

Wpływ organizacji igrzysk olimpijskich w 2008 roku na wizerunek marki „Chiny”

Marcin Widomski¹

Streszczenie: Niniejsze opracowanie jest próbą potwierdzenia hipotezy, że organizacja igrzysk olimpijskich może wpłynąć na zmianę wizerunku państwa, które podjęło się tego zadania. Badaniu poddane zostały konsekwencje wizerunkowe dla Chin po największej sportowej imprezie odbywającej się 2008 roku w Pekinie. W tym celu przeanalizowane zostały wyniki Anholt-GfK Roper Nation Brands Index i raporty CBOS. Ponadto do opracowania włączone zostały wyniki własnych badań opinii starające się zobrazować obecne postrzeganie Chin na skutek wspomnianych igrzysk. Wyniki potwierdzają postawioną hipotezę dotyczącą związku między igrzyskami olimpijskimi a zmianą wizerunku marki kraju będącego gospodarzem imprezy.

Słowa kluczowe: igrzyska olimpijskie, marka, wizerunek, marketing terytorialny

Wprowadzenie

O przewadze konkurencyjnej jednego państwa nad drugim mogą świadczyć wyniki analiz parametrów gospodarczych lub społecznych. Jednak wzrost średniego dochodu per capita, zwiększająca się liczba mieszkańców, ich ogólne zadowolenie, wydłużenie średniego wieku życia, ani żaden z podobnie racjonalnych parametrów nie musi być głównym determinantem wyboru miejsca do życia, inwestowania czy uprawiania turystyki. W takich sytuacjach często górę bierze czynnik niematerialny, niekoniecznie racjonalny, jakim jest postrzeganie marki kraju.

W obliczu nasilenia rywalizacji pomiędzy jednostkami terytorialnymi do zdobycia przewagi konkurencyjnej na rynku potrzebne jest posiadanie atrakcyjnego wizerunku. Wypracowanie go jest bardzo trudnym i przede wszystkim niezwykle czasochłonnym procesem formowania wieloaspektowego portretu i kształtowania działań zmierzających do jego utrwalenia, aby

¹ Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

zmienić przekonania, decyzje czy postawy różnych adresatów w stosunku do konkretnego ośrodka. W ostatnich latach zauważalna jest większa aktywność państw i miast na polu marketingowym, podobnie jak zauważalny jest wzrost znaczenia sportu i jego wykorzystanie do celów promocyjnych.

Głównym celem niniejszej pracy jest sprawdzenie, czy rola gospodarza igrzysk olimpijskich może przyczynić się do zmiany w jego postrzeganiu. Jeżeli zostanie to stwierdzone, to czy będzie to korzystna czy negatywna przemiana. W tym celu wykorzystano metodę studium przypadku – jej przedmiotem są Chiny, kraj-organizator letnich igrzysk olimpijskich w 2008 roku.

Pekińska impreza mająca miejsce w 2008 roku została wybrana nie tylko ze względu na czynnik czasu, który umożliwia weryfikację działań promocyjnych podjętych w związku z organizowanym przedsięwzięciem. Chińczykom od dłuższego czasu zależy na poprawieniu swojego wizerunku na arenie międzynarodowej w kilku aspektach. Dokonali bardzo dużego postępu gospodarczego, ale dla jego utrzymania konieczna jest korekta gospodarczych kierunków rozwoju, tzn. większa koncentracja na aspektach związanych z innowacyjnością i wyższą technologią. Stoi to w sprzeczności z dotychczasowym postrzeganiem Chin jako największego na świecie producenta wyrobów niskiej jakości przy udziale taniej siły roboczej poprzez wykorzystywanie ludzi do pracy w niehumanitarnych warunkach. Odniesienie sukcesu w sferze wyższej technologii wymusza zmianę wizerunku na arenie międzynarodowej. Igrzyska olimpijskie były bardzo dobrą okazją do osiągnięcia tego celu i najważniejszym elementem budowanej strategii wizerunkowej, chociaż kosztującą wiele zaangażowania i środków finansowych.

Analizie zostały poddane wyniki dostępnych badań ankietowych przeprowadzonych przed i po wydarzeniu przez Centrum Badania Opinii Społecznej oraz Simona Anholta wraz z GfK Roper Public Affairs and Media, a także rezultaty badań własnych (w formie sondażu internetowego na próbie 103 respondentów) sprawdzające, czy skutki działań wizerunkowych są widoczne także kilka lat później. Część badawczą poprzedziły dwa podrozdziały przybliżające teoretyczną sferę omawianego zagadnienia marki, wizerunku, sportu oraz igrzysk olimpijskich, a także zachodzących pomiędzy nimi zależności. Na końcu opracowania znalazło się podsumowanie badań i wnioski.

Marka, wizerunek i sport

Jedna z teorii L. de Chernatony'ego [2003, s. 51-52] mówi o bardzo ścisłej relacji marki z wizerunkiem, a wręcz konieczności rozumienia marki właśnie jako wizerunku. Dzieje się tak, albowiem ludzie nie reagują na rzeczywistość, ale na to, co spostrzegają jako rzeczywistość. Dlatego rozumienie marek powinno opierać się w większym stopniu na tym, jak pojmują je odbiorcy – jako zestaw skojarzeń postrzeganych przez jednostki w określonym czasie, będących następstwem bezpośredniego lub pośredniego doświadczenia z marką.

Istnieje niewielka szansa, aby dwie osoby identycznie postrzegały wizerunek marki, ale stworzone u nich wizerunki powinny posiadać cechy wspólne, które szerzej będą się składały na społeczny wizerunek.

Zdaniem E. Glińskiej, M. Florek i A. Kowalewskiej [2009, s. 30] wizerunek jednostki terytorialnej jest zbiorem odczuć i eksplikacji skorelowanych samoistnie z konkretnym impulsem (fizycznym lub społecznym), powodującym skojarzenia z pewnym miejscem. Mają one bezpośrednie znaczenie w kwestii wiedzy o danym miejscu, które może objawiać się pod postacią pozytywnych wyobrażeń lub stereotypów. Wizerunek konkretnej rzeczy jest modelowany poprzez sieć skojarzeń zbudowanych przez dłuższy czas, jako rezultat akumulacji wielu stymulatorów. I to właśnie subiektywne wrażenia mają decydującą rolę w trakcie podejmowania decyzji dotyczącej wyboru konkretnej lokalizacji choćby jako miejsce zamieszkania, rozpoczęcia działalności gospodarczej czy destynacja urlopowa.

Podobne podejście można zauważyć u Ph. Kotlera, C. Asplunda, D. H. Haidera oraz I. Reina [1999, s. 160-161]. Wizerunek jest dla nich uproszczeniem ogromnej liczby powiązań i części wiadomości powiązanych z danym miejscem, które są wytworami mentalnymi, starającymi się wyselekcjonować wartościowe wiadomości o konkretnej lokalizacji. Autorzy odzęgnają się od stereotypu, który może być wytworem większej grupy, koncentrując się na indywidualistycznej naturze wizerunku, powstającej za każdym razem inaczej u danej osoby.

W dziedzinie nauk marketingowych i politycznych funkcjonuje termin *nation branding*, tłumaczony jako marka narodowa. K. Dinnie [2008, s. 15] definiuje ją jako unikalną, wielowymiarową mieszankę elementów, które na gruncie kulturowym stanowią wyróżnik wśród odbiorców. Warto podkreślić, że *nation branding* rozumiany jest w odniesieniu zarówno do państwa, jak i każdej znajdującej się w jego granicach jednostki administracyjnej.

Relacje sportu z polityką i gospodarką są bardzo ściśle i nabierają coraz większego znaczenia. Działają one w obie strony. Sport w strategiach rozwoju państwa, miasta czy regionu zajmuje kluczowe miejsce. Jednocześnie sport może być instrumentalnie wykorzystany do zrealizowania różnorodnych misji społecznych albo gospodarczych. Jednostka terytorialna promuje sport i zachęca obywateli do aktywnego trybu życia, ale coraz częściej to ona poprzez sport promuje samą siebie (por. rozdział 4). S. Bosiacki i J. Śniadek [2012, s. 14] dostrzegają następujące role sportu w kontekście polityczno-społecznym:

- poprawienie zdrowotności i sprawności fizycznej społeczeństwa,
- kultura, dostarczenie rozrywki, emocji,
- integracja społeczna (zapobieganie wykluczeniu),
- aktywizacja gospodarki miasta/regionu/kraju,
- podnoszenie jakości życia mieszkańców,
- edukacja i wychowanie młodego pokolenia,
- polityka (demonstracja władzy, pozyskiwanie przychylności),
- rozwój infrastruktury, rewitalizacja przestrzeni,
- promocja miasta/regionu/kraju, kształtowanie jego pozytywnego wizerunku.

Sport jest znakomitym i bardzo przystępnym narzędziem do komunikacji z otoczeniem. Zawdzięcza to swoim naturalnym cechom, wśród których szczególne znaczenie będą mieć między innymi: uniwersalność (narodowa, kontynentalna, światowa), prostota przekazu i skojarzeń, emocje, medialność, wielopłaszczyznowość odbioru i uczestnictwa, egalitaryzm, ekskluzywność, naturalna obecność reklamy i międzynarodowy zasięg przekazu [Glińska i in. 2009, s. 11].

Igrzyska olimpijskie a budowa wizerunku marki państwa

Łatwo można zauważyć, że w ostatnich latach organizacja największych imprez sportowych przypadała przede wszystkim dużym państwom tzw. rynków wschodzących charakteryzujących się dynamicznym rozwojem gospodarczym, które od pierwszych liter nazw określane były jako grupa BRIC (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny). Wielkie imprezy sportowe rzadko dają korzystny bilans ekonomiczny. Jednak nie to jest dla tych krajów najistotniejsze, albowiem igrzyska traktowane są przez nich jako swoista inwestycja mająca na celu poprawę swojego wizerunku, aby móc uzyskać najlepsze warunki do pozycjonowania oferty na tle konkurencji oraz pokazać swój potencjał przez sprawne zorganizowanie wielkiego przedsięwzięcia [Jakubowski 2012].

B. Ociepka [2002, s. 210-211] wyróżnia dwa elementy związane z budowaniem wizerunku państwa. W pierwszej kolejności są to rzeczywiste osiągnięcia udowadniające bycie zręcznym organizatorem, a przede wszystkim silnym graczem. Dobrze obrazować to może rozwijająca się gospodarka, osiągnięcia technologiczne czy infrastrukturalne. Drugim elementem będą środki i metody, jakimi sprawność państwa będzie wizualizowana, takie jak: oddziaływanie na media i dziennikarzy, oddziaływanie przez wydarzenia medialne we własnym kraju, akcje promocyjne i reklamowe, oddziaływanie poprzez produkty kultury masowej, w tym przede wszystkim sport.

Z tego punktu widzenia igrzyska olimpijskie są najlepszą platformą do budowania wizerunku państwa. To największe wydarzenie kultury masowej o ogromnym potencjale medialnym, skupiające uwagę widzów całego świata. Jednocześnie umożliwia przedstawienie osiągnięcia i możliwości kraju poprzez związane z nią działania organizacyjne, jak choćby budowa efektywnych obiektów sportowych czy polepszenie infrastruktury.

Igrzyska olimpijskie są uważane za największe wydarzenie zachodzące we współczesnej cywilizacji w wielu kontekstach: sportowym, społecznym, kulturowym, ale też ekonomicznym. Łączy w sobie wyjątkowe interakcje pomiędzy miejscem, ludźmi i aktywnością fizyczną [Weed 2008, s. 7].

W słowniku marketingowym impreza, jaką są igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata bądź Europy w piłce nożnej, posiada międzynarodowe określenie zaczerpnięte z języka angielskiego – mega-event. W dosłownym tłumaczeniu na język polski jest to mega wydarzenie. Co dla niego charakterystyczne, to przemijalność, ważne znaczenie w sferze

gospodarczej i kulturowej, umiejętność przyciągania uwagi dramatyzmem, spektakularnością, możliwość promowania lokalnych i krajowych walorów na arenie międzynarodowej, koncentracja uwagi światowej opinii publicznej na społeczności oraz elitach pełniących rolę gospodarzy i organizatorów takiej imprezy.

Igrzyska olimpijskie uważane są za najlepszy przykład zjawiska typu mega-event. Dla J. Jafariego [2000, s. 209-210] charakterystyczne dla mega-eventu jest to, że jest przeznaczony dla bardzo dużej liczby turystów, obsługują go i relacjonują media z całego świata, cieszy się doniosłością i realnie wywiera wpływ na kwestie ekonomiczne i gospodarcze społeczności, w jakiej zostało osadzone.

To wielkie wydarzenie, które według różnych statystyk może śledzić ponad miliard ludzi na świecie, właściwie nigdy nie dostarcza gospodarzowi zysku ekonomicznego. Tego typu korzyści mogą być dopiero odczuwalne pośrednio w późniejszym czasie i to dopiero po odpowiednio przeprowadzonej akcji promocyjnej i wizerunkowej z wykorzystaniem zainteresowania i uwagi całego świata za sprawą igrzysk [Burton 2003, s. 36-37].

Dla chińskich władz pragnących od kilku lat zmienić swój wizerunek letnie igrzyska olimpijskie były i są – z racji przyznania zimowej edycji w 2022 roku – wprost idealną okazją do zmiany percepcji kraju na arenie międzynarodowej.

Wpływ organizacji igrzysk na wizerunek Chin

Wizerunek Chin na świecie przed i po igrzyskach w 2008 roku

Badania opracowywane corocznie od 20 lat przez S. Anholta obrazują, jak zmienia się postrzeganie konkretnych państw. To pierwsza klasyfikacja marek narodowych na podstawie obrazu posiadanego przez przedstawicieli innych narodowości. W 20 wybranych krajach systematycznie przeprowadzane są badania na reprezentatywnych grupach liczących 25 tysięcy ludzi. Ich ocenie podlega wizerunek 50 krajów w sześciu dziedzinach, których średnia ocen (w siedmiopunktowej skali) ostatecznie składa się na zajmowane miejsce w rankingu.

Z punktu widzenia opisywanych igrzysk najistotniejsze są wyniki zawarte w The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index z roku 2009, kiedy można było dostrzec efekty przeprowadzonych igrzysk w Pekinie (tabela 3.1). Badanie podzielone jest na sześć następujących obszarów:

- **Eksport.** W marketingu to zagadnienie określane byłoby jako efekt kraju pochodzenia i odnosiłoby się do tego, czy wiedząc, gdzie produkt został wykonany, prawdopodobieństwo jego zakupienia byłoby wyższe bądź niższe. Ponadto uwzględnione są obszary nauki, technologii i kreatywnej energii. Dla dobrego wyniku kluczowy jest dobry rezultat w kwestii innowacyjności. Przed państwami

koncentrującymi się na tym zagadnieniu rysuje się bardzo pozytywna ekonomiczna przyszłość.

- **Zarządzanie państwem.** Aspekt obejmuje postrzeganie działalności władz państwowych, systemu politycznego, uczciwości rządu, poszanowania praw obywatelskich, sprawiedliwego traktowania, odpowiedzialnego zachowania w obszarach międzynarodowego pokoju, ochrony środowiska, zmniejszania ubóstwa w świecie.
- **Kultura.** Mierzone jest postrzeganie dziedzictwa danego kraju, jego współczesne kulturowe osiągnięcia w filmie, muzyce, literaturze oraz te dokonywane na sportowych arenach, które pozostawiają bardzo duży wydźwięk społeczny.
- **Zamieszkanie oraz inwestycje.** Wiele o ocenie państwa powie stwierdzenie czy jest ono dobrym miejscem do codziennego życia lub jest na tyle stabilne gospodarczo, że można w nim zainwestować swoje zasoby. Kraje najatrakcyjniejsze pod tym względem absorbują ludzi wykształconych.
- **Ludzie.** Ogólne wrażenie na temat osób pochodzących z konkretnego kraju. Sprawdza się to pytaniami osobistymi o to, czy w trakcie wizyty w tym kraju miejscowi byłiby gościnni, czy respondent chciałby mieć przyjaciela z tego państwa, albo czy chciałby zatrudnić kogoś takiego w swojej firmie. Odpowiedzi na kolejne pytania mają wyjaśnić, jak ludzie są postrzegani przez pryzmat przyjaźliwości i umiejętności interakcji z innymi, pewnej lojalności i umiejętności zabawy, a także na końcu inteligencji, kompetencji i etyki pracy.
- **Turystyka.** Ocenie podlegają cztery punkty. Trzy pytania obejmują główne obszary turystyczne: piękno natury, historycznych budynków i zabytków, a także miejsce życia i jego atrakcje. Wyznacznikiem potencjału turystycznego byłaby emocjonalna odpowiedź czy wybrałoby się to miejsce, kierując się wszystkimi aspektami poza warunkami finansowymi czy odległością podróży.

Pozycja jest średnią wyników z sześciu wymienionych wskaźników. W każdym z nich zadawane jest od 1 do 7 pytań, w których obecna jest skala od 1 do 7, gdzie 1 to najniższa i najbardziej negatywna ocena, 4 jest środkową niebędącą ani złą ani dobrą, zaś 7 najwyższą i najbardziej pozytywną.

Tabela 3.1. Zmiana pozycji Chin w rankingu marek

Kategoria	Pozycja przed IO (2008 rok)	Pozycja po IO (2009 rok)
Eksport	21	17
Zarządzanie państwem	48	49
Kultura	9	7
Zamieszkanie i inwestycje	33	33
Ludzie	41	35
Turystyka	21	19
Ogólnie	28	22

Źródło: Anholt [2009].

W kategorii „eksport” Chiny odnotowały awans o najwyższej wartości spośród wszystkich państw. Z 21. miejsca przesunęły się na 17. lokatę. Bardzo duży wkład w tę pozytywną ocenę miało dobre postrzeganie sfer, na których Chińczykom bardzo zależy, czyli wkład w naukę i technikę oraz miejsce nowatorskich rozwiązań, odpowiednio sklasyfikowane na 5. i 13. pozycji zestawienia. Wciąż jednak Chiny były przede wszystkim postrzegane jak wytwórca tanich produktów raczej niższej klasy, przez co w klasyfikacji „jakość” państwo zajęło dopiero 45. lokatę.

Najmniejszym powodem do dumy była przedostatnia pozycja w kategorii „zarządzanie państwem”. W tej sytuacji organizacja igrzysk olimpijskich nie pomogła, a wręcz przeszkodziła w osiągnięciu lepszego wyniku ogólnego zestawienia. Opinia publiczna miała okazję usłyszeć o przewlekłych problemach Chin, jak prześladowania Tybetańczyków, brak poszanowania praw obywatelskich, utrudnianie wolności słowa, najwyższa na świecie liczba wyroków śmierci, obozy pracy. To poskutkowało spadkiem z 48. na 49. pozycję, czyli przedostatnią w zestawieniu. Gorzej oceniony został tylko Iran. Jednak i w tym względzie udało się Chińczykom osiągnąć swój cel. Otóż respondenci docenili starania o ochronę środowiska naturalnego, co było jednym z priorytetów w przekazach informacyjnych dotyczących przygotowań do igrzysk. Z zarządzaniem państwem ściśle związana jest kategoria „zamieszkanie oraz inwestycje”, jednak nienajlepsze zdanie o rządzących nie przełożyło się na zmianę we wspomnianej kategorii.

Dzięki uwadze mediów całego świata zaistniała możliwość promocji jakże bogatego dziedzictwa narodowego. W rankingach przygotowywanych przez S. Anholta Chiny zawsze miały wysokie miejsce w kategorii „kultura”, jednak po igrzyskach udało się je poprawić i to o dwie pozycje - z 9. na 7. miejsce. Bardzo duża w tym zasługa fenomenalnej postawy sportowców Chin w igrzyskach olimpijskich – wygrali klasyfikację medalową, zdobywając największą liczbę złotych medali. Pokonanie takiej sportowej potęgi jak Stany Zjednoczone wywarło bardzo duże wrażenie nawet na osobach, które sportem nie interesują się na co dzień.

Wielu gości, dobroć naturalna dla gospodarzy imprezy, możliwość eksponowania pożądanych cech, rozchodzenie się informacji poprzez zagranicznych dziennikarzy o pomocnych gospodarzach, to wszystko wpłynęło pozytywnie na postrzeganie mieszkańców kraju. W kategorii „ludzie” Chińczycy dokonali imponującego awansu o 6 pozycji – z 41. na 35. miejsce.

Bogata kultura i liczne zabytki Chin są powszechnie znane. Igrzyska umożliwiły poznanie szerokiej opinii publicznej znacznie lepiej oferty turystycznej, jaką posiada to azjatyckie państwo, co zaowocowało poprawą w kategorii „turystyka” o dwie lokaty.

W najważniejszej kategorii, czyli w ogólnym zestawieniu Chiny odnotowały najwyższy awans z 28. na 22. pozycję względem poprzedniego rankingu. Duża w tym zasługa przetrwania ekonomicznego kryzysu, który uderzył w to azjatyckie państwo z mniejszą siłą niż w rynki zachodnie. Autorzy Anholt-GfK Roper Nation Brands Index źródła znacznej poprawy pozycji

w ich rankingach przez Chiny upatrują przede wszystkim w organizacji igrzysk olimpijskich w Pekinie – ich bardzo dobry przekaz dotarł do szerokiego grona odbiorców [Anholt 2009].

Wizerunek Chin w Polsce w roku 2008

Igrzyska olimpijskie w Pekinie były również pozytywnym bodźcem do zmiany wizerunku opinii wśród Polaków. Centrum Badania Opinii Publicznej sporządziło raport pt. „Czy olimpiada zmieni Chiny?”. Praca powstała na podstawie badania zrealizowanego w dniach od 29 sierpnia do 2 września 2008 roku, a więc zaraz po imprezie, na losowej próbie dorosłych liczącej 1069 osób.

Na pytanie: „Sprawa przyznania Chinom organizacji Igrzysk Olimpijskich budziła przed ich rozpoczęciem wiele kontrowersji. Jak Pan(i) obecnie – z perspektywy czasu – ocenia, czy decyzja o przyznaniu Chinom organizacji olimpiady była słuszna czy też niesłuszna?”. Opcję „raczej słuszna” i „zdecydowanie słuszna” wybrała większość respondentów, odpowiednio 46% i 14%, podczas gdy przeciwników było zaledwie 14% („raczej niesłuszna” – 10%, „zdecydowanie niesłuszna” – 4%). Zmniejszył się także odsetek osób niemających zdania w tej sprawie z 34% do 26%.

W ocenie większości Polaków goszczenie największej imprezy sportowej przyczyniło się do lepszego postrzegania Chin na całym globie. Według 13% ankietowanych organizacja igrzysk w Pekinie zdecydowanie wpłynęła na poprawę wizerunku Chin w świecie. Odpowiedź „raczej wpłynęła na poprawę” wybrało 38%. Dla 24% badanych przedsięwzięcie „raczej nie wpłynęło na poprawę”, zaś dla 4% „zdecydowanie nie wpłynęło na poprawę”. Pozostałym respondentom trudno było to stwierdzić [CBOS i Roguska 2008].

Powyższe wyniki ciekawie prezentują się na tle rezultatów badań przeprowadzonych przez CBOS przed igrzyskami. Na pytanie o to, czy dobrze, czy też źle się stało, że Chiny zostały wybrane na gospodarza letnich igrzysk olimpijskich w 2008 roku większość odpowiedzi była negatywna: 14% odpowiadających uznało, że „zdecydowanie źle się stało”, a dla 22% „raczej źle się stało”; 5% ankietowanych odpowiedziało, że „zdecydowanie dobrze się stało”; a 25% wybrało wersję, iż „raczej dobrze się stało”; 34% badanych trudno było odpowiedzieć [CBOS i Boguszewski 2008].

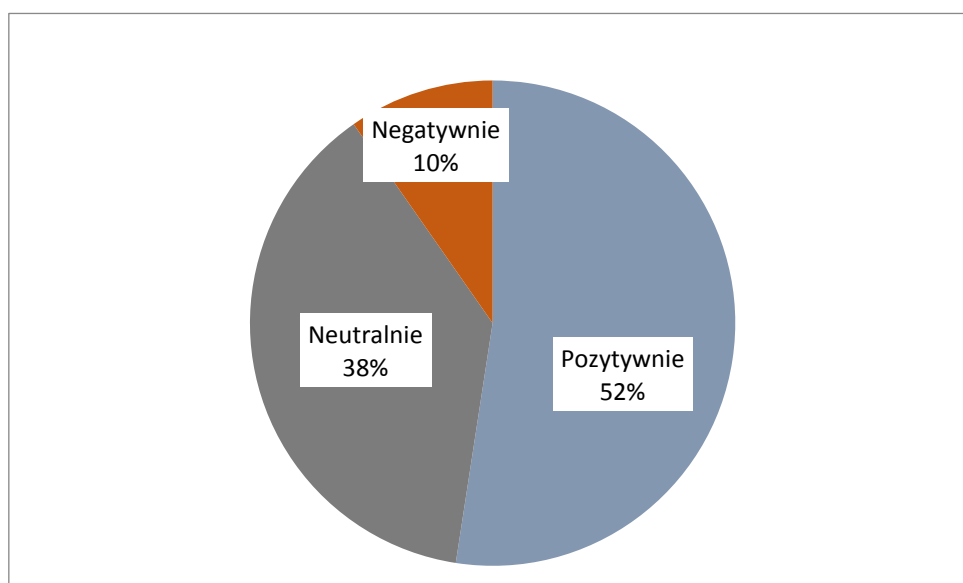
Wizerunek Chin w Polsce w roku 2016 w związku z igrzyskami olimpijskimi

Potwierdzenie lepszego postrzegania Chin po igrzyskach olimpijskich znalazło również odzwierciedlenie w ankietowych badaniach własnych na potrzeby tej pracy. Badania zostały przeprowadzone w okresie lipiec-sierpień 2016 roku poprzez sondę internetową na grupie 103 osób. Kryterium uczestnictwa był wiek. W ankiecie wzięły udział osoby powyżej 25 lat, które mogły być odbiorcą działań wizerunkowych mających miejsce w związku z igrzyskami

w Pekinie, a obecnie są świadomymi konsumentami, potrafiącymi samodzielnie decydować chociażby o kupnie produktu marki pochodzącej z konkretnego kraju. Celem ankiety było sprawdzenie, czy w ich świadomości doszło do zmiany postrzegania Chin na przestrzeni ostatnich kilku lat i czy przysłużyły się temu zorganizowane przez ten kraj igrzyska olimpijskie.

W ocenie większości respondentów działania podejmowane przez państwo chińskie doprowadziły do polepszenia swojego obrazu w wyobraźni odbiorców. Sama impreza budzi u większości badanych skojarzenia pozytywne. Na pytanie „Jak wspominasz igrzyska olimpijskie w Pekinie w 2008 roku” większość odpowiedzi była pozytywna (wykres 3.1). Odpowiedź „pozytywnie” wybrało 52%, a odpowiedź „neutralnie” – 38%, „negatywnie” – 10%.

Wykres 3.1. Jak wspominasz igrzyska olimpijskie w Pekinie w 2008 roku?

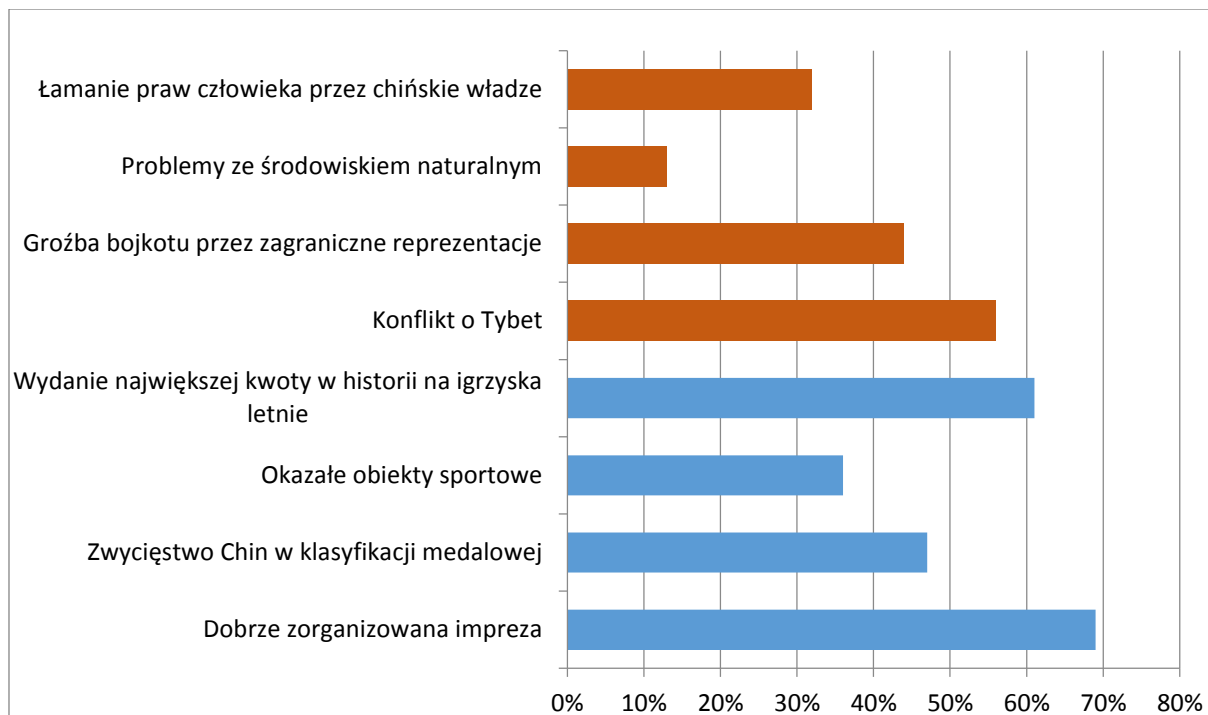


Źródło: Badania własne.

Potwierdzają to wyniki kolejnego pytania dotyczące skojarzeń z samą imprezą. Spośród wybranych ośmiu najbardziej charakterystycznych wydarzeń związanych z igrzyskami w Pekinie jedna połowa to przykłady wydarzeń pozytywnych dla Chin, a druga połowa to przykłady wydarzeń negatywnych (wykres 3.2). Przy pytaniu „Z czym najbardziej kojarzą Ci się igrzyska olimpijskie w Pekinie w 2008 roku?” możliwe było zaznaczenie kilku odpowiedzi. Dwie najczęściej wybierane miały pozytywne konotacje. „Dobrze zorganizowana impreza” została wskazana przez 69% respondentów, zaś „Wydanie największej kwoty w historii na letnie igrzyska olimpijskie” otrzymało 61%. Trzecią najczęściej wybieraną opcją z 56% był niekorzystny wizerunkowo „Konflikt o Tybet”. Wielki sukces sportowy, czyli „Zwycięstwo Chin w klasyfikacji medalowej” kojarzy 47%. Kolejną najczęściej wskazywaną odpowiedzią (44%) była często pojawiająca się w dyskursie publicznym przed imprezą „Groźba bojkotu

przez zagraniczne reprezentacje”. „Okazały obiekty sportowe” wskazało 36%, zaś negatywne „łamania praw człowieka przez chińskie władze” 32%. Najczęściej wspomnianymi były „Problemy ze środowiskiem naturalnym” wybrane przez 13% odpowiadających.

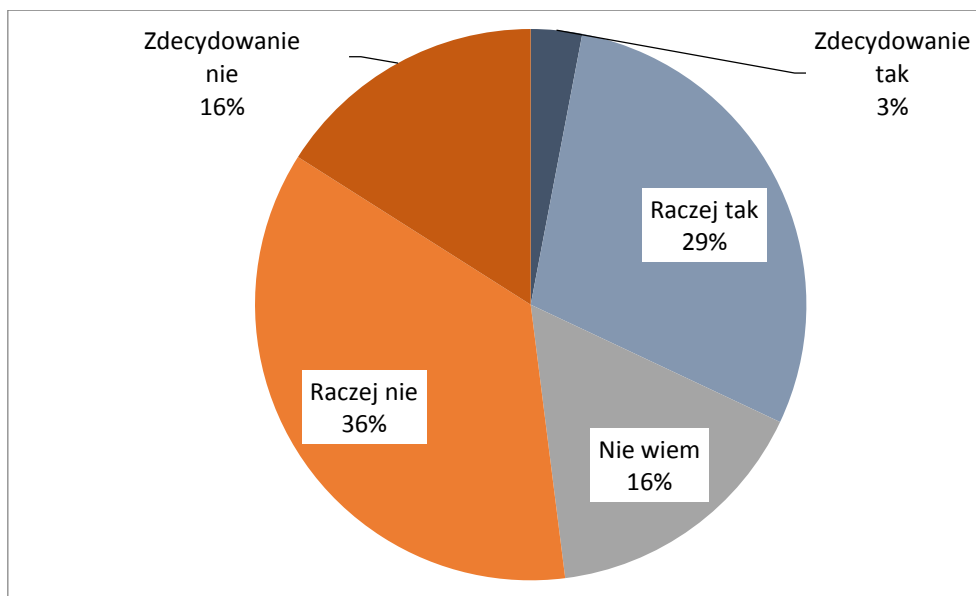
Wykres 3.2. Z czym najbardziej kojarzą Ci się igrzyska olimpijskie w Pekinie w 2008 roku (można zaznaczyć kilka odpowiedzi)



Źródło: Badania własne.

Pomimo przeważającej liczby pozytywnych skojarzeń związanych z imprezą, respondenci w większości nie zyskali przekonania, iż dzięki niej Chiny stały się bardziej demokratycznym krajem (wykres 3.3). „Zdecydowanie nie” oraz „raczej nie” wybrało odpowiednio 16% oraz 36%, czyli w sumie 52%; z kolei przeciwnego zdania było w sumie 32% („raczej tak” – 29% i „zdecydowanie tak” – 3%); odpowiedź „nie wiem” została wybrana przez 16%.

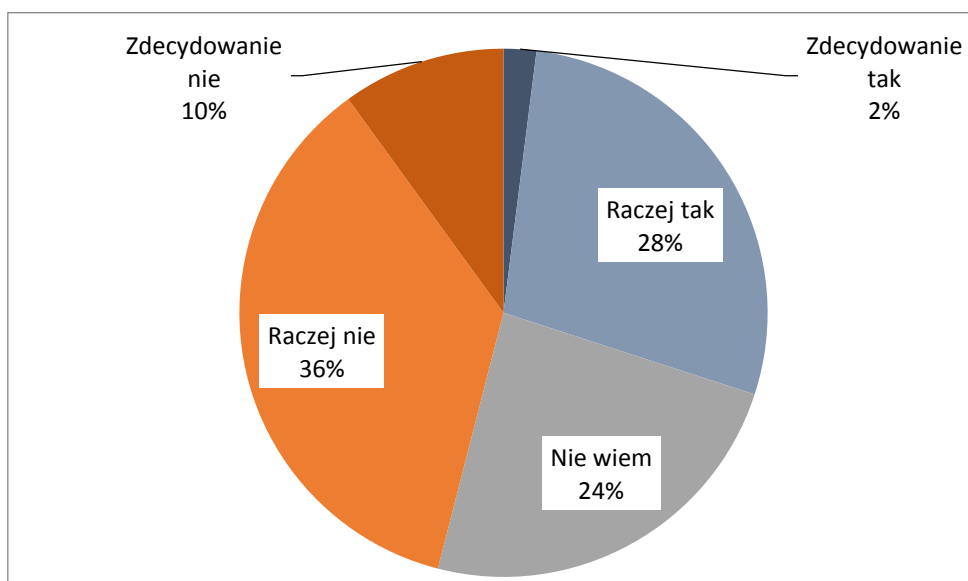
Wykres 3.3. Czy według Ciebie po igrzyskach olimpijskich w Pekinie w 2008 roku Chiny stały się bardziej demokratycznym krajem?



Źródło: Badania własne.

Podobnie respondenci wypowiedzieli się o kontrowersjach związanych z traktowaniem Tybetu przez chińskie władze, co przy okazji igrzysk było często pojawiającym się w mediach tematem (wykres 3.4). W sumie 46% stwierdziło, że igrzyska olimpijskie w Pekinie 2008 roku nie przysłużyły się poprawie sytuacji Tybetu (36% wybrało opcję „raczej nie”, a 10% „zdecydowanie nie”); 30% uznało igrzyska za pozytywny czynnik zmiany w sprawie Tybetu (28% - „raczej tak”, 2% - „zdecydowanie tak”); „nie wiem” wybrało 24%.

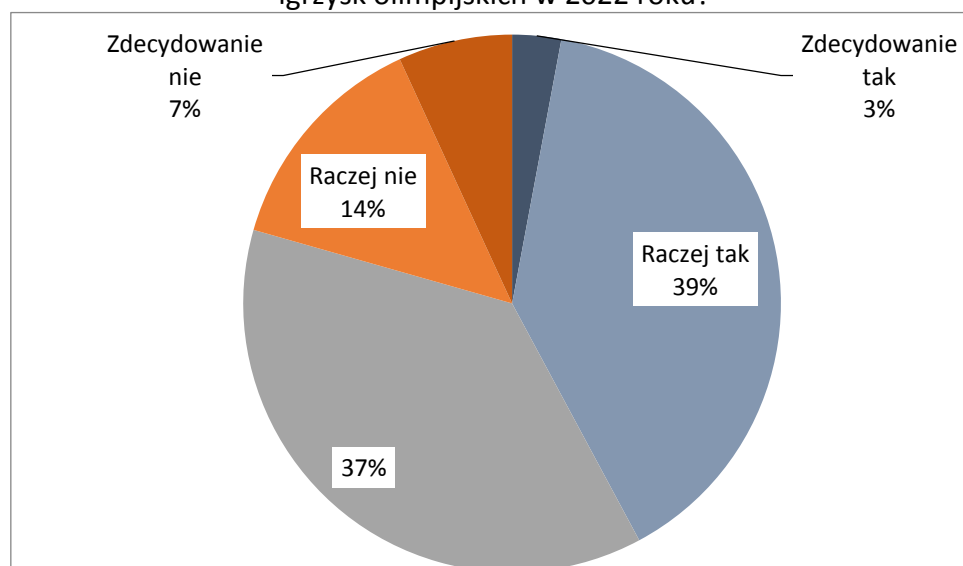
Wykres 3.4. Czy Twoim zdaniem igrzyska olimpijskie w Pekinie w 2008 roku przysłużyły się poprawie sytuacji Tybetu?



Źródło: Badania własne.

W cytowanych wcześniej badaniach CBOS respondentom zadano pytania o ocenę słuszności przyznania igrzysk Pekinowi, przed i po imprezie. Podobnie postępowano w badaniu na potrzeby nieniejszej pracy, pytając: „Czy dobrze się stało, że Chinom ponownie została powierzona organizacja igrzysk olimpijskich w 2022 roku?”. Zauważalne jest utrzymanie się pozytywnej tendencji. Przed igrzyskami w 2008 roku więcej było osób źle oceniających słuszność przyznania imprezy Chińczykom, ale już po jej odbyciu grupa pozytywnie nastawionych była większa. W prezentowanej ankiecie z roku 2016 ta przewaga pozytywnej oceny została zachowana. Podobnie bliski jest procentowy wynik odpowiedzi „nie wiem” w badaniach przed igrzyskami w Pekinie w roku 2008 (badania CBOS) i w roku 2016 (wykes 3.5).

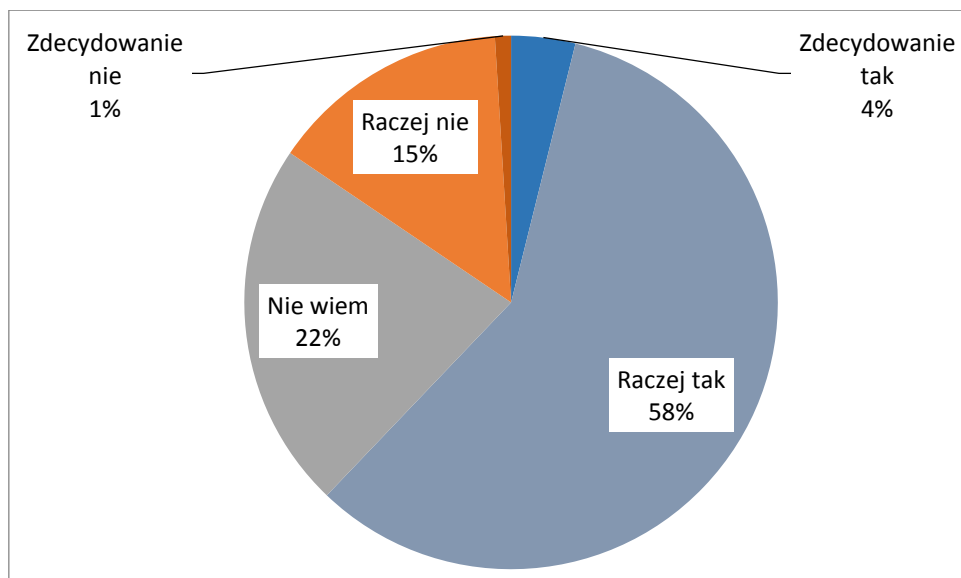
Wykres 3.5. Czy dobrze się stało, że Chinom ponownie została powierzona organizacja igrzysk olimpijskich w 2022 roku?



Źródło: Badania własne.

Większość badanych stwierdza, że zimowe igrzyska olimpijskie mające się odbyć za sześć lat w Pekinie przysłużą się poprawie wizerunku Chin (wykes 3.6).

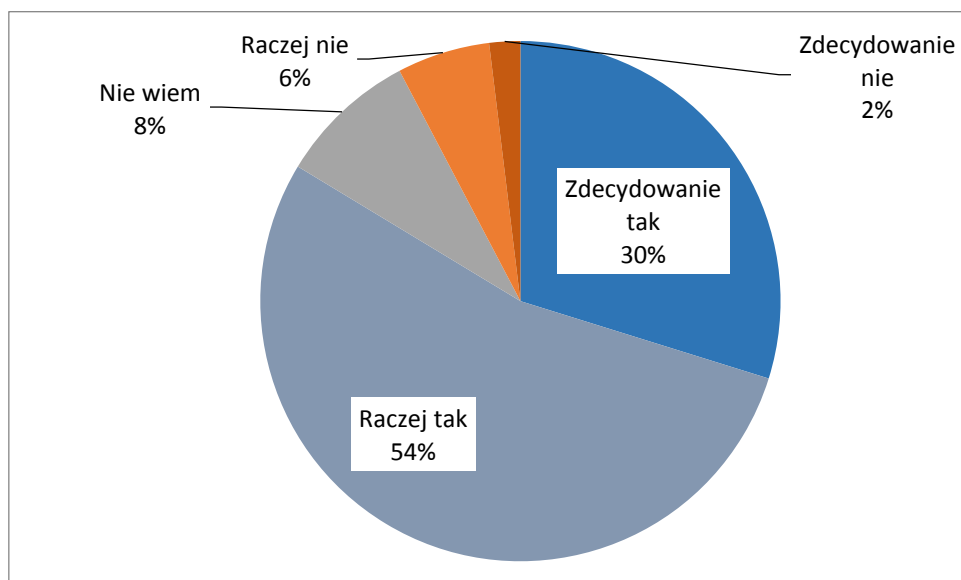
Wykres 5. Czy Twoim zdaniem zimowe igrzyska olimpijskie w 2022 roku przyczynią się do lepszego postrzegania Chin?



Źródło: Badania własne.

Ankietowani przyznają, że bardzo dobrym sposobem na korzystną zmianę obrazu konkretnego państwa jest wzięcie na siebie roli gospodarza największego sportowego wydarzenia (wykres 3.7). Przy pytaniu: „Czy zorganizowanie imprezy, jak igrzyska olimpijskie, służy poprawie wizerunku kraju, który tego dokonał?” 54% odpowiedziało „raczej tak”, 30% odpowiedziało „zdecydowanie tak”, przeciwnego zdania było w sumie 8% (6% zaznaczyło opcję „raczej nie”, 2% „zdecydowanie nie”), zdania nie miało 9%.

Wykres 3.7. Czy organizacja takiej imprezy jak igrzyska olimpijskie, służy poprawie wizerunku kraju, który tego dokonał?



Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki wskazują na poprawę postrzegania marki „Chiny”. Przeprowadzone badania były ukierunkowane na czas działania kampanii wizerunkowej w związku z igrzyskami olimpijskimi w Pekinie. Można stwierdzić, że rola gospodarza igrzysk olimpijskich wpłynęła na zmianę postrzegania Chin. Zasadne jest również stwierdzenie, że w tym przypadku rola gospodarza największej sportowej imprezy przyczyniła się do zmiany postrzegania na lepsze.

Pośrednim dowodem potwierdzającym korzyści płynące z organizacji igrzysk olimpijskich (w tym wizerunkowych) jest fakt, iż Pekin wykazał się największą determinacją w walce o prawo do goszczenia u siebie ich zimowej odmiany. Międzynarodowy Komitet Olimpijski przyznał chińskiej stolicy organizację zimowych igrzysk olimpijskich w 2022 roku. I jeśli zostaną one przeprowadzone z podobnym skutkiem, jak te letnie w 2008 roku, to na podstawie przeprowadzonych badań można przypuszczać, że wizerunek marki „Chiny” ponownie ulegnie poprawie na skutek działań promocyjnych związanych z igrzyskami olimpijskimi.

Możliwości zmiany postrzegania marki kraju na arenie międzynarodowej, jakie daje największa impreza sportowa, są bardzo duże. Organizacja igrzysk olimpijskich stało się swoistą rywalizacją na odczucia, będącą częścią stosunków międzynarodowych, biorącej sobie za cel prezentowanie możliwości państwa pod względem organizacyjnym i gospodarczym.

Dokładne zestawienie bilansu zysków i strat w kontekście organizowania tak wielkiego przedsięwzięcia jak igrzyska, jest bardzo trudne do wyliczenia nie tylko pod względem finansowym, ale przede wszystkim z powodu niepoliczalnych i niematerialnych emocji, uczuć, jakie są nierozłączne ze sportem. Jednak sprawne przeprowadzenie imprezy w połączeniu z odpowiednią strategią marketingową może przynieść wymierne korzyści wizerunkowe, które w przyszłości mogą się przełożyć na wymierne zyski ekonomiczne lub polityczne.

Bibliografia

- Anholt S. (2009), *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008 Report*, www.eda.admin.ch/content/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland_2008_NBI_Report.pdf [odczyt: 31.05.2016].
- Bosiacki S., Śniadek J. (2012), *Sport jako element strategii promocji miasta*, [w:] Wiśniewski E. (red.), *Marketing sportowy wyzwaniem dla miast i regionów*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” Tom XIII, Zeszyt 10, Społeczna Akademia Nauk, Kołobrzeg-Łódź, s. 13-23.
- Burton R. (2003), *Olympic Games Host City Marketing: An Exploration of Expectations and Outcomes*, „Sport Marketing Quarterly”, 12(1), s. 37-47.

- CBOS, Boguszewski R. (2008), *Polacy o sytuacji w Tybecie i igrzyskach olimpijskich w Chinach*, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_068_08.PDF [odczyt: 31.05.2016].
- CBOS, Roguska B. (2008), *Czy olimpiada zmieni Chiny*, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_068_08.PDF [odczyt: 31.05.2016].
- de Chernatony L. (2003), *Marka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Dinnie K. (2008), *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Jafari J. (2000), *Encyclopedia of tourism*, Routledge World Reference, Londyn.
- Jakubowski J. (2012), *Wielkie imprezy sportowe w służbie budowania wizerunku państw*, „Refleksie”, wydanie specjalne wiosna 2012, s. 27-44.
- Kotler P., Asplund C., Haider D. H., Rein I. (1999), *Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Prentice Hall, Londyn.
- Ociepka B. (2002), *Komunikowanie Międzynarodowe*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Weed M. (2008), *Olympic Tourism*, Elsevier, Burlington.