a club or an athlete, the higher is the possibility of finding them by an interested net surfer. During the research the program checked 12 keywords on search engines and catalogues to maximum number of ten subsites (100 positions) (Google.pl, Yahoo.com, WP.pl, Katalogonet.pl, Onet.pl, Kataloghoga.pl, Katalog.interia.pl, NetSprint.pl, MSN.com, Szukacz.pl, Gooru.pl, Altavista.com). Websites chosen for the research were: usainbolt.com, wroclawcup.pl, monikapyrek.pl, anna-rogowska.com, anitawlodarczyk.com, tomasz-majewski.pl, malyszomania.com, skra.pl.
In the year 2010 according to the output of the 'webmonitoring' the greatest efficiency had:
1. www.skra.pl – 81.5%
2. www.malyszomania.com – 74.95%
3. www.anna-rogowska.com – 66.6%
4. www.monikapyrek.pl – 38.85%
5. www.usainbolt.com – 35.8%
6. www.tomasz-majewski.pl – 30.9%
7. www.wroclawcup.pl – 29.85%
8. www.anitawlodarczyk.com – 26.75%

The marketing effectiveness of athletes and selected sport clubs websites is not always high; it depends on a proper factual knowledge and technical preparation of the publication content. The popularity of athletes makes them more responsibile for their websites, which influences positively the effectiveness of the site in the internet space.
Key words: websit, webmonitoring, pole vault, athletics, ski jumping, volleyball

WPROWADZENIE

Pozyskiwanie środków finansowych na dalsze szkolenie jest ważnym aspektem kariery sportowca. Pomocne w tym mogą być wszelkie działania marketingowe wykonywane przez sportowca i menedżera. Kreowanie wizerunku w sieci internetowej jest jednym z wielu tego rodzaju działań.

Obecnie popularność niektórych dyscyplin sportowych w Polsce jest wysoka. Należą do nich skoki narciarskie, piłka siatkowa, piłka nożna, żużel, lekka atletyka, piłka ręczna. Transmisje z wydarzeń sportowych można oglądać w telewizji publicznej, stacjach prywatnych, a także w Internecie. Dostęp do informacji w Internecie jest łatwy. Wystarczy sprzęt komputerowy, telefon komórkowy, aby można było śledzić aktualne wydarzenia sportowe. Jest to niezwykle ważne dla sportowców. Mają oni możliwość promocji swojej osoby w każdym momencie kariery sportowej. Ze względu na dużą popularność sportu firmy często zabiegają o to, by móc wyświetlać reklamy swoich produktów podczas wydarzeń sportowych.

„Reklamą jest każda forma odpłatnej lub nieodpłatnej prezentacji dóbr i usług, oferowanych przez określoną firmę" [1, s. 163]. „Reklama jest działaniem promocyjnym, które podejmowane jest w celu oddziaływania na potencjalnych odbiorców produktów i usług" [2, s. 287]. W założeniu reklamy jest zatem wpływanie na proces decyzyjny klienta w taki sposób, aby jak najbardziej przekonująco trafiać do odbiorcy.

Sport jest swego rodzaju ambasadorem kontaktów międzyludzkich. Posługuje się językiem zrozumiałym dla wszystkich narodów. Zarówno sportowcy, jak i kibice doskonale rozumieją się podczas zawodów, łączą ich te same emocje, mają te same cele.

Obecnie wiele klubów sportowych i zawodników ma własne strony internetowe. Pozwala to na większy kontakt z odbiorcami, a sponsorom umożliwia wykupienie powierzchni marketingowej. „Firma dowolnego rodzaju i wielkości, funkcjonująca w dowolnej branży, generująca tradycyjne łańcuchy wartości w układach pozasieciowych ma możliwość ich wzbogacenia poprzez utworzenie strony www w Internecie. Tego typu podejście zwiększa wartość konkurencyjną przedsiębiorstwa. Jednocześnie jego wadą jest bierne funkcjonowanie w sieci Internetu. Wynika to z tego, że nawet najlepiej skonstruowane pod względem estetyczno-merytorycznym witryny internetowe giną wśród milionów innych" [3, s. 129].

Ceny przygotowania i hostingu stron internetowych w 2010 r. wahały się w przedziale od 390 zł do kilku, a czasami kilkudziesięciu tysięcy złotych. Jest to zależne od stopnia skomplikowania układu strony oraz od istnienia lub braku możliwości jej ciągłej obsługi, czyli uzupełniania treści zamieszczanych na stronie.

Tuż po wprowadzeniu strony internetowej do sieci jej oglądalność jest znikoma. Można jednak monitorować witryny, na których wyświetlana jest interesująca nas strona internetowa. Najczęściej, aby dotrzeć do określonych informacji, należy wpisać w wyszukiwarce słowa kluczowe. Po wykonaniu tej operacji wyświetla się spis stron według określonej kolejności – najczęściej od bardziej do mniej popularnych. Do monitoringu strony internetowej służy program WebMonitoring (www.mediasoft.biz.pl). Dzięki niemu można sprawdzić, na którym miejscu w wyszukiwarkach znajduje się interesująca nas strona. Im wyższa jest jej pozycja na stronie wyszukiwarki, tym większe prawdopodobieństwo, że internauci szybciej do niej dotrą. Aby zwiększyć oglądalność strony, wykonywanych jest wiele działań, m.in.: pozycjonowanie, link sponsorowany, rejestracja w katalogach. Ważne jest również, aby czytelność i wygląd strony był „przyjazny" dla odwiedzającego. Kolejnym czynnikiem wpływającym na powodzenie strony w Internecie jest znalezienie odpowiedniej nazwy, „domeny", czyli adresu, pod jakim strona internetowa będzie dostępna. W Polsce spotyka się domeny .pl, com.pl, .eu, .com itd. Suma wszystkich zastosowanych działań powoduje, że strona internetowa zawodnika bądź klubu jest dobrze widoczna w sieci. Zwiększają się szanse na dotarcie przez Internet informacji do odbiorców, a co za tym idzie – rośnie prawdopodobieństwo powodzenia reklamowej kampanii marketingowej. Duże znaczenie ma też popularność sportowca, bo to ona głównie powoduje zwiększenie oglądalności stron internetowych klubów i zawodników.

CEL BADAŃ

Celem badań jest oszacowanie efektywności przekazu marketingowego sportowców i wybranych klubów z zastosowaniem autorskiego programu WebMonitoring oraz określenie na podstawie uzyskanych wyników, czy publikacje marketingowe sportowców i klubów spełniają wymogi internetowego przekazu.

Pytania badawcze:

1. Czy popularność sportowców wpływa na oglądalność strony internetowej?
2. Czy strona internetowa sportowca bądź klubu jest dobrze widoczna w wyszukiwarkach internetowych?
3. Jakie czynności należy wykonać, aby strona internetowa była dobrze widoczna w wyszukiwarkach internetowych?
4. Czy dobra pozycja strony sportowca w wyszukiwarkach internetowych może wpłynąć na zwiększenie jej oglądalności przez odbiorcę (widza)?

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Jako metodę badań przyjęto analizę materiałów źródłowych za pomocą programu WebMonitoring.

Program WebMonitoring został tak skonstruowany, aby przy jego użyciu można było przeanalizować około 10 podstron w wyszukiwarkach internetowych. Przykładowo: wyszukiwarka Google na każdej wyświetlonej podstronie sortuje i wyświetla 10 pozycji adresów stron internetowych związanych z danym słowem lub zadaną frazą słów kluczowych. Wykonując działanie iloczynu 10 pozycji i 10 podstron, uzyskuje się wartość 100 stron internetowych, posortowanych według kolejności wyznaczonej przez system – w tym przypadku przez Google. Im wyższa pozycja strony internetowej w wyszukiwarce, tym większe możliwości dotarcia zainteresowanego internauty do konkretnej strony, np. znanego sportowca czy klubu. Podczas przeprowadzania badań program sprawdzał słowa kluczowe w 12 wyszukiwarkach i katalogach (Google.pl, Yahoo.com, WP.pl, Katalog.onet.pl, Onet.pl, Katalog.hoga.pl, Katalog.interia.pl, NetSprint.pl, MSN.com, Szukacz.pl, Gooru.pl, Altavista.com) do maksymalnie 10 podstrony (czyli 100 pozycji).

Skuteczność strony internetowej oceniano za pomocą dwóch wskaźników:

- odsetek wyszukiwarek i katalogów, w których dana strona jest widoczna (jako 100% przyjęto 12 wymienionych wyżej),
- odsetek znalezionych słów kluczowych z liczby słów wytypowanych.

Jako efektywność strony przyjęto średnią arytmetyczną powyższych wskaźników.

WYNIKI

Strony wytypowane do badań

www.monikapyrek.pl

Słowa kluczowe: monikapyrek.pl, Monika Pyrek, pyrek, skok o tyczce, pole vault, lekka atletyka, athletics, tyczka kobiet, skok o tyczce kobiet.

Skuteczność strony internetowej w sieci:

- widoczna w 4 wyszukiwarkach na 12 = 33,3%
- znalezione 4 słowa kluczowe na 9 wytypowanych = 44,4%.

Efektywność strony – 38,85%.

www.anna-rogowska.com

Słowa kluczowe: anna-rogowska.com, Anna Rogowska, rogowska, skok o tyczce, pole vault, lekka atletyka, athletics, tyczka kobiet, skok o tyczce kobiet.

Skuteczność strony internetowej w sieci:

- widoczna w 8 wyszukiwarkach na 12 = 66,6%
- znalezionych 6 słów kluczowych na 9 wytypowanych = 66,6%.

Efektywność strony – 66,6%.

www.anitawlodarczyk.com

Słowa kluczowe: anitawlodarczyk.com, Anita wlodarczyk, wlodarczyk, rzut młotem, hammer throw, lekka atletyka, athletics.

Skuteczność strony internetowej w sieci:

- widoczna w 3 wyszukiwarkach na 12 = 25,0%
- znalezione 2 słowa kluczowe na 7 wytypowanych = 28,5%.

Efektywność strony – 26,75%.

www.tomasz-majewski.pl

Słowa kluczowe: tomasz-majewski.pl, Tomasz Majewski, majewski, pchnięcie kulą, shot put, lekka atletyka, athletics.

Skuteczność strony internetowej w sieci:

- widoczna w 4 wyszukiwarkach na 12 = 33,3%
- znalezione 2 słowa kluczowe na 7 wytypowanych = 28,5%.

Efektywność strony – 30,9%.

www.malyszomania.com

Słowa kluczowe: malyszomania.com, Adam Malysz, malysz, skoki narciarskie, ski jumping, elan.

Skuteczność strony internetowej w sieci:
– widoczna w 10 wyszukiwarkach na 12 = 83,3%
– znalezione 4 słowa kluczowe na 6 wytypowanych = 66,6%.

Efektywność strony – 74,95%.

www.skra.pl

Słowa kluczowe: skra.pl, piłka siatkowa, skra, volleyball, siatkówka, skra belchatow, belchatow.

Skuteczność strony internetowej w sieci:
– widoczna w 11 wyszukiwarkach na 12 = 91,6%
– znalezione 5 słów kluczowych na 7 wytypowanych = 71,4%.

Efektywność strony – 81,5%.

www.usainbolt.com

Słowa kluczowe: usainbolt.com, Usain Bolt, bolt, bieg na 100 metrow, sprint, 100 meters race, 100m race, bieg na 100m, lekka atletyka, athletics.

Skuteczność strony internetowej w sieci:
– widoczna w 5 wyszukiwarkach na 12 = 41,6%
– znalezione 3 słowa kluczowe na 10 wytypowanych = 30%.

Efektywność strony – 35,8%.

www.wroclawcup.pl

Słowa kluczowe: wroclawcup.pl, gimnastyka, gymnastics, akrobatyka, acrobatics, trampolina, trampoline, wroclaw, azs wroclaw, awf wroclaw, azs awf Wrocław.

Skuteczność strony internetowej w sieci:
– widoczna w 5 wyszukiwarkach na 12 = 41,6%
– znalezione 2 słowa kluczowe na 11 wytypowanych = 18,1%.

Efektywność strony – 29,85%.

PODSUMOWANIE

W roku 2010 po analizie przy użyciu programu WebMonitoring ranking stron internetowych pod kątem ich efektywności kształtował się następująco:

1. skra.pl – 81,5%
2. malyszomania.com – 74,95%
3. anna-rogowska.com – 66,6%
4. monikapyrek.pl – 38,85%
5. usainbolt.com – 35,8%
6. tomasz-majewski.pl – 30,9%
7. wroclawcup.pl – 29,85%
8. anitawlodarczyk.com – 26,75%

Efektywność marketingowa publikacji stron internetowych sportowców i wybranych klubów nie zawsze jest wysoka; jest zależna od poprawnego przygotowania merytorycznego i technicznego treści publikacji. Popularność sportowców zwiększa ich odpowiedzialność za treści zamieszczane na stronie odwiedzanej przez internautów, co wpływa pozytywnie na zwiększenie efektywności publikacji w przestrzeni internetowej.

BIBLIOGRAFIA

[1] Wojciechowski T., Encyklopedyczne podstawy marketingu, Placet, Warszawa 2009. **[2]** Karolczak-Biernacka B., Problematyka sportu i reklamy. Z psychologii percepcji, komunikacji i wpływu społecznego, [w:] Dziubiński Z. (red.), Społeczny wymiar sportu, Salezjańska Organizacja Sportowa RP, Warszawa 2003, 281–304. **[3]** Perechuda K., Dyfuzja wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2007.