

## PERSPEKTYWA KOMERCYJNEGO WYKORZYSTANIA WIZERUNKU POLSKICH PARAOLIMPIJCZYKÓW

### **Wstęp**

Sport ze względu na swój potencjał wizerunkowy cieszy się dużym powodzeniem w działaniach związanych z zarządzaniem marką. Zwiększa się również zakres aktywności sportowych służących do realizacji projektów promocyjnych. Przedsiębiorczy sportowiec troszczy się nie tylko o jak najlepszą sportową formę, ale podejmuje również działania poza areną, które związane są z wykorzystaniem swojego wizerunku.

Równoległe zauważalny jest rozwój dyscyplin sportowych osób niepełnosprawnych oraz ich zwiększona obecność w mediach. Ostatnia edycja igrzysk paraolimpijskich cieszyła się niespotykaną dotąd liczbą relacji telewizyjnych i gościła także w pozostałych środkach masowego przekazu. Widoczne były również działania marketingowe z wykorzystaniem jej uczestników. Rozwój sportu osób niepełnosprawnych i równoległe zwiększenie znaczenia sportu w kwestii zarządzania marką sugeruje przyjrzenie się od strony naukowej punktom wspólnym dla obu dziedzin, aby określić dokładnie ich dzisiejszy stan i wskazać możliwe perspektywy rozwoju. Dlatego celem niniejszego artykułu jest próba analizy wizerunku polskich paraolimpijczyków po igrzyskach paraolimpijskich w 2016 roku na podstawie wyników anonimowej ankiety.

W pierwszej części artykułu zreferowano stan wiedzy dotyczący marketingu sportowego ze szczególnym uwzględnieniem sponsoringu sportowego. Następnie przybliżono kwestię igrzysk paraolimpijskich i ich ostatniej edycji z uwzględnieniem działań marketingowych przedsięwziętych przez polskie przedsiębiorstwa. W kolejnej części znalazły się wyniki oraz omówienie autorskich badań, po których następuje podsumowanie artykułu wraz z przedstawieniem możliwej perspektywy rozwoju analizowanego zagadnienia.

## Marketing sportu

Naukowiec zgłębiający temat marketingu sportowego zgodnie konkludowali, że to pojęcie należy dzielić na dwa typy koncepcji, tzn. „marketing przez sport” i „marketing sportu”. Pierwsza koncepcja funkcję sportu traktuje przedmiotowo, zaś druga – podmiotowo. Innymi słowy „marketing przez sport” lub „z zastosowaniem sportu” oznacza działania komunikacyjne z wykorzystaniem sfery sportu jako narzędzia, czego egzemplifikacją może być szczególnie często wybierany sposób promocji jakim jest sponsoring sportowca. Z kolei „marketing sportu” oznacza działania promocyjne podejmowane przez podmioty działające na rynku sportowym, np. kluby piłkarskie chcące przyciągnąć kibiców [Lewis, Appenzeller 2000; Hermanns, Riedmuller 2001]. Z punktu widzenia niniejszej pracy istotniejsza jest koncepcja traktująca o „marketingu przez sport”.

Badania wskazują, że podmioty decydujące się na sponsoring sportowy są lepiej oceniane od tych, które nie korzystają z takiego instrumentu promocji [Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2000]. To tłumaczyłoby ogromną skalę sponsoringu sportowego, który jest najpowszechniejszą formą sponsoringu na świecie. Szacuje się, że 87% wartości umów sponsorskich na świecie podpisanych w 2010 roku dotyczyło właśnie sektora sportu [Deloitte 2012]. Wraz z popularyzacją sponsoringu sportowego zmieniła się także rola uczestników tego życia, czyli przedsiębiorstw sportowych i samych sportowców. Sport posiada atuty marketingowe. Jest medialny, potrafi wzbudzać emocje, a także zyskuje popularność zwiększając grono swoich odbiorców, co sprowadza się do tego, że sportowcy wypracowują swoją wartość rynkową i konkurują między sobą o pozyskanie sponsorów [Smith, Westerbekk 2004]. Dlatego jednym z wyznaczników przedsiębiorczości u sportowca jest umiejętność korzystania ze swoich zasobów również poza areną sportową [Bednarczyk, Kurlito 2016].

Kwestia marketingu sportowego jest chętnie podejmowana przez polskie środowisko naukowe. Przybiera pozycję traktujących o zagadnieniach związanych z przedsiębiorczością, zarządzaniem marką, marketingiem sportu w ujęciach podmiotowym i przedmiotowym z coraz bardziej szczegółową analizą specyfiki konkretnej dyscypliny sportowej.

Niniejsza praca jest próbą spojrzenia z tej perspektywy na obszar paraolimpiizmu, który zdaniem ekspertów z branży mediów i marketingu sportowego ma duże perspektywy rozwoju na płaszczyźnie medialnej, choćby ze względu na posiadane przez niepełnosprawnych sportowców unikalne, także pozasportowe cechy, cenione przez odbiorców [Kościńska 2016].

## Paraolimpiada – rys historyczny i przykłady marketingowego wykorzystania przez polskie firmy

Pierwsze igrzyska paraolimpijskie odbyły się w 1960 roku w Rzymie, około miesiąc po letnich igrzyskach olimpijskich rozgrywanych w stolicy Włoch. W pierwszej edy-

cji wzięło udział 400 zawodników z 23 krajów [Howe 2008]. Główny organizator Ludwig Guttman zadbał, aby igrzyska paraolimpijskie odbywały się właśnie w tym terminie, dokładnie na tych samych obiektach, co igrzyska letnie, wraz z całym olimpijskim ceremoniałem. Miało to na celu zwrócić uwagę na niepełnosprawnych sportowców i walczyć przyczynić się do stworzenia ich międzynarodowego stowarzyszenia [Legg i in. 2004]. W takiej formule impreza rozgrywana jest do dzisiaj, choć w okresie 1968–1984 letnie igrzyska olimpijskie i paraolimpijskie odbywały się w różnych miastach. Dopiero w 1985 roku usankcjonowano używanie nazwy „igrzyska paraolimpijskie” i ponownie łączono je coraz mocniej z letnimi igrzyskami olimpijskimi. Cztery lata później powołany został Międzynarodowy Komitet Olimpijski. Od tego momentu igrzyska paraolimpijskie zaczęły dynamicznie się rozwijać [Gold, Gold 2007]. Z każdą kolejną edycją czyniono starania, aby igrzyska olimpijskie i paraolimpijskie były sobie jak najbliższe pod wieloma względami organizacyjnymi, w tym związanymi z oprawą medialną. Zabiegi te doprowadziły igrzyska paraolimpijskie do statusu drugiej na świecie imprezy sportowej, po igrzyskach olimpijskich, pod względem liczby uczestników [Sobiecka 2013]. W Rio de Janeiro zgłoszonych zostało ponad 4 000 paraolimpijczyków ze 176 krajów. Polskę reprezentowało w tej imprezie 96 sportowców [paralympic.org.pl 2016].

Zmagania niepełnosprawnych sportowców w najważniejszej dla nich imprezie cieszyły się w 2016 roku dużym zainteresowaniem mediów. Telewizja Polska na swoich antenach zaprezentowała rekordowo wiele materiału z paraolimpiady w Rio de Janeiro<sup>1</sup>. Globalne przedsiębiorstwa korzystały z wizerunku sportowców niepełnosprawnych, czego przykładem może być potentat na rynku elektroniki – Samsung<sup>2</sup>. Również w Polsce znajdziemy podmioty promujące się przy okazji igrzysk paraolimpijskich, choć były to działania eksplorujące wizerunek niepełnosprawnych w mniejszym stopniu niż robiła to południowokoreańska marka.

Orlen jest strategicznym sponsorem Polskiego Związku Paraolimpijskiego. Największy polski koncern naftowy wybrał model współpracy zbliżony do mecenatu, wspierając stypendialnie najzdolniejszych paraolimpijczyków [orlendarserca.pl 2017]. Nieco inną strategię, zbliżoną do sponsoringu, przyjęła marka 4F, która ubierała polskich olimpijczyków. W trzeciej odsłonie swojej kampanii „Zacznij. Wytrwaj”, odbywającej się w roku olimpijskim, krajowy producent odzieży sportowej skorzy-

<sup>1</sup> Publiczny nadawca zaplanował: 110 godzin relacji na kanałach TVP1 i TVP Sport oraz o 50 godzin relacji więcej na portalu Sport.tvp.pl. Codzienne bloki transmisyjne w godzinach 23.00–2.40, poranne programy „Nasze Rio”, kroniki paraolimpijskie „Polacy w Rio” w prestiżowym czasie antenowym o 20.10 na kanale pierwszym. Więcej: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvp1-i-tvp-sport-transmitujaj-igrzyska-paraolimpijskie-w-rio-de-janeiro>.

<sup>2</sup> Samsung od kilku lat jest sponsorem paraolimpiady. W 2012 roku wyróżnił się specjalnym spotem reklamowym w związku z tą imprezą, zaś w 2016 roku marka przygotowała kampanię programowo zaadaptowaną do tej imprezy, w której uczestnicy za sprawą urzędzeń tego producenta angażowali rzesze odbiorców. Więcej: <http://www.thedrum.com/news/2016/09/20/samsung-visa-and-pg-score-big-paralympics>.

stał z wizerunku jednego ze najsłynniejszych polski paraolimpijczyków – Rafała Wilka [Marketing-news.pl 2016].

Sponsoring sportowy różni się od mecenatu sportowego tym, że działania są prowadzone przede wszystkim w interesie sponsora, a nie w interesie społecznym. Prezentacja darczyńcy jest znacznie większa, a precyzuje to umowa handlowa określająca relacje dwustronne oparte na wzajemności świadczeń [Bednarczyk, Kurleto, Najda-Janoszka 2016].

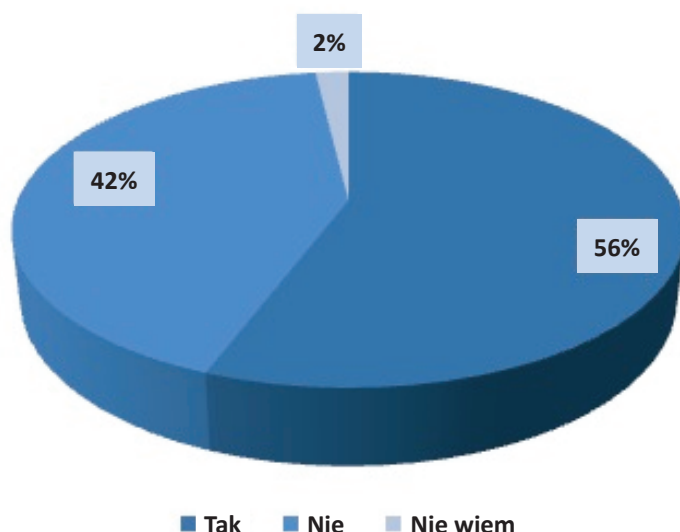
## Wyniki badań

Podstawą badań była anonimowa ankieta przeprowadzona na próbie 104 osób za pośrednictwem formularza internetowego. Reprezentowane przedziały wiekowe: 20–25 (28%), 25–30 (50%), 30–35 (8%), 35–40 (12%), 40 i więcej (2%). Samoocena zainteresowania sportem w skali od 1 do 5, gdzie 1 to „bardzo niskie”, a 5 to „bardzo wysokie”: 1 (11,5%), 2 (7,7%), 3 (28,8%), 4 (38,5%), 5 (13,5%). Badanie zostało przeprowadzone w pierwszej połowie kwietnia 2017 roku, a więc osiem miesięcy po odbyciu się igrzysk paraolimpijskich w Rio de Janeiro. W badaniu sprawdzono m.in. trafność identyfikacji marek zaangażowanych w paraolimpizm, rozpoznawalność najważniejszych polskich uczestników igrzysk paraolimpijskich 2016 roku oraz stan wiedzy na temat tej imprezy. W tym celu ankietowani odpowiadali na pytania zamknięte jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru, sprawdzające znajomość paraolimpiady i paraolimpijczyków.

W 2016 roku Telewizja Polska zaangażowała się w transmitowanie igrzysk paraolimpijskich na skalę wcześniej niespotykaną w naszym kraju, poświęcając paraolimpijczykom znacznie więcej czasu antenowego niż dotychczas. Respondenci zostali zapytani czy chociaż raz oglądali codzienną kronikę ze zmagani paraolimpijczyków w Rio de Janeiro. Większość ankietowanych odpowiedziała pozytywnie (Wykres 1).

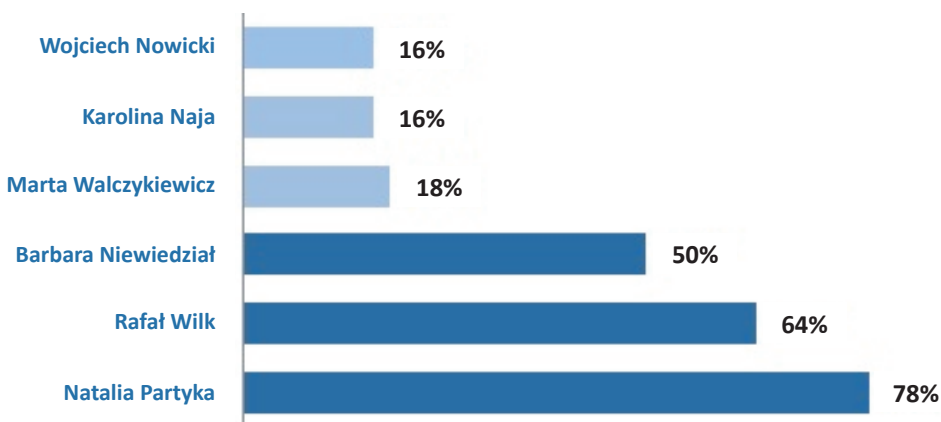
Posiadanie rozpoznawalności jest jednym z kluczowych elementów dla sportowca, jeśli jego wizerunek miałby zostać wykorzystany w procesie zarządzania marką. Na prośbę o wskazanie nazwisk paraolimpijczyków spośród sześciu nazwisk sportowców, najczęściej wskazywanym uczestnikiem igrzysk paraolimpijskich w Rio była Natalia Partyka, po niej Rafał Wilk, a następnie Barbara Niewiedział (Wykres 2). W innym pytaniu 75% respondentów do zdjęcia przedstawiającego Natalię Partykę prawidłowo przypisało jej nazwisko spośród czterech paraolimpijek. W podobnym pytaniu Rafał Wilk uzyskał wynik na poziomie 63%.

Najsłynniejszym niepełnosprawnym sportowcem na świecie jest Oscar Pistorius. Lekkoatleta z Republiki Południowej Afryki zasłynął udziałem w imprezach sportowych dla zawodowców, mimo posiadania nie w pełni wykształconych kończyn dolnych. Sportowiec korzystał ze specjalnie skonstruowanych protez umożliwiających mu szybkie przemieszczanie się. W czasie największej sportowej popularności, za-



**Wykres 1.** Potwierdzenie respondentów oglądalności kroniki z igrzysk paraolimpijskich.

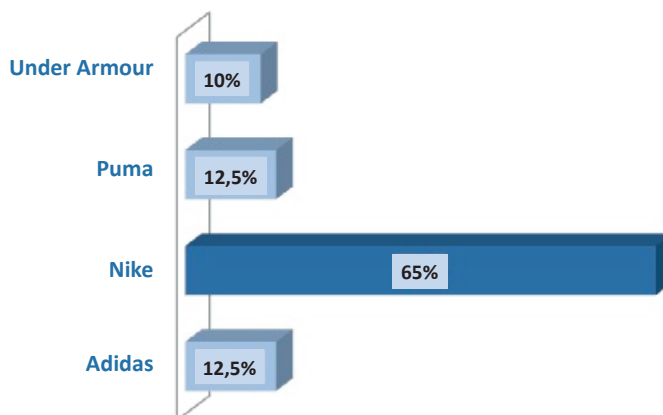
Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.



**Wykres 2.** Rozpoznawalność polskich paraolimpijczyków przez respondentów.

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

nim doszło do bardzo głośnej i tragicznej śmierci Reeve Steenkamp z jego udziałem, Pistorius był twarzą sportowej marki odzieżowej. Paraolimpijczyk współpracował z marką Nike w latach 2007–2013. Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie marki jaką reklamował Pistorius, co pokazałoby na ile niepełnosprawny sportowiec potrafi zapaść w pamięci jako ambasador konkretnej marki. Zdecydowana większość pytanych wskazała prawidłową odpowiedź (Wykres 3).

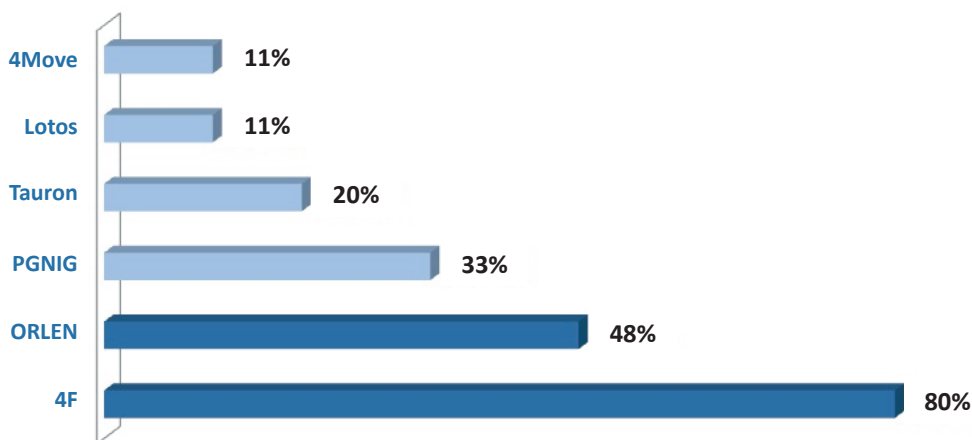


**Wykres 3.** Kojarzenie przez respondentów Oscara Pistoriusa z marką Nike.

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Większość badanych słusznie skojarzyła polskie marki związane ze sportem osób niepełnosprawnych lub paraolimpizmem, na tle innych krajowych marek, wykazujących aktywność w sponsoringu sportowym. Zdecydowanie najbardziej rozpoznawalną marką złączoną z paraolimpizmem była marka 4F, i to właśnie w jej strojach Polacy występowali w Brazylii. Kolejną marką był Orlen, będący strategicznym sponsorem Polskiego Komitetu Paraolimpijskiego (Wykres 4).

Respondenci mieli problemy z jednoznacznym określeniem dyscyplin wchodzących w skład programu igrzysk paraolimpijskich, co może świadczyć o nie najlepszej znajomości tej imprezy. Na prośbę o wskazanie dyscyplin sportowych znajdujących się



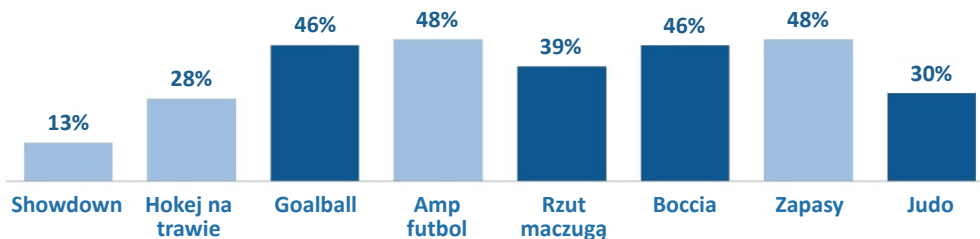
**Wykres 4.** Kojarzenie respondentów z promowaniem marek poprzez sport niepełnosprawnych lub paraolimpizm.

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

w programie paraolimpiady 2016 (osiem odpowiedzi, po cztery odpowiedzi prawidłowe i nieprawidłowe, można było wskazać ich dowolną liczbę), dwiema najczęściej wybieranymi odpowiedziami były te nieprawidłowe. Na wykresie ciemniejszym kolorem zaznaczono dyscypliny znajdujące się w programie ostatniej paraolimpiady (Wykres 5).

Wśród ankietowanych poziom świadomości osiągnięć polskich paraolimpijczyków w Rio był niewiele mniejszy niż wyników jakie osiągnęli polscy sportowcy w letnich igrzyskach olimpijskich, którym poświęcano znacznie więcej uwagi w mediach. Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie poprawnej ich zdaniem odpowiedzi na pytania dotyczące liczby medali zdobytych przez Polaków i miejsc jakie zajęli w ostatnich edycjach igrzysk olimpijskich i paraolimpijskich. Do wyboru było pięć odpowiedzi, w tym jedna poprawna. Zgodnie z przewidywaniami więcej prawidłowych wskazań zebrały igrzyska olimpijskie, ale warte zauważenia jest, że w pytaniu o miejsce w klasyfikacji medalowej różnica była niewielka (Tabela 1).

Podmioty chcące promować się przez sport starają się dobrać dziedzinę odpowiednio sprofilowaną do ich zamierzeń wizerunkowych. Sponsor ma okazję do zwiększenia świadomości i rozpoznawalności marki przez transfer wybranych i oczekiwanych przez niego cech. W ramach strategii marketingowej przedsiębiorstwo decyduje się wybrać konkretnego sportowca albo dyscyplinę sportową w oparciu o skojarzenia jakie będzie budzić. Pomocne w podjęciu takiej decyzji są badania opinii dotyczące cech kojarzonych z konkretnymi dyscyplinami sportowymi. Na przykład cechami wyróżniającymi golf jest prestiż, estetyka, precyzja, czy ekskluzywność, a boksu – siła, determinacja, technika, nieugiętość [Datko 2003]. Ankietowanych poproszono o przypisanie cech charakterystycznych dla osób niepełnosprawnych. Do wyboru respondenci mieli następujące określenia: determinacja, uczciwość, solidarność, technika, komunikacja, tolerancja, precyzja, siła, równość. Cechy zostały wybrane na podstawie wspomnianego wcześniej badania, istniała też możliwość dopisania przez badanych własnych wartości. Zdecydowanie najczęściej wskazywaną cechą budzącą skojarzenie ze sportem osób niepełnosprawnych była determinacja, po niej równość i tolerancja.



**Wykres 5.** Dyscypliny sportowe zaliczane przez respondentów do programu igrzysk paraolimpijskich 2016.

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

**Tabela 1.** Znajomość osiągnięć polskich olimpijczyków i paraolimpijczyków

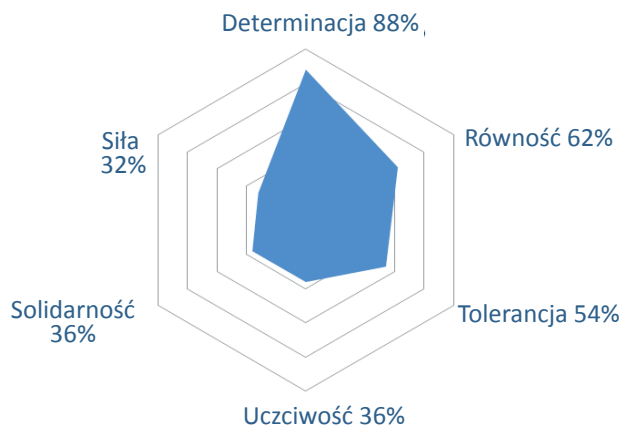
| Pytanie                                  | Igrzyska paraolimpijskie 2016 | Igrzyska olimpijskie 2016 |
|--|-------------------------------|---------------------------|
| Miejsce Polaków w klasyfikacji medalowej | 35%                           | 39%                       |
| Liczba medali Polaków                    | 37%                           | 60%                       |

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

## Podsumowanie

Najsłynniejsi polscy paraolimpijczycy cieszą się rozpoznawalnością. Znajomość bohaterów paraolimpiady jest większa niż samej imprezy. Dla paraolimpijczyków ich doświadczenie, historie życiowe poparte sukcesami sportowymi, umożliwiającymi ich identyfikację, są kapitałem do wykorzystania poza areną sportową m.in. w działalności marketingowej.

Sport osób niepełnosprawnych najbardziej kojarzony jest z determinacją. Koreluje to z wynikami badań dotyczących społecznych funkcji sportu osób niepełnosprawnych, którymi w pierwszej kolejności są funkcje: poznawcza (identyfikowanie barier i słabości) oraz motywująca (poszukiwanie sposobów pokonania barier i słabości) [Michaluk, Pezdek, Sobiech 2013]. To wskazówka dla podmiotów chcących budować wizerunek marki kojarzony z tymi cechami, aby rozważyły zaangażowanie w sport osób niepełnosprawnych. Dotyczy to zwłaszcza podmiotów działających na rynku odzieży sportowej, albowiem badania wykazały, że marki tej kategorii są dobrze kojarzone przez respondentów za pośrednictwem sportu osób niepełnosprawnych.

**Wykres 6.** Cechy przypisywane sportowi osób niepełnosprawnych.

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.



Odbiorcy identyfikują marki zaangażowane w sport osób niepełnosprawnych i igrzyska paraolimpijskie. Może to być związane z niewielką ilością podmiotów chcących promować się przez ten rodzaj sportu. Marka dzięki temu może zbudować unikalny wizerunek, korzystając z rozpoznawalności, historii stojącej za paraolimpijczykiem i cech przypisywanych sportowi osób niepełnosprawnych.

## Bibliografia

- Bednarczyk M., Kurlito M. (2016), *Marka sportowa* [w:] Bednarczyk M., Nessel K. (red.), *Przedsiębiorczość w sporcie*, Wyd. CeDeWu, Warszawa, s. 331–354.
- Bednarczyk M., Kurlito M., Najda-Janoszka M. (2016), *Sponsoring sportu* [w:] Bednarczyk M., Nessel K. (red.), *Przedsiębiorczość w sporcie*, Wyd. CeDeWu, Warszawa, s. 356.
- Darcy S., Frawley S., Aldair D. (2017), *Managing the Paralympics*, Wyd. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Datko M. (2003), *Sponsoring sportowy* [w:] Mruk H. (red.), *Marketing sportowy. Możliwości, szanse, korzyści, zagrożenia*, Wyd. PRODRUK, Poznań, s. 97–99.
- Deloitte (2012), *Sponsoring – podstawowy instrument marketingu sportowego*, <https://marketingowe.files.wordpress.com/2013/10/sponsoring-podstawowy-instrument-marketingu-sportowego.pdf> [odczyt: 12.05.2017].
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2000), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Gold J. R., Gold M. M. (2007), *Access for all: the rise of the Paralympic Games*, „The Journal of the Toyal Society for the Promotion of Health” 127 (3), s. 133–141.
- Hermanns A., Riedmuller F. (2001), *Managment – Handbuch. Sport Marketing*, Verlag Vahlen, Monachium.
- Howe P. (2008), *The Cultural Politics of the Paralympic Thorough an Anthropological Lens*, Routledge Taylor & Francis Group, Londyn i Nowy Jork.
- Kozińska A. (2016), *Paraolimpijczycy. Dlaczego nie są medialni?*, <http://www.proto.pl/artykuly/paraolimpijczycy-dlaczego-nie-sa-medialni> [odczyt: 09.05.2017].
- Legg D., Emes., Stewart D., Steadward R. (2004), *Historical overview of the Paralympics, Special Olympics, and Deaflympics*, „Palestra”, 20(1), s. 30–35.
- Lewis G., Appenzeller H. (2005), *Successful Sport Management Communications. A European Perspective*, Pearson Education, Harlow.
- Marketing-news.pl (2016), *Nowe sportowe twarze kampanii 4F (video)*, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=47666> [odczyt: 10.05.2017].
- Michaluk T., Pezdek K., Sobiech K. A. (2013), *Igrzyska paraolimpijskie w kontekście integracji społecznej osób z niepełnosprawnością* [w:] Kosiewicz J., Michaluk T., Pezdek K. (red.), *Studia i Monografie AWF we Wrocławiu nr 114 Nauki społeczne wobec sportu i kultury fizycznej*, Wyd. AWF we Wrocławiu, s. 278–285.
- Orlen dla serca (2017), *PKN ORLEN nagrodził paraolimpijczyków*, <http://www.orlendarserca.pl/pl/dla-mediow/komunikaty/Strony/PKN-ORLEN-nagrodzi%C5%82-paraolimpijczyk%C3%B3w.aspx> [odczyt: 10.05.2017].
- Paralympic.org.pl, *Rio w liczbach*, <https://paralympic.org.pl/rio-2016/rio-w-liczbach/> [odczyt: 10.05.2017].
- Smith A., Westerbeek H. (2004), *The Sport Business Future*, Palgrave Macmillan, Hampshire, s. 68–71.
- Sobiecka J. (2013), *Wizerunek polskiego paraolimpijczyka*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha, Kraków, s. 7–45.
- Sznajder A. (2015), *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

## **The Perspective of the Use of Polish Paralympians' Image**

### **SUMMARY**

The goal of this article is to attempt to characterize the image of Polish paralympians after the 2016 Paralympic Games in Rio de Janeiro basing on the results of an anonymous survey. The questions checked the knowledge of paralympic games and the recognizability of Polish paralympians. The author also analyzed the state of modern international scientific literature focused mainly on the issues of sport marketing. The research results will serve as a basis for reflections on the possibility of paralympians' image use.

**Keywords:** paralympians, brand, image, sponsoring, sport

## **Perspektywa komercyjnego wykorzystania wizerunku polskich paraolimpijczyków**

### **STRESZCZENIE**

Celem opracowania jest próba charakterystyki wizerunku polskich paraolimpijczyków po igrzyskach paraolimpijskich w 2016 roku rozgrywanych w Rio de Janeiro na podstawie wyników anonimowej ankiety. Weryfikacji poddano znajomość igrzysk paraolimpijskich i rozpoznawalność polskich paraolimpijczyków. Przeanalizowany został stan współczesnej literatury naukowej krajowej i zagranicznej związanej przede wszystkim z zagadnieniami marketingu sportowego. Przeprowadzone badania będą stanowić podstawę do refleksji nad możliwością wykorzystania wizerunku igrzysk paraolimpijskich i ich uczestników w działaniach marketingowych.

**Słowa kluczowe:** paraolimpiada, marka, wizerunek, sponsoring, sport