

Maryna Khrashchevska

Uniwersytet Jagielloński

## KSZTAŁTOWANIE MARKI DRUŻYNY SCUDERIA FERRARI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

### **Wstęp**

Szeroko rozumiany marketing sportowy po raz pierwszy został zdefiniowany przez L. Keslera [1979] jako „działania podejmowane przez specjalistów marketingu produktów przemysłowych i usług, którzy wykorzystują sport jako instrument promocji produktów i usług”. Działania te ukierunkowane są na rozpoznawanie już istniejących potrzeb oraz wyzwalanie nowych, aby następnie przekształcić je w realny popyt. Biorąc pod uwagę specyfikę, charakter i cel realizowanych działań, marketing sportowy można podzielić na cztery fundamentalne obszary: marketing produktów (np. odzież sportowa), marketing usług i doświadczeń (np. udział w widowisku sportowym), marketing podmiotów (drużyny, całej ligi) oraz marketing, który jest związany z procesem rekrutacyjnym i zatrzymaniem wolontariuszy, co ściśle się wiąże z marketingiem relacji [Rak 2014]. W każdym z tych wymiarów narzędzia komunikacji marketingowej są niezmiennie i należą do nich m.in.: lokowanie produktu, sprzedaż osobista, public relations, reklama oraz promocja sprzedaży [Skowronek 2012].

Wykorzystanie każdego z tych instrumentów w głównej mierze zależy od przyjętej przez organizację strategii marketingowej. Jej budowa opiera się na identyfikacji celów działania, wyborze grupy docelowej oraz określeniu sposobów, które pozwolą zrealizować obrane zamierzenia [Nessel 2016]. Planowane cele to nie tylko promocja informacji dotyczących sportu, zysk ekonomiczny czy osiągnięcie określonych wyników sportowych, ale także zwiększenie zaangażowania odbiorców (np. w mediach społecznościowych), przez które rozumie się polubienia i komentowanie postów, udostępnianie treści na swoich profilach oraz oznaczanie znajomych. Przyjmuje się bowiem, że zaangażowanie użytkowników w sieci jest również jednym ze sposobów kształtowania marki produktu [Mazurek 2016]. Różne rodzaje treści angażują jednak użytkowników w odmiennym stopniu, stąd też pojawiają się liczne prace anali-

zujące jakie treści są dla kibiców sportowych najciekawsze [Walden, Waters 2015]. Większość z nich dotyczy jednak piłki nożnej [m.in. Couto i in. 2016, Agnastopoulos i in. 2018], natomiast dotychczas w literaturze niewiele miejsca poświęcono badaniom innych dyscyplin sportu, w tym drużyn Formuły 1.

Celem artykułu jest identyfikacja najczęściej publikowanych treści przez drużynę Formuły 1 Scuderia Ferrari na instagramowym profilu w 2017 roku oraz ustalenie, które z nich generują największe zaangażowanie wśród użytkowników. Na podstawie wyników badań wnioskowano, jakie treści należy publikować, aby działania ukierunkowane na rozpoznawalność marki Ferrari w mediach społecznościowych były najskuteczniejsze. Do analizy treści wpisów wykorzystano „Team Association Model” [Bauer 2008], opracowany na podstawie piramidy Kevina Lane Kellera [1993], określający atrybuty, korzyści i zachowania kształtujące silną markę. Model tradycyjnie dedykowany klubom piłkarskim, w tym badaniu zaadaptowany został do realiów Formuły 1.

## Przegląd literatury

### Pojęcie i istota marki sportowej

W dzisiejszych czasach rynek globalny oferuje konsumentom ogromną ilość różnorodnych dóbr w podobnej cenie i o podobnej jakości. W związku z tym, często czynnikiem decydującym o zachowaniach konsumentów jest marka produktu [Oleksy-Gębczyk 2016]. Ze względu na wysoką konkurencję oraz stały wzrost potrzeb i oczekiwań klientów, bardzo ważnym jest, aby marka zaistniała i utrwaliła się w świadomości odbiorców na dłuższy czas. W literaturze przedmiotu brak jednak jednoznacznej definicji tego pojęcia. W komunikacji marketingowej jest ona postrzegana jako obietnica dotycząca określonego produktu bądź usługi [Rak 2012]. Z punktu widzenia prawnego, Szulce i Janiszewska [2006] określają markę jako:

prawnie chronione narzędzie wyróżnienia się od konkurentów poprzez system identyfikacji, który kształtuje więzi i kontakty z klientami za pomocą jej wyjątkowej osobowości, która jest kombinacją wartości funkcjonalnych oraz dodanych.

Natomiast jak zauważa Oleksy-Gębczyk [2016], sami konsumenci utożsamiają posiadanie marki z wysoką jakością i niezawodnością.

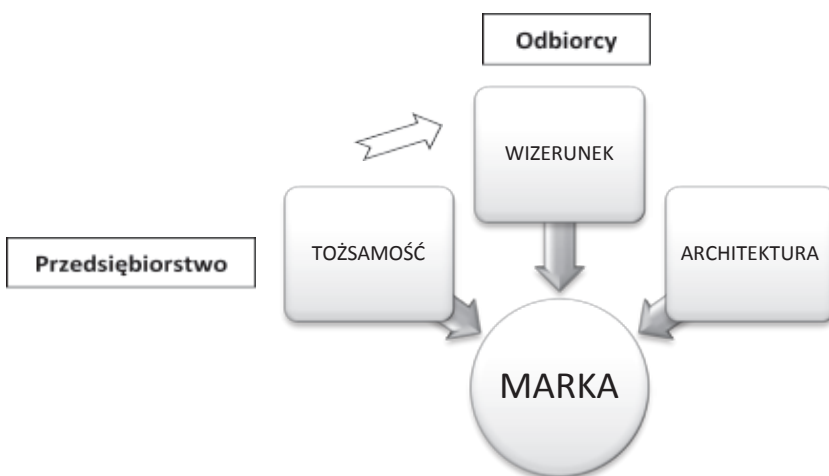
American Marketing Association (AMA) określa termin marka jako „nazwę, określenie, wzór, symbol, projekt bądź każdy inny element, który identyfikuje usługę lub produkt jednego sprzedawcy w sposób odróżniający od oferty konkurencyjnej” [AMA Dictionary, <https://www.ama.org>]. Zdaniem niektórych autorów, powyższa definicja nie jest do końca pełna, ponieważ nie uwzględnia tego, z czym przede wszystkim należy markę utożsamiać, czyli z reputacją firmy, organizacji lub produktu [Bednarczyk, Kurleto 2016]. W związku z tym można stwierdzić, że marka jest połączeniem

elementów identyfikacji, takich jak logo lub znak towarowy, z reputacją wybranego podmiotu lub przedmiotu, a jej postrzeganie to wynik skuteczności działań promocyjnych firmy oraz dobrego doświadczenia klienta z użytkowania produktu danej marki w przeszłości [Oleksy-Gębczyk 2016].

W kompleksowym podejściu do kształtowania marki, wyróżnia się także pojęcia tożsamości, wizerunku oraz architektury marki. Etapem poprzedzającym odbierany wizerunek jest tożsamość marki kształtowana w przedsiębiorstwie oraz składająca się z działań organizacji nakierowanych na jej własną identyfikację (czyli określenie kim jest, w jaki sposób i czym się zajmuje). Elementami składowymi tożsamości marki są cechy fizyczne, kulturowe, osobowe, odzwierciedlenie marki, współzależności z odbiorcami, a także wizerunek odbierany przez klienta.

Tymczasem pojęcie wizerunku dotyczy wszystkich odbiorców oraz pokazuje, w jaki sposób oni postrzegają daną markę i jaką rolę dla nich odgrywa. Jest to zewnętrzne odbicie pojęcia tożsamości [Perechuda 2016]. Ponadto obrazuje ono pozycję marki na tle konkurentów. Na wizerunek marki składa się siedem wymiarów: typ nabywcy, sytuacja zakupu lub użycia, cechy produktów lub usług, ich korzyści funkcjonalne, korzyści symboliczne, doświadczenie w trakcie użytkowania produktu bądź usługi oraz osobowość samej marki. W przypadku gdy wszystkie jego elementy ściśle wiążą się z misją oraz celami organizacji, wizerunek marki jest bardziej spójny.

Z kolei pojęcie architektury marki kryje w sobie związki i podział pomiędzy marką główną, a wszystkimi pozostałymi produktami oferowanymi przez daną firmę [Liczmańska 2015]. Architektura marki może być kształtowana na płaszczyznach



**Rysunek 1.** Relacje pomiędzy marką a jej elementami.

Źródło: Perechuda I., Strąg K. (2016), *Znaczenie marki i wycena jej wartości – analiza przypadku Ruch Chorzów S.A.* [w:] K. Nessel (red. nauk.), *Marketing w sporcie. Sport w marketingu*, Katedra Zarządzania w Turystyce UJ.

dywersyfikacji korzyści oraz dywersyfikacji segmentu odbiorców, a także jest bardzo przydatna w działalności, która jest ukierunkowana na zwiększenie udziału w rynku, w trakcie wprowadzania nowych produktów na dany rynek, jak również może być pomocna przy minimalizacji kosztów przeznaczonych na formowanie oraz promowanie marki.

Na podstawie powyższych rozważań nie może więc dziwić rozległość pojęcia marki oraz fakt, że funkcjonuje ono niemal we wszystkich sektorach gospodarki. W sposób szczególny wyróżnia się tu jednak branża sportowa, w której marka budowana jest przez różne podmioty, a proces jej kształtowania w dużym stopniu jest wynikiem zjawiska kibicowania, charakteryzującego się [Kwiatek, Matecki 2008]:

- silnymi więziami psychologicznymi pomiędzy kibicami,
- poczuciem wierności w stosunku do ulubionej drużyny (co jest podstawą wysokiej samooceny kibica),
- silnymi emocjami pozytywnymi wobec „swojej” drużyny lub obiektu sportowego,
- zróżnicowanym stopniem intensywności przeżywanych emocji,
- identyfikowaniem się kibiców ze „swoją” drużyną, mimo tego, że nie są z nią związani w sposób formalny,
- dosyć często radykalnymi formami działań kibiców na rzecz ulubionego klubu.

Za specyficzną cechę sektora sportowego można uznać również zależność pomiędzy działaniami marketingowymi, które są realizowane przez organizacje sportowe, a oczekiwaniami kibiców wobec dyscyplin sportowych, produktów lub marek z nimi związanych [Bednarczyk, Kurlito 2016]. Połączenie cech określonej marki z wartościami kluczowymi dla kibiców jest czynnikiem decydującym o trwałości i sile tych relacji, w tym również lojalności wobec marki, a w przyszłości wobec marek, z którymi współpracuje. Marketingowy potencjał silnej marki jest najlepiej widoczny w czasach słabych wyników drużyny sportowej, ponieważ sam status silnej marki daje możliwość przetrwania tego okresu przejściowego przed osiągnięciem nowych sukcesów sportowych. Wynika to z emocjonalnego związku kibica z drużyną, który sam w sobie jest charakterystyczną cechą silnych marek [Rak 2012].

Proces kształtowania marki sportowej nie jest możliwy bez zespołu wartości i atrybutów, składających się na tożsamość marki. Elementami tego systemu wartości można nazwać poczucie przynależności do zespołu, które wyraża się przez: wspólne kibicowanie, zakładanie ubiorów w barwach „swojej” drużyny; elitarność i wyróżnienie wśród innych dyscyplin sportowych; rytuały podczas wydarzeń sportowych – slogany, przyśpiewki, hymny; przestrzeganie tradycji i dbanie o symbole i historię – barwy, logo drużyny/klubu, a także pamięć o trenerach i zawodnikach; poczucie dumy z osiągnięć sportowych, jak również wsparcie zawodników w czasie porażki [Rak 2012]. Wszystkie te czynniki oraz efekt działań marketingowych prowa-

dzonych przez organizacje sportowe przywiązują kibiców do drużyny lub sportowca, a także wpływają na uczestnictwo w wydarzeniach sportowych. Rola tych relacji została przedstawiona w modelu kreowania kapitału marki opracowanego przez K. L. Kellera [2001], wyodrębniającego w ramach tego procesu następujące etapy:

1. Budowa tożsamości marki – odzwierciedlenie znaczenia marki, a także jej cech w świadomości nabywców, co bezpośrednio wpływa na jej rozpoznawalność oraz akceptację.
2. Kształtowanie oraz akcentowanie znaczenia marki – przekłada się to na wizerunek marki wśród konsumentów, a także buduje siatkę wyjątkowych skojarzeń, które są ważne i wartościowe dla odbiorców.
3. Wzbudzanie pozytywnych emocji związanych z marką – efektem są pozytywne opinie o danej marce.
4. Dbanie o relacje konsumentów z marką – budowanie poczucia jedności z marką, przywiązania, lojalności wobec niej.

Nic więc dziwnego, że obecnie coraz częściej do kształtowania pozytywnego wizerunku marki sportowej przedsiębiorstwa wykorzystują media społecznościowe, dające możliwość podtrzymywania stałego kontaktu i komunikowania się z kibicami [Kopera, Kościółek 2016]. W środowisku wirtualnym fani są już nie tylko biernymi odbiorcami treści nadawanych przez dziennikarzy lub organizacje sportowe, lecz często sami są ich twórcami.

### **Media społecznościowe w kształtowaniu marki sportowej**

W literaturze przedmiotu pojęcie social media jest definiowane jako wszelkie społeczności internetowe, dające możliwość współtworzenia treści oraz wymiany – informacji, opinii, komentarzy, przekazów multimedialnych [Podraza 2017]. Pozwalają one na prowadzenie komunikacji z odbiorcami oraz przekazywanie treści, na których zależy danej organizacji. Wymusiło to na firmach zmianę sposobu komunikowania się z odbiorcą z jednostronnego na bardziej relacyjny [Hollensen 2015]. W dużej mierze media społecznościowe wykorzystywane są więc do angażowania klientów do współtworzenia marki, co skutkuje większym przywiązaniem do niej. Jak podaje Podraza [2017] obecność marek w mediach społecznościowych ma pozytywny wpływ na kreowanie ich wizerunku – prawie 60% użytkowników traktuje markę aktywnie prowadzącą profile na różnych portalach społecznościowych jako nowoczesną, profesjonalną i prokonsumencką. Poza tym, zaangażowanie użytkowników w interakcję na profilu danej marki buduje silne wzajemne więzi, co powoduje zwiększenie lojalności konsumenta wobec marki.

Zdaniem Jasiulewicz i Kozyry [2013] ważnym elementem marketingu w mediach społecznościowych jest zatrzymanie starych klientów oraz przyciągnięcie uwagi nowych przez publikowanie zdjęć i ciekawostek o firmie, a także zainteresowanie oraz

zwiększenie grupy odbiorców dzięki wirusowemu charakterowi platform społecznościowych. Według Mazurek [2016] efekt ten można osiągnąć przez:

- kreowanie treści atrakcyjnych dla użytkowników, które powinny pobudzać do ich powielania, w związku z czym marketing w mediach społecznościowych pokrywa się z marketingiem wirusowym,
- dyskusję i dialog, będące podstawą zaangażowania innych użytkowników,
- oddanie kontroli nad przekazem, co skutkuje ograniczonym wpływem organizacji na to, jak ten przekaz faktycznie będzie odbierany przez klientów,
- oparcie relacji o zaufanie – coraz częściej wizerunek firmy jest kreowany przez użytkowników, a nie samą organizację; firma powinna podejmować wszystkie możliwe działania, aby ten wizerunek był kształtowany pozytywnie oraz aby był chroniony przez klientów w czasie wystąpienia sytuacji kryzysowej.

Skuteczność działań marketingowych w mediach społecznościowych w dużym stopniu zależy od wczesnego wskazania celów, intensywności działań oraz wyboru odpowiedniej platformy do ich realizacji [Peters i in. 2012]. Jednym z takich podstawowych zamierzeń realizowanych w komunikacji marketingowej jest wspieranie dialogu między firmą a jej klientami, co wiąże się z koniecznością tworzenia treści, które będą interesować, a także angażować internautów do współpracy z marką przez publikowanie komentarzy, odpowiedzi na publikacje oraz wyrażanie własnych opinii. W Tabeli 1 przedstawiono podstawowe mierniki dla pomiaru dialogu w mediach społecznościowych.

W świecie sportowym relacje „kibic–drużyna” są bardzo ściśle, w związku z czym popularność komunikatorów internetowych umożliwiających kontakt fanów i kibiców z klubami sportowymi i samymi sportowcami jest wyjątkowo duża [Gajek 2016]. Specyfiką obszaru sportowego jest to, że ma on do zaoferowania jedną z najbardziej pożądanых rzeczy, czyli emocje. W sporcie najłatwiej je przekazać za pomocą obrazu, a nie słowa, dlatego częściej są wykorzystywane platformy preferujące komunikację ikoniczną – jak np. Instagram, który jest serwisem przeznaczonym do publikowania i edytowania zdjęć i krótkich filmów. Jest to znacznie prostszy proces dotarcia do odbiorcy, niż przez publikowanie tekstu, w związku z czym popularność kanału rośnie nie tylko wśród osób prywatnych, lecz również wśród marek wykorzystujących Instagram jako narzędzie komunikacji marketingowej. Z tego też powodu to właśnie ten kanał został objęty analizą w niniejszym badaniu.

Postrzeganie marki w dużym stopniu zależy od rodzaju treści publikowanych na profilach w mediach społecznościowych. Jak wykazują dotychczasowe badania [m.in. Geurin-Eagleman A. N., Burch L. M. 2015, Agnastopoulos i in. 2017], zawartość publikacji może wpływać na aktywność odbiorców, co przekłada się na liczbę polubień i komentarzy pod postem. Przykładowo, Geurin-Eagleman i Burch [2015] przeprowadzili analizę instagramowych profili lekkoatletów olimpijskich i, na podstawie uzyskanych

**Tabela 1.** Mierniki wspierania dialogu w mediach społecznościowych

Wskaźnik udziału w dyskusji	SoV = komentarze, w których marka się pojawiła/wszystkie komentarze dotyczące kategorii produktów	Wskaźnik dyskusji o marce w stosunku do wszystkich dyskusji nt. produktów i usług w danej kategorii. Powinien on być mierzony w odniesieniu do całej kategorii, jak również do wybranych konkurentów oraz do wybranych platform społecznościowych.
Wskaźnik zaangażowania	WZ = (Komentarze+Odnośniki+Udostępnień)/Odwiedziny	Wskaźnik zaangażowania jest miarą badania popularności określonych działań marketingowych, szczególnie o charakterze wizerunkowym. Pozwala on określić poziom dyfuzji komunikatu w środowisku wirtualnym.
Zasięg konwersacji	ZK = liczba osób zaangażowanych aktywnie/zasięg łączny opublikowanego materiału	Zasięg konwersacji pozwala określić poziom zaangażowania w dyskusję. Należy regularnie go mierzyć również z podziałem na poszczególne platformy społecznościowe.

Źródło: Mazurek G. (2016), *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 1.

wyników, wykazali, że najbardziej angażujące treści dotyczą życia prywatnego sportowców oraz ich działalności sportowej. W innym badaniu, Agnastopoulos i in. [2017] na podstawie Team Association Model, który został opisany i wykorzystany w części praktycznej niniejszej pracy, zbadali instagramowe profile klubów piłkarskich Manchester United (MU) i FC Liverpool (LFC) pod kątem zależności zaangażowania kibiców od tematycznej kategorii publikacji. Według tego opracowania najczęściej publikowano treści dotyczące zawodników obu drużyn, natomiast najbardziej angażującymi były posty na temat trenera w przypadku LFC oraz sukcesu drużyny dla MU.

## Metoda badań

Badania zostały przeprowadzone w marcu 2018 roku. W toku analizy badano reakcje użytkowników na treści z 13 kategorii tematycznych w postaci polubień i komentarzy, a także występowanie zjawiska sezonowości liczby publikowanych postów i zaangażowania odbiorców. W tym celu zebrano aktualną (stan na 29 marca 2018 roku) liczbę wszystkich komentarzy i polubień – dla zdjęć oraz ilość wyświetleń, komentarzy i polubień – dla materiałów wideo, które zostały opublikowane na profilu drużyny w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 roku. Ponadto została obliczona średnia liczba polubień i komentarzy dla każdej grupy tematycznej wpisów oraz współczynnik zmienności dla tych mierników zaangażowania w sieci. Statystyki opisowe badanej populacji zostały przedstawione w Tabeli 2.

**Tabela 2.** Statystyki opisowe interakcji użytkowników Instagrama na profilu Scuderia Ferrari

	Polubienia	Komentarze
Średnia roczna	33 979,5	76,3
Odchylenie standardowe	11 573,5	107,9
Współczynnik zmienności	34,1%	141,4%
Mediana	32 452	49
Minimum	10 366	4
Maksimum	82 929	1 389

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Badany okres można podzielić na trzy części: przygotowania przedsezonowe (do 23 marca 2017 roku); sezon Mistrzostw Świata Formuły 1 (od 23 marca do 26 listopada) oraz okres posezonowy (po 27 listopada). W sumie w badanym okresie zebrano 666 postów (w większości to były zdjęcia – 645 publikacji, natomiast liczba materiałów wideo wyniosła 21). Wyniki przedstawione w Tabeli 3 wskazują, że zdjęcia generują więcej polubień – średnio o około 16 tysięcy, z kolei materiały wideo są chętniej komentowane przez użytkowników (posiadają średnio o prawie 25 komentarzy więcej). (W Tabeli 2 dane różnią się od tych z Tabeli 3, ponieważ w Tabeli 3 zostały przedstawione dane według podziału na zdjęcia oraz wideo, natomiast Tabela 2 dotyczy wszystkich postów).

Do analizy treści wpisów wykorzystano „Team Association Model” opracowany na podstawie piramidy Kevina Lane Kellera [1993], która określa atrybuty, korzyści i zachowania kształtujące silną markę. Pierwotna wersja modelu składała się z 16 skojarzeń z marką w marketingu sportowym, w kontekście sportów zespołowych w Ameryce. Była ona podzielona na cztery kategorie – atrybuty związane

**Tabela 3.** Zaangażowanie użytkowników Instagrama na profilu Scuderia Ferrari według rodzaju wpisu

Rodzaj wpisu	Liczba wpisów		Średnia roczna		Odchylenie standardowe		Współczynnik zmienności	
	Wartość	Udział	Polubienia	Komentarze	Polubienia	Komentarze	Polubienia	Komentarze
Zdjęcie	645	96,8%	34 484,0	75,5	11 396,6	109,3	33,0%	144,7%
Wideo	21	3,2%	18 482,9	100,2	3 328,6	42,3	18,0%	42,2%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



z produktem, atrybuty niezwiązane z produktem, korzyści i postawy. Po modyfikacji dokonanej przez Bauera [2008], obecnie model składa się tylko z atrybutów marki związanych z produktem. W kontekście drużyn sportowych są to elementy wywierające wpływ na wyniki drużyny (sukces drużyny, trener, główny zawodnik) oraz czynniki niezwiązane z produktem, które nie wpływają na drużynę bezpośrednio, ale mają duże znaczenie w kreowaniu całościowego wizerunku marki (np. historia marki, tradycje i wartości, logo i barwy, stadion itp.). Model ten, stosowany w przestrzeni internetowej, często służy do badania popularności określonych kategorii treści bezpośrednio kreujących wizerunek marki. W głównej mierze Team Association Model jest dedykowany klubom piłkarskim, natomiast w tym badaniu został zaadaptowany do realiów Formuły 1. Powstałe w ten sposób grupy tematyczne wpisów wraz z typologią klasyfikacji treści przedstawiono w Tabeli 4. Niektóre treści były zaliczane do kilku kategorii tematycznych, np. samochody drużyny z logotypami sponsorów.

**Tabela 4.** Klasyfikacja badanych treści

Kategoria wpisu	Treści zaklasyfikowane do kategorii
Sponsorzy	Logotypy sponsorów drużyny; oferty sponsorskie
Kierowca	Obecni kierowcy drużyny Scuderia Ferrari
Marka (samochód)	Bolidy Scuderia Ferrari; budowa i charakterystyki techniczne samochodów
Marka (logo)	Logotyp drużyny w różnych postaciach
Drużyna	Praca zespołowa; przedstawiciele drużyny
Sukces drużyny	Osiągnięcia drużyny; wyniki wyścigów
Arena	Tory wyścigowe Formuły 1
Wyścig	Zdjęcia z wyścigów
Wartości/tradycja	Tradycje przestrzegane przez drużynę
Historia	Wydarzenia historyczne; osoby mające szczególne znaczenie w historii drużyny
Kibice	Kibice Scuderia Ferrari
Wydarzenia	Wydarzenia z życia drużyny oraz organizowane przez koncern Ferrari
Inne	Pozostałe treści, których nie udało się sklasyfikować

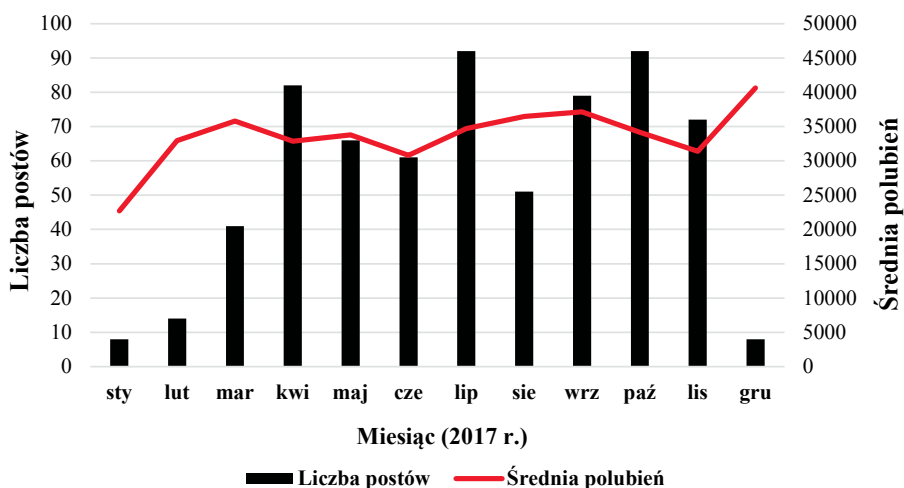
Źródło: opracowanie własne.

## Wyniki badań

Wyniki badań wskazują, że liczba postów na Instagramie drużyny uzależniona jest od miesiąca publikacji (Wykres 1). Zauważalne są trzy okresy skokowego wzrostu aktywności na profilu, co wprost wiąże się z harmonogramem sezonu Mistrzostw Świata Formuły 1. Najczęściej treści są publikowane w kwietniu, lipcu oraz październiku – miesięcznie powyżej 80 wpisów. Są to kluczowe okresy w Formule 1, ponieważ na te miesiące przypada początek, środek i zakończenie sezonu. W związku z tym, częstotliwość publikowania treści wynosiła w tych miesiącach średnio około 2–3 posty każdego dnia. Aktywność udostępniania treści na profilu drastycznie spada po zakończeniu sezonu oraz w czasie przerwy pomiędzy sezonami (od grudnia do początku marca publikowano mniej niż 10 postów miesięcznie).

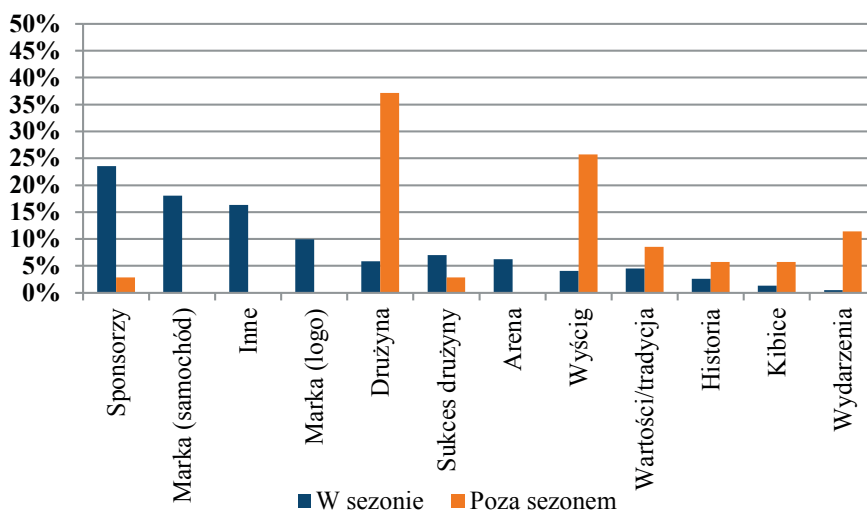
Pewną zmienność można również zaobserwować w zakresie średniej liczby polubień w danym miesiącu. Najwięcej odnotowano ich we wrześniu – prawie 40 tysięcy oraz w grudniu (około 45 tysięcy polubień), przy czym warto zauważyć, że w tym miesiącu liczba postów była najmniejsza, uwzględniając cały badany rok. W trakcie sezonu liczba polubień waha się od 35 tysięcy do 40 tysięcy. Należy tu dodać, że ogromnym zainteresowaniem ze strony odbiorców cieszył się wyścig we Włoszech (3 września 2017 roku). W tym czasie zaobserwowano większą liczbę publikacji oraz wyższą aktywność użytkowników Instagrama – średnio generowano 37 tysiące polubień oraz 77 komentarzy. Przyczyną tego zjawiska może być włoskie pochodzenie drużyny Scuderia Ferrari.

Także rodzaj treści zależny jest od terminu, w jakim były one udostępniane (Wykres 2). W trakcie sezonu udział postów dedykowany bolidom i sponsorom drużyny



**Wykres 1.** Wpływ sezonowości na publikowanie treści.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



**Wykres 2.** Rodzaje treści publikowane w sezonie i poza sezonem.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Scuderia Ferrari jest znacznie większy niż innych kategorii (łącznie obie te grupy stanowią około 40% wszystkich upublicznionych treści). Stosunkowo dużo wpisów (około 15%) opublikowanych w sezonie zaliczono do kategorii „Inne”, w której przeważnie znajdują się zdjęcia wszystkich uczestników Mistrzostw Świata Formuły 1, zdjęcia z padoku lub osób niezwiązanych z drużyną Scuderia Ferrari. W grupie „Drużyna” oraz „Wyścig” zauważono większą częstotliwość publikowania treści poza sezonem – rozbieżność wynosiła 15–30%. Różnica dotycząca wpisów w ramach pozostałych kategorii tematycznych nie była uzależniona od kalendarza rozgrywek.

W ogólnym ujęciu (Tabela 5), najczęściej publikowanymi kategoriami tematycznymi treści są posty prezentujące kierowców (152 publikacji), samochody Scuderia Ferrari (147) oraz głównych sponsorów drużyny: Shell, RayBan oraz UPS (192). Stosunkowo liczna jest kategoria „Inne” grupująca 133 publikacje. Z drugiej strony, najrzadziej zamieszczane na profilu są zdjęcia kibiców drużyny (13 publikacji) oraz wpisy na temat bieżących wydarzeń (8) lub historii Scuderii Ferrari (23). Pozostałe kategorie treści liczą od 40 do 80 publikacji.

Wyniki zaprezentowane w Tabeli 5 wykazują, że największe zaangażowanie odbiorców wywołują wpisy, w których pojawiają się kierowcy zespołu. Wpisy z tej kategorii tematycznej generują średnio około 42 tysiące polubień oraz 125 komentarzy. Należy tu podkreślić, że aktywność użytkowników jest zdecydowanie większa przy wpisach dotyczących obu kierowców (średnio 51,8 tysięcy polubień oraz 178,3 komentarzy) niż kiedy występują osobno (Wykres 3). Ponadto, treści dotyczące S. Vettela publikowane są częściej niż drugiego z kierowców K. Raikkonena (liczba

**Tabela 5.** Zaangażowanie użytkowników według kategorii tematycznej wpisu

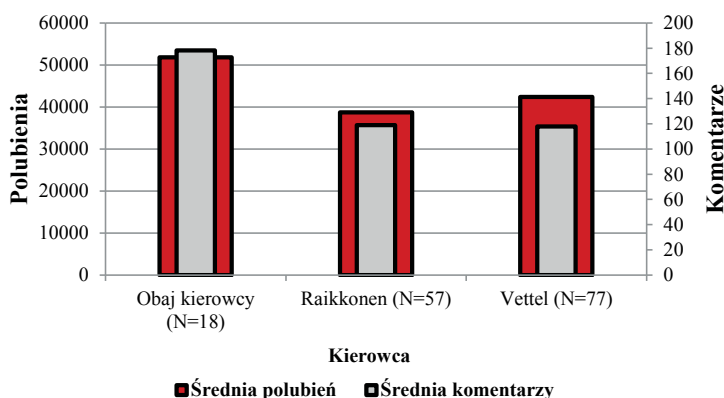
	Liczba postów	Udział w sumie postów*	Średnia		Współczynnik zmienności	
			Polubień	Komentarzy	Polubień	Komentarzy
Sponsorzy	193	29,0%	34369,6	95,0	36%	173%
Kierowca	152	22,8%	42120,8	125,5	28%	96%
Marka (samochód)	147	22,1%	35724,1	101,9	34%	175%
Inne	133	20,0%	33669,6	74,7	33%	133%
Marka (logo)	81	12,2%	36265,8	77,5	30%	88%
Drużyna	61	9,2%	34160,7	69,9	28%	70%
Sukces drużyny	58	8,7%	30874,4	52,5	39%	80%
Arena	51	7,7%	23557,4	51,0	29%	79%
Wyścig	42	6,3%	32716,7	56,0	45%	104%
Wartości/tradycja	40	6,0%	38616,1	84,0	33%	59%
Historia	23	3,5%	38702,2	86,3	32%	57%
Kibice	13	2,0%	33541,9	88,2	39%	111%
Wydarzenia	8	1,2%	38050,6	125,9	39%	55%

\* Udziały nie sumują się do 100%, gdyż niektóre posty sklasyfikowane zostały do więcej niż jednej kategorii.  
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

postów wyniosła 77), są one także bardziej angażujące odbiorców. Może to być spowodowane lepszymi wynikami sportowymi Vettela, czterokrotnego mistrza świata.

Nieco tylko mniej angażujące odbiorców są treści dotyczące historii, wartości/tradycji oraz wydarzeń z życia drużyny – każde z nich generuje powyżej 38 tysięcy polubień, chociaż nie są często publikowane. Najmniej interesującymi przekazami dla użytkowników okazały się wpisy na temat torów wyścigowych (23,5 tysiąca polubień oraz 51 komentarzy). Do pozostałych kategorii tematycznych zalicza się średnio 33–34 tysiące polubień oraz powyżej 70 komentarzy.

Prawie wszystkie kategorie mają podobny współczynnik zmienności polubień (średnio około 37%). Największe zróżnicowanie interakcji notują publikacje na temat sukcesów drużyny, kibiców oraz wydarzeń (wszystkie 39%), a także wyścigów (45%). Inaczej jest w przypadku komentarzy, gdzie treści dotyczące sponsorów oraz samochodów drużyny Scuderia Ferrari podlegają bardzo dużej zmienności interakcji (174%). Najbardziej stały odzew komentarzy zapewniają wpisy na temat wydarzeń, historii drużyny oraz jej wartości i tradycji (średnio 57%).



**Wykres 3.** Zaangażowanie użytkowników według osoby na zdjęciu.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

## Wnioski

Na podstawie przeprowadzonej analizy można przyjąć, że zaangażowanie odbiorców w dużym stopniu zależy od rodzaju treści udostępnianych na kanałach social media. Oznacza to, że występowanie prawidłowości odnotowanych wcześniej w innych dyscyplinach sportu, znalazło zastosowanie na nowym polu analizy – instagramowym profilu drużyny Formuły 1. W przypadku Scuderia Ferrari najczęściej pojawiającymi się treściami były zdjęcia samochodów oraz kierowców. Można było też zaobserwować aktywną promocję sponsorów drużyny. Największą uwagę użytkowników przyciągają wpisy dotyczące kierowców oraz ich sukcesów, przy czym jest zauważalna wyższa popularność Sebastiana Vettela, prawdopodobnie ze względu na lepsze wyniki sportowe, niż drugiego z kierowców. Ponadto, wysoką popularnością cieszyły się treści związane z wydarzeniami, historią oraz tradycjami teamu, chociaż liczba wpisów na ten temat nie była duża.

Zupełnie inaczej prezentuje się sytuacja w przypadku materiałów o torach, wyścigach oraz sukcesach drużyny – tego rodzaju wpisy nie wzbudzały dużego zainteresowania wśród użytkowników Instagrama. W przypadku polubień zaangażowanie kibiców jest względnie stałe, o czym świadczą niskie wartości współczynnika zmienności. Natomiast analiza komentarzy wykazała ogromną zmienność przy treściach dotyczących sponsorów oraz samochodów drużyny (powyżej 170%). Badając wpływ sezonowości na publikowanie treści zaobserwowano większą aktywność użytkowników w kluczowych momentach sezonu (w kwietniu, lipcu oraz październiku).

Zgodnie z badaniami G. Mazurka [2016] angażowanie odbiorców w mediach społecznościowych pozytywnie przekłada się na wizerunek marki, co związane jest z kreowaniem treści atrakcyjnych dla użytkowników social media. Dodatkowo, umożliwienie użytkownikom interakcji na profilu danej marki buduje silne wzajem-

ne więzi, co powoduje zwiększenie lojalności konsumenta wobec marki. Badanie wykazało, że zarządzający komunikacją marketingową drużyny Scuderia Ferrari powinni koncentrować swoje działania na publikacji treści dotyczących kierowców, historii oraz wartości i tradycji drużyny, ponieważ generują one największe i najbardziej stałe zaangażowanie odbiorców. Rekomenduje się także wzmocnienie aktywności poza sezonem przez udostępnianie wpisów na temat wyścigów, drużyny oraz wydarzeń z życia Scuderii Ferrari.

Analiza, której wyniki przedstawiono w artykule, może być wstępem do dalszych badań dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych w kształtowaniu marki w sporcie motorowym. W przyszłości warto analogicznymi badaniami objąć profile Scuderia Ferrari dostępne w pozostałych mediach społecznościowych, aby sprawdzić czy liczba treści i ich rodzaj są zróżnicowane ze względu na kanał komunikacji. W kolejnych pracach warto również uwzględnić pozostałe drużyny F1, aby sprawdzić, czy przedstawione wyniki można uznać za reprezentatywne dla całej dyscypliny.

## Bibliografia

- American Marketing Association (AMA Dictionary <https://www.ama.org>) [odczyt: 17.05.2018].
- Agnastopoulos C., Chadwick S., Fenton A., Parganas P. (2017), *Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organizations*, „European Sport Management Quarterly”, nr 39.
- Bednarczyk M., Kurlito M. (2016), *Marka w sporcie* [w:] Bednarczyk M., Nessel K. (red.), *Przedsiębiorczość w sporcie. Zasady i praktyka*, CeDeWu, Warszawa, s. 331–340.
- Burch L. M., Geurin-Eagleman A. N. (2015), *Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram*, „Sport Management Review”, [www.elsevier.com/locate/smr](http://www.elsevier.com/locate/smr) [odczyt: 24.05.2018].
- Couto P., Faria S., Tiago F., Tiago T. (2016), *Who is the better player? Off-field battle on Facebook and Twitter*, „Business Horizons”, nr 59, s. 175–183, <https://www.sciencedirect.com/journal/business-horizons> [odczyt: 19.05.2018].
- Gajek K. (2016), *Media społecznościowe jako ważny element komunikacji zewnętrznej organizacji sportowych*, „Quality in sport”, nr 1(5), s. 39–45.
- Hollensen S. (2010), *Marketing management: A relationship approach. 3rd edition*, Pearson Education.
- Jasiulewicz A., Kozyra A. (2017), *Wykorzystanie mediów społecznościowych w kreacji wizerunku marki na przykładzie linii lotniczych*, „Handel wewnętrzny”, nr 5 (370), s. 222–228.
- Keller K. L. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, „Journal of Marketing”, nr 57(1), s. 1–19.
- Keller K. L. (2001), *Building Consumer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, MSI Report No. 01-107, Marketing Science Institute, Boston, MA.
- Kesler L. (1979), *Man created ads in sport's own image*, „Advertising Age”, s. 5–9.
- Kopera S., Kościółek S. (2016), *Media społecznościowe w sporcie* [w:] Bednarczyk M., Nessel K. (red.), *Przedsiębiorczość w sporcie. Zasady i praktyka*, CeDeWu, Warszawa, s. 417–433.
- Kwiatkiewicz P., Matecki P. (2008), *Programy lojalnościowe a wartość marki klubu sportowego* [w:] Mruk H., Chłodnicki M. (red.), *Kreowanie marki w sporcie*, Sport & Business Foundation, Poznań.

- Liczmańska K. (2015), *Budowanie silnych marek produktowych w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Mazurek G. (2016), *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 1, s. 25–27.
- Nessel K. (2016), *E-komunikacja marketingowa w organizacji sportowej* [w:] Bednarczyk M., Nessel K. (red.), *Przedsiębiorczość w sporcie. Zasady i praktyka*, CeDeWu, Warszawa, s. 401–415.
- Oleksy-Gębczyk A. (2016), *Rola nowej marki w strategii produktowej przedsiębiorstwa*, „Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie”, nr 42, s. 46–49.
- Perechuda I., Strąg K. (2016), *Znaczenie marki i wycena jej wartości – analiza przypadku Ruch Chorzów S.A.* [w:] Nessel K. (red.), *Marketing w sporcie. Sport w marketingu*, Katedra Zarządzania w Turystyce UJ, s. 7–19.
- Peters K., Chen Y., Kaplan A. M., Ognibeni B., Pauwels K. (2012), *Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media*, „Journal of Interactive Marketing”, 27 (4), s. 282–296.
- Podraza U. (2017), *Wizerunek marki w mediach społecznościowych*, „Naukowy przegląd dziennikarski”, nr 1, s. 65–67.
- Rak A. (2012), *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 260, s. 407–416.
- Rak A. (2014), *Strategie kreowania wizerunku organizacji sportowej*, „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 366, s. 441–446.
- Rak A., Szulgina L. (2014), *Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki*, „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 355, s. 162–170.
- Skowronek I. (2012), *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa.
- Szulce H., Janiszewska K. (2006), *Zarządzanie marką*, UE, Poznań, s. 14–15.
- Walden J., Waters R. D. (2015), *Charting fandom through social media communication: A multi-league analysis of professional sports teams' Facebook content*, „Prism”, 12(1), <http://www.prismjournal.org/homepage.html> [odczyt: 22.05.2016].

## **Shaping the Scuderia Ferrari team brand in social media**

### **SUMMARY**

The ability of the content creation and participation in interactions with favourite team is an important element of the positive image formation process and the prestige rising of the team, as well as its promotion in a virtual environment. The aim of this work is to identify the most-published categories of content by the Formula 1 team of Scuderia Ferrari on the Instagram profile in 2017 and the determination of the biggest engagement creation among users. Team Association Model dedicated to team sports was adapted to analyze the content of the entries. The results of the work show that the most frequent entries concern drivers and sponsors of the team and drivers generate the biggest engagement. Generally, more entries are published in the season than after it, when the audience's engagement is greatest in April, July and October which are the key months of the F1 calendar.

**Key words:** sport brand, Instagram, social media, engagement

## **Kształtowanie marki drużyny Scuderia Ferrari w mediach społecznościowych**

### **STRESZCZENIE**

Możliwość generowania treści oraz uczestniczenie w interakcjach z ulubioną drużyną jest istotnym elementem w procesie kształtowania pozytywnego wizerunku oraz podniesienia prestiżu drużyny, jak również jej promowania w środowisku wirtualnym. Celem artykułu jest identyfikacja najczęściej publikowanych kategorii treści przez drużynę Formuły 1 Scuderia Ferrari na instagramowym profilu w 2017 roku oraz ustalenie, które z nich generują największe zaangażowanie wśród użytkowników. Do analizy treści wpisów zaadaptowano dedykowany sportom drużynowym „Team Association Model”. Wyniki badań wskazują, że najczęściej publikowane są wpisy dotyczące kierowców i sponsorów drużyny i to kierowcy generują największe zaangażowanie. Generalizując, więcej wpisów publikowanych jest podczas sezonu niż poza nim, a zaangażowanie odbiorców największe jest w kwietniu, lipcu i październiku – kluczowych miesiącach kalendarza rozgrywek F1.

**Słowa kluczowe:** marka sportowa, Instagram, media społecznościowe, zaangażowanie