

NATALIA DWORNIKOWSKA
Państwowa Akademia Nauk Stosowanych we Włocławku

Wideo w marketingu sportowym na Instagramie na przykładzie Klubu Anwil Włocławek

Video in sports marketing on Instagram: the case of Anwil Włocławek club

Abstrakt. Celem artykułu jest zbadanie jaką rolę odgrywa wideo w marketingu sportowym na przykładzie klubu Anwil Włocławek. Analizowane są różnorodne treści wideo, takie jak skróty meczowe, wywiady czy relacje zza kulis, które angażują fanów. Zaprezentowano również wyniki badania ankietowego, które pokazują preferencje kibiców odnośnie rodzaju i treści tych materiałów. Wnioski wskazują, że treści wideo przyczyniają się do wzrostu zaangażowania i lojalności fanów, co ma istotne znaczenie dla efektywnego marketingu sportowego.

Słowa kluczowe: marketing sportowy, wizerunek klubu, wideo, koszykówka, Instagram, Anwil Włocławek

Abstract. The aim of this article is to examine the role of video in sports marketing using the example of the Anwil Włocławek club. Various types of video content, such as match highlights, interviews, and behind-the-scenes footage, which engage fans, are analyzed. The article also presents the results of a survey that reveals fan preferences regarding the type and content of these materials. The findings indicate that video content contributes to increased fan engagement and loyalty, which is crucial for effective sports marketing.

Keywords: sports marketing, club image, video, basketball, Instagram, Anwil Włocławek

Wprowadzanie

Współcześnie marketing sportowy to jedna z najszybciej rozwijających się gałęzi marketingu¹. Przemysł sportowy przyciąga ogromną liczbę kibiców na całym świecie. Media społecznościowe, w tym Instagram, są nieodłącznym elementem komunikacji, umożliwiającym interaktywny kontakt z fanami i budowanie z nimi trwałych więzi². Marketing potrafi efektywnie wyróżnić markę na tle konkurencji³. Kluby sportowe, w tym Anwil Włocławek (grający w Polskiej Lidze Koszykówki, trzykrotny mistrz Polski), wykorzystują platformę do wzmacniania swojej obecności w mediach, dostarczają aktualnych informacji i dzielą się najnowszymi wydarzeniami z życia klubu i drużyny.

Przegląd literatury

Marketing sportowy jest jednym z rodzajów marketingu, który skupia się na promocji sportu, budowaniu pozytywnego wizerunku marki i zachęcenia ludzi do aktywności⁴. Brenda Pitts i David K. Stotlar opisują marketing sportowy jako strategiczny proces opracowywania i realizacji działań, który ma związek z produkcją, wyceną, promocją i dystrybucją dziedziny sportu oraz powiązanych produktów. Celem tych kroków jest zaspokojenie potrzeb osób zainteresowanych takimi wytworami⁵.

¹ E. Chabko, *Analiza wykorzystania social media przez sportowców, kluby i kibiców*, Ideoforce, 2023, <https://www.ideoforce.pl/akademia/analiza-wykorzystania-social-media-przez-sportowcow-kluby-i-kibicow,759.html> (dostęp: 5.07.2024 r.).

² Ibidem.

³ P. Zemła, *Sports Marketing as a Tool for Creating an Image of Leading European Football Clubs*, Wrocław University of Economics and Business 2022, https://www.dbc.wroc.pl/Content/120649/Zemla_Sports_Marketing_as_a_Tool_for_Creating.pdf (dostęp: 29.08.2024 r.).

⁴ Z. Waśkowski, *Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych*, Poznań 2007, s. 39.

⁵ Ibidem, s. 42.

Istnieją dwie koncepcje powiązań między sportem a marketingiem:

- 1) marketing przez sport (ang. *marketing through sport*),
- 2) marketing sportu (ang. *marketing of sport*).

W pierwszej perspektywie – marketing przez sport – sport jest traktowany instrumentalnie. Firmy i organizacje wykorzystują go do promocji swoich usług lub produktów w celu osiągnięcia zamierzeń marketingowych⁶. Natomiast marketing sportu jest związany ze sportem, którego rola ma w tym przypadku charakter podmiotowy. Działania marketingowe są związane z produkcją i sprzedażą produktów lub świadczeń sportowych przy użyciu założeń marketingowych i są podejmowane przez różne podmioty sportowe np. kluby⁷.

Ważnym czynnikiem, który wpłynął znacząco na rozwój marketingu sportowego jest m.in. wzrastanie znaczenia Internetu w życiu społecznym. To technologia pozwoliła na promocję wydarzeń sportowych oraz budowanie relacji z kibicami poprzez media społecznościowe. Ich odpowiednie wykorzystanie pozwala na dostęp do szerokiego grona odbiorców, jak i na zwiększenie zaangażowania kibiców⁸. Przykładem jest Instagram – darmowa platforma, która umożliwia dzielenie się zdjęciami i krótkimi filmikami, a także przeglądanie treści udostępnianych przez innych członków społeczności⁹. Korzystanie z Instagrama przez klub sportowy przyczynia się do promowania organizacji i drużyny. Zespoły jak i zawodnicy mogą dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, prezentując na platformie swoje osiągnięcia i wydarzenia. To przyczynia się do zwiększenia liczby kibiców i sponsorów, oznacza więc także większe zyski finansowe¹⁰. Instagram wy-

⁶ A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2012, s. 25–27.

⁷ Z. Waśkowski, *Uwarunkowania...*, op. cit., s. 45.

⁸ H. Mruk, *Marketing sportowy*, [w:] Idem (red.), *Marketing sportowy – szanse, zagrożenia, możliwości, korzyści*, Poznań 2003, s. 13–16.

⁹ P. Czarnota, *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie” 2017, t. 1, nr 25, s. 134.

¹⁰ E. Chabko, *Analiza wykorzystania social media przez sportowców, kluby i kibiców*, Ideoforce 2023 <https://www.ideoforce.pl/akademia/analiza-wykorzystania-social-media-przez-sportowcow-kluby-i-kibicow,759.html#social-media> (dostęp: 7.07.2024 r.).

korzystywany jest również do kampanii reklamowych i promocyjnych¹¹.

Głównymi celami marketingu sportowego są zwiększenie świadomości i zasięgu marki, co pomaga w sprzedaży produktów i budowaniu lojalności wśród fanów. Dążenie do zaangażowania kibiców i tworzenie pozytywnego wizerunku marki jest również istotne. Ostatecznie, celem jest poprawa reputacji marki i budowanie silnych relacji z odbiorcami¹².

Wideo w marketingu sportowym to skuteczny sposób na promocję klubu jak i zawodników. Ułatwia przyciąganie uwagi użytkowników dzięki atrakcyjnym wizualnym treściom, które mają większą siłę oddziaływania niż tekst czy nieruchome obrazy. Konsumpcja takiej treści jest stosunkowo łatwa, użytkownicy mogą obejrzeć krótki klip w dowolnym miejscu i czasie, co zwiększa szanse na dotarcie do szerokiego grona odbiorców¹³. Sport wywołuje silne emocje, a wideo pozwala te emocje uchwycić i przekazać odbiorcom. Wideo w sporcie może być wykorzystywane na różne sposoby – od promocji wydarzeń, przez wywiady, aż po relacje na żywo¹⁴.

Metodologia

W niniejszym artykule zostały przeanalizowane treści wideo publikowane na Instagramie klubu Anwil Włocławek. Analiza objęła różne rodzaje treści, takie jak: akcje meczowe, kulisy treningów i przygotowań,

¹¹ K. Chobot, *Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2019, nr 30.

¹² *Marketing w branży sportowej*, Nakatomi 2023, <https://nakatomi.pl/marketing-w-branzy-sportowej/> (dostęp: 7.07.2024 r.).

¹³ P. Czyżewska, *5 sposobów na zwiększenie konwersji dzięki video marketingowi*, Socialcube <https://www.socialcube.pl/5-sposobow-na-zwiekszenie-konwersji-dzieki-video-marketingowi/> (dostęp: 8.07.2024 r.).

¹⁴ A. Bochenek, *Digital marketing w sporcie: Strategie angażowania fanów w erze cyfrowej*, Sportsgroup 2023 <https://sportsgroup.pl/blog/467-digital-marketing-w-sporcie-strategie-angazowania-fanow-w-erze-cyfrowej> (dostęp: 8.07.2024 r.).

materiały promocyjne, inicjatywy społeczne, wywiady, zabawy, w których biorą udział zawodnicy. Celem było zbadanie, jakie treści wideo klub udostępnia na profilu. Porównano również statystyki z kwietnia i maja 2024, analizując liczbę postów wideo, średnią liczbę polubień oraz komentarzy w każdym z tych miesięcy.

Dodatkowo, przeprowadzono ankietę wśród kibiców, aby poznać ich preferencje i oczekiwania dotyczące treści wideo publikowanych na Instagramie. Ankieta została udostępniona online, za pośrednictwem grup dyskusyjnych na Facebooku, związanych z Orlen Basket Ligą.

Wyniki badania

Poniżej omówione zostaną wyniki badania, w tym analiza treści publikowanych na profilu klubu Anwil Włocławek, wyniki ankiety przeprowadzonej wśród kibiców oraz analiza statystyk postów wideo z kwietnia i maja 2024 roku.

1. Analiza treści

Na Instagramie klubu Anwil Włocławek regularnie publikowane są różnorodne treści wideo, aby angażować fanów i przybliżyć im życie codzienne klubu. Analiza danych wykazała, że wideo znacząco wpływa na zaangażowanie fanów, zwiększając liczbę polubień, komentarzy i udostępnień.

Tabela 1. Typy treści publikowanych przez klub na Instagramie

Treści wideo publikowane na profilu klubu	Opis
Akcje meczowe	Pozwalają poczuć emocje z boiska. Dzięki tym materiałom można przeżywać najważniejsze momenty razem z drużyną, jakbyśmy byli tuż obok zawodników. Wideo pozwala doświadczyć adrenaliny i radości ze zwycięstw, a także zobaczyć najciekawsze zagrania czy rzuty. To świetny sposób, aby być na bieżąco z wydarzeniami na boisku i jeszcze bardziej poczuć tę dawkę emocji.
Kulisy treningów i przygotowań	Pokazują ciężką pracę zawodników, jaką wkładają oni na co dzień w osiąganie najlepszych rezultatów na boisku. Dzięki tym materiałom można zobaczyć, jak trenują, pracują nad swoimi umiejętnościami oraz jak budują wspólnego ducha zespołu. Ukazane jest zaangażowanie i determinacja w codziennej pracy treningowej, które są kluczowe dla sukcesów.
Materiały promocyjne	Obejmują one reklamy klubu takie jak zapowiedzi nadchodzących wydarzeń m.in. materiał wideo zapowiadający najważniejszą część rozgrywek – walkę o Mistrzostwo Polski, filmy pokazujące historię i osiągnięcia klubu np. promocja zamontowanych tablic w korytarzu Hali Mistrzów, upamiętniające każdy sezon.
Inicjatywy społeczne	Odwiedziny w szkołach, wizyty u potrzebujących czy różnego rodzaju zbiórki, w których uczestniczy klub.
Wywiady	Publikowane są wywiady z zawodnikami i trenerami, które dają wgląd w ich przemyślenia i strategię. Te materiały pozwalają kibicom lepiej zrozumieć motywacje i cele drużyny, a także budują silniejszą więź między fanami a klubem.
Zabawy, w których biorą udział zawodnicy	Zawodnicy biorą udział w interaktywnych działaniach, takich jak wybieranie swojej pierwszej piątki graczy na każdą z pozycji czy gra w „To czy to”. Tego typu wideo z zawodnikami zachęca fanów do oglądania i angażowania się.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie profilu Klubu Koszykówki Anwil Włocławek
 – www.instagram.com/anwilwloclawek/.

Analiza statystyk postów wideo

W kwietniu 2024 roku klub Anwil Włocławek opublikował 19 postów wideo na Instagramie. Średnia liczba polubień wyniosła 411.1, a średnia liczba komentarzy to 3.3. W maju liczba postów spadła do 17, przy średnich wartościach odpowiednio 378.5 polubień i 3.5 komentarzy. Największą popularnością cieszyło się wideo z okazji Prima Aprilis – 844 polubień i 14 komentarzy (<https://www.instagram.com/p/C5NvmAZtpWG/>) oraz wideo zapowiadające playoffy, które zdobyło 827 polubień i 22 komentarzy (<https://www.instagram.com/p/C6UBHzsNfAm/>).

Tabela 2. Analiza statystyk postów wideo na Instagramie klubu Anwil Włocławek (kwiecień-maj 2024)

	Kwiecień 2024	Maj 2024
Liczba postów wideo	19	17
Średnia liczba polubień	411.1	378.5
Średnia liczba komentarzy	3.3	3.5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie profilu Klubu Koszykówki Anwil Włocławek – www.instagram.com/anwilwloclawek/. Stan na 1.06.2024 r.

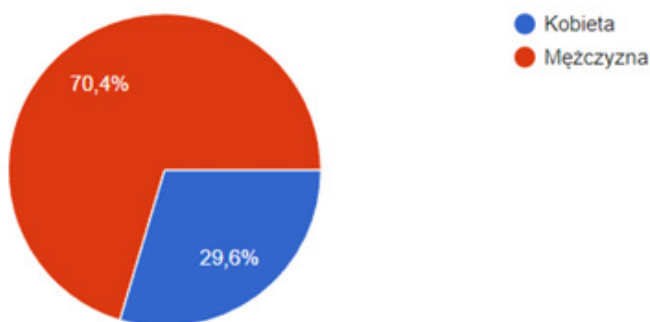
Pomimo mniejszej liczby publikacji wideo w maju związanej z odpadnięciem klubu Anwil Włocławek w ćwierćfinale Mistrzostw Polski, udało się utrzymać zaangażowanie kibiców na stałym poziomie. Średnia liczba interakcji (polubień i komentarzy) pozostała stabilna, co świadczy o kontynuacji zainteresowania fanów treściami klubowymi mimo sportowego niepowodzenia. Oczywiście, aby statystyki były bardziej wiarygodne, należałoby uwzględnić dane z dłuższego okresu czasu, co pozwoliłoby na dokładniejsze zrozumienie trendów zaangażowania kibiców.

Wyniki badania ankietowego

W przeprowadzonym badaniu ankietowym uczestniczyło 260 respondentów. Zebrane dane pozwoliły określić, jakie treści wideo są najbardziej pożądane oraz jakie materiały kibice chcieliby widzieć na profilu klubu. Zdecydowana większość respondentów to mężczyź-

ni, którzy stanowią 70,4% (183 osób) badanych, natomiast pozostałe 29,6% (77 osób) to kobiety.

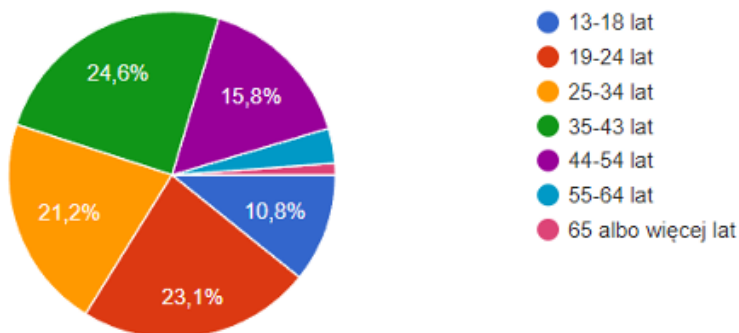
Wykres 1. Płeć respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

Największą grupą wśród respondentów były osoby w przedziale wiekowym 19-43 lat, stanowiący 68,9% uczestników badania.

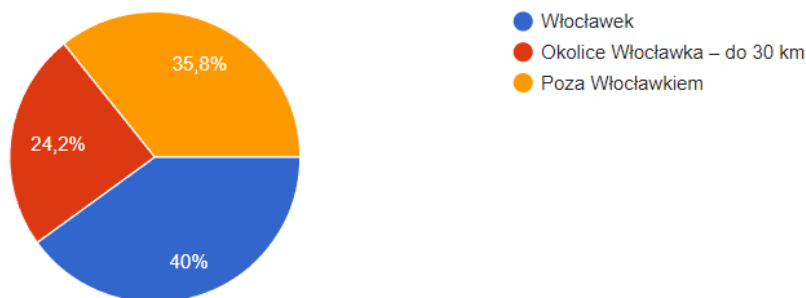
Wykres 2. Wiek respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

Badanie uwzględniło lokalizację geograficzną respondentów. Większość (64,2%) pochodziła z Włocławka i okolic.

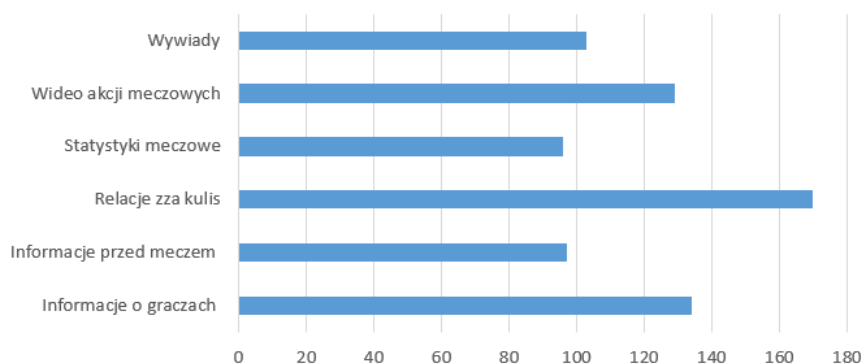
Wykres 3. Miejsce zamieszkania respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

Analiza preferencji dotyczących rodzaju publikowanych na Instagramie treści ukazuje, że największą popularnością wśród respondentów cieszą się relacje zza kulis, które uzyskały 170 (65,4%) głosów. Drugim najczęściej wybieranym formatem były informacje o graczach (134, czyli 51,5% respondentów). Video akcji meczowych zajęły trzecie miejsce, zdobywając 129 głosów (49,6%). Wywiady również cieszyły się popularnością wśród respondentów – zostały wskazane przez 103 (39,6%) z nich. Co ciekawe, w części otwartej pytania pojawiły się pojedyncze odpowiedzi odnośnie materiałów wideo prezentujących kibiców.

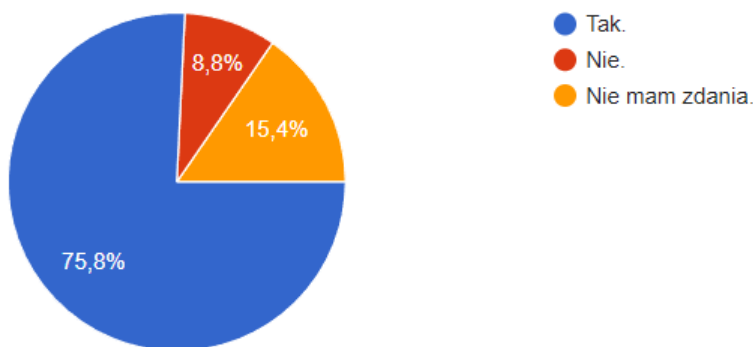
Wykres 4. Preferencje dotyczące rodzaju publikowanych treści



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

Zdecydowana większość respondentów – prawie 76% (197 osób), wyraziło zainteresowanie częstszym publikowaniem treści nagrywanych przez zawodników, takich jak wideo prosto z parkietu czy zaproszenie kibiców na mecz.

Wykres 5. Preferencje dotyczące częstszego publikowania treści nagrywanych przez zawodników



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

Na pytanie otwarte zawarte w kwestionariuszu ankiety dotyczące wskazówek dla klubu związanych z instagramowymi publikacjami, respondenci odpowiedzieli, sugerując zwiększenie liczby rolek z treningów oraz relacji zza kulis, a także więcej skrótów akcji meczowych. Wiele osób zwróciło uwagę na potrzebę wprowadzenia rolek z meczów domowych i wyjazdowych, a także treści z działań ultrasów¹⁵, takich jak

¹⁵ Grupa „ultras” odpowiada za stworzenie opraw meczowych, prowadzenie dopingui atmosferę na meczu (A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2012, s. 106.). Choć jej członkowie niekoniecznie są ekspertami w zakresie wiedzy o drużynie czy jej graczach, ich lojalność koncentruje się na historii i tradycyjnej tożsamości klubu jako całości. Są w stanie opowiadać historię klubu oraz przypominać najważniejsze wydarzenia z działań kibiców, nawet sprzed wielu lat (M. Soliński, *Piknicy, ultrasi i chuligani – wewnętrzne zróżnicowanie grupy subkulturowej kibiców piłkarskich w Polsce*, „*Studia Humanistyczne*” 2006, t. 4, s. 96.). W swoim wolnym czasie angażują się w działania związane z klubem (S. Kowalski, *Analiza cech kibiców piłki nożnej w kontekście budowania lojalności i działań marketingowych klubu sportowego*, [w:] Godlewski P,

oprawy i marsze. Wskazywano także potrzebę krótkich i częstszych wywiadów z zawodnikami. To pozwoliłoby lepiej poznać życie klubu od wewnątrz oraz przyciągnąć większą uwagę kibiców.

Wnioski i podsumowanie

Anwil Włocławek wykorzystuje strategię wideo w marketingu sportowym z zaangażowaniem, co skutecznie przyciąga uwagę fanów. Dynamiczne i atrakcyjne przygotowane treści wideo nie tylko budują profesjonalny wizerunek klubu, ale także angażują społeczność kibiców. Regularne publikacje materiałów wideo pełnią kluczową rolę w kreowaniu ekscytacji wokół wydarzeń sportowych oraz promocji osiągnięć drużyny.

Ważną kwestią jest zróżnicowanie treści publikowanych na Instagramie. Kibice wyrażają zainteresowanie różnymi rodzajami treści, takimi jak na przykład relacje zza kulis czy wywiady z zawodnikami. Kibice doceniają autentyczność i emocje, dlatego relacje z ich dopingów mogą być cennym dodatkiem do konta klubowego. Warto regularnie publikować takie treści w celu przybliżenia kibicom tych aspektów życia klubu oraz uwzględnić ich wkład w funkcjonowanie drużyny.

Podsumowując, wideo w marketingu sportowym stanowi niezastąpione narzędzie do kreowania wizerunku klubu, zwiększenia zaangażowania społeczności oraz promocji wydarzeń sportowych. Kluby sportowe powinny inwestować w produkcję wysokiej jakości treści wideo, aby skutecznie komunikować się z odbiorcami i zwiększać ich aktywność i lojalność. Anwil Włocławek skutecznie wykorzystuje tę strategię, co przyczynia się do jego sukcesu i rosnącej popularności, również w mediach społecznościowych, w tym na Instagramie.

Bibliografia

Literatura

- Chobot K., *Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2019, nr 30.
- Czarnota P., *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2017, t. 1, nr 25.
- Mruk H., *Marketing sportowy*, [w:] Idem (red.), *Marketing sportowy – szanse, zagrożenia, możliwości, korzyści*, Poznań 2003.
- Sznajder A., *Marketing sportu*, Warszawa 2012.
- Waškowski Z., *Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych*, Poznań 2007.

Źródła internetowe

- Bochenek A., *Digital marketing w sporcie: Strategie angażowania fanów w erze cyfrowej*, *Sportsgroup 2023* <https://sportsgroup.pl/blog/467-digital-marketing-w-sporcie-strategie-angazowania-fanow-w-erze-cyfrowej> (dostęp: 8.07.2024 r.).
- Chabko E., *Analiza wykorzystania social media przez sportowców, kluby i kibiców*, Ideoforce 2023, <https://www.ideoforce.pl/akademia/analiza-wykorzystania-social-media-przez-sportowcow-kluby-i-kibicow,759.html> (dostęp: 5.07.2024 r.).
- Czyżewska P., *5 sposobów na zwiększenie konwersji dzięki video marketingowi*, Socialcube <https://www.socialcube.pl/5-sposobow-na-zwiekszenie-konwersji-dzieki-video-marketingowi/> (dostęp: 8.07.2024 r.).
- Klub Koszykówki Włocławek, www.instagram.com/anwilwloclawek/.
- Kowalski S., *Analiza cech kibiców piłki nożnej w kontekście budowania lojalności i działań marketingowych klubu sportowego*, [w:] Godlewski P., Matecki P. (red.), *Marketing sportowy. Profesjonalne zarządzanie w sporcie*, AWFIS Gdańsk, Gdańsk 2020.
- Marketing w branży sportowej*, Nakatomi 2023, <https://nakatomi.pl/marketing-w-branzy-sportowej/> (dostęp: 07.07.2024 r.).
- Soliński M., *Piknicy, ultras i chuligani – wewnętrzne zróżnicowanie grupy subkulturowej kibiców piłkarskich w Polsce*, „Studia Humanistyczne” 2006, t. 4.
- Sznajder A., *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.

Wideo w marketingu sportowym na Instagramie...

Zemła P., *Sports Marketing as a Tool for Creating an Image of Leading European Football Clubs*, Wrocław University of Economics and Business 2022, https://www.dbc.wroc.pl/Content/120649/Zemla_Sports_Marketing_as_a_Tool_for_Creating.pdf (dostęp: 29.08.2024 r.).