

PROBLEMATYKA SPORTU I REKLAMY Z psychologii percepcji, komunikacji i wpływu społecznego

*„Nie ma jak twarz triumfatora,
która cieszy się sympatią całego narodu”
(Magazyn Giga Foot)*

*„Zidane spogląda na społeczeństwo...
z plakatów reklamujących sieć trzystu Leader Price”¹*

Wprowadzenie

Wykorzystując stwierdzenie George’a Norman’a Douglas’a, można powiedzieć, że ideały społeczeństwa² można odczytać na podstawie prezentowanych reklam. Z reklam odczytywana jest promowana rzeczywistość, a ich treść kształtuje spostrzeganie tej rzeczywistości. W tym sensie – sport obecny w reklamach, uczestniczy w życiu społecznym, jest wyrazem pochwały dla wybitności i zapotrzebowania na idoli (najłatwiej kreowanych w tej dziedzinie³). Sam sport – w swej istocie – „reklamuje” szereg wartości, np. sprawność, sens wysiłku i rywalizacji. Proces komercjalizacji sprawił, że współczesny sport stał się ważną ścieżką transmisji kapitału i czynnikiem kreującym kapitał. Dziedzina ta jest już mocno wtopiona w życie społeczne, gospodarkę i indywidualne potrzeby, wykraczając poza swoją istotę – zabawy i rekreacji. Sport od dawna przejmuje różne funkcje i misje niż natura jego czynności, czyli funkcje niespecyficzne. Zaliczyć tu można ważne dla społeczeństwa misje, np. dyplomatyczne, polityczne, wychowawcze, nawet ideologiczne i propagandowe, ale szczególnie ważną misją stała się funkcja ekonomiczna. W gospodarce planowej (socjalistycznej) funkcję ekonomiczną przypisać można było takim przypadkom, w których sport wprowadzany był i podtrzymywany przez zakłady pracy, z myślą o pozytywnym wpływie na proces produkcyjny. Ten ostatni sens przyświecał powoływaniu przyfabrycznych czy przykopalnianych drużyn, najczęściej piłki nożnej, z osiągnięciami których załogi mogły się identyfikować, a osiągnięte sukcesy sportowe tych zespołów miały dostarczać motywacji do zwiększania produkcji. Wokół spraw związanych z egzystencją takiej drużyny

1. Z tekstu: R. Koltoń, *Mistrzowie świata mistrzami reklamy*, „Magazyn Sportowy” 29.10.99.

2. W oryginale: „narodu”

3. Najpopularniejszą etykietą polskiego sukcesu był Adam Małysz. Po 24 lipca 2003 r. jest nią również *Otylia wszyskich Polaków* (Z. Ambroziak, „Gazeta Wyborcza” 25.07.2003).

przy jednej z fabryk włoskich, jej problemów oraz problemów załogi rozwija się fabuła książki, o ile pamiętam pod tytułem *Donnaruma atakuje*⁴

Dzisiejszy sport stał się o wiele użyteczniejszym instrumentem osiągnięcia celów ekonomicznych, przez fakt rozszerzenia „przestrzeni wpływu”. Sport stworzył specyficzny rynek pracy, rynek zbytu nowych technologii, rynek promocji różnych produktów i usług. W konsekwencji więc, sport i jego atrybuty stały się „kartą przetargową” w pomysłach kreowania marki produktu. Wykorzystywany w marketingu i reklamie, spełnia ważną rolę jako czynnik mechanizmu konkurencji. „Wojny marketingowe nie są patologią współczesnego sportu, lecz raczej logiczną konsekwencją jego romansu z kapitałem”⁵

Wykorzystywanie sportu i jego atrybutów jako nośnika reklamy ograniczone zostaje w niniejszym tekście do produktów i usług, które bezpośrednio ze sportem nie są związane. Pomijana więc będzie reklama sprzętu sportowego i urządzeń sportowych, reklama środków wspomagających sportowców oraz usług specyficznych dla dziedziny sportu czy poszczególnych imprez.

Podejmowany temat jest próbą: 1) opisu fenomenu sportu jako zjawiska społecznego (miejsca sportu w reklamie produktów i usług powszechnego użytku oraz towarów luksusowych) oraz 2) zwrócenia uwagi, że fakt wykorzystywania sportu jako nośnika reklamy jest naturalnym (w kontraście do laboratoryjnego) i praktycznym (jako fakt społeczny i w kontraście do konceptualizacji teoretycznej) sposobem ekspozycji i poznania świadomości na temat cech i wartości, które są istotą sportu lub które sportowi bywają przypisywane.

1

Istotą produkcji reklam jest popularyzacja informacji o produkcie lub usłudze. Sport, zaliczany do kultury masowej, umożliwia łatwy dostęp do znacznej liczby potencjalnych klientów. Spektakle sportowe gromadzą tłumy. Widownia TV transmisji sportowych jest jeszcze większa. Dzięki temu sport stał się użytecznym nośnikiem reklamy. Oprócz tego, użyteczność dziedziny sportu dla reklamy produktów i usług wynika z kilku innych jeszcze czynników.

Z perspektywy imprez sportowych są to: 1) gromadzenie młodych widzów; badania pokazują, że młodzież i dzieci są szczególnie podatne na reklamę, 2) wytwarzanie atmosfery podniesionych emocji, co może mieć wpływ na zwiększenie zainteresowania ofertą, 3) warunki techniczne, które dla ekspozycji reklam są stałe (trwale telebimy) lub w wykorzystaniu na cele reklamy względnie proste (np. transparenty wokół boiska), co ma wpływ na cenę, 4) udział gwiazd, które zawsze pełnią rolę wzoru, autorytetu i 5) dłuższy czas obcowania

4. B. Karolczak-Biernacka, *Sport. Studium psychologiczne*, AWF, Warszawa 1991, s. 21-22.

5. P. Wilkowicz, „Rzeczpospolita” 10.03.03.

z reklamą, przez fakt trwania imprezy w czasie, zwłaszcza, że powszechne jest unikanie wiadomości przekazywanych w paśmie reklamowym⁶

Natomiast z perspektywy istoty czynności sportowych i organizacji dziedziny, wymienić można posługiwanie się w reklamie: 1) cechami motoryki, 2) symboliką sprawności, 3) symboliką techniki, 4) symboliką osiągnięcia celu, 5) symboliką motywacji, 6) symboliką skutecznego wysiłku, 7) symboliką dynamiki, 8) symboliką odporności, trwałości, 9) symboliką zdrowia, 10) symboliką elegancji i stylu, 11) symboliką zespołowości, 12) symboliką dostępności, 13) symboliką indywidualnego sprawstwa, 14) symboliką sukcesu, 15) symboliką profesjonalizmu, 16) symboliką celności wyboru, „trafienia w punkt” (trafna decyzja) oraz 17) symboliką odwołującą się do różnych idei (w tym np. uczuć patriotycznych).

Reklama produktów i usług obecna jest w wydarzeniu sportowym w postaci spotów lub tylko nazw firm, produktów czy usług, które eksponowane są w otoczeniu imprez i obecnych widzów. Reklama produktów i usług umieszczana jest wokół stadionów i wewnątrz obiektów krytych, na strojach sportowych, różnych akcesoriach i gadżetach, trafia do masowego odbiorcy. Reklama produktów i usług przez sport, to użycie sportu jako nośnika informacji, przypisywanie produktom i usługom atrybutów sportu, zwykle w formule ideału. Przeważnie są to ilustracje (zdjęcia sytuacji sportowych, sprzętu lub twarzy czy sylwetki sportowca) i / lub hasła, zwroty, które oddziałują poprzez aluzję, skojarzenia, symbolikę, metaforę. Czy zawsze cechy te pasują do reklamowanego produktu, czy zastosowana konwencja jest skuteczną komunikacją?

Teodor Newcomb wymienia następujące elementy skutecznego porozumiewania się:

- 1) adekwatność obrazu zawartego w komunikacie w stosunku do obiektu, który wiadomość oznacza,
- 2) zdolność odbiorcy do dekodowania komunikatu w sposób zgodny z intencjami nadawcy,
- 3) możliwość takiego sformułowania komunikatu, który gwarantuje skupienie uwagi odbiorcy oraz jego prawidłowe dekodowanie,
- 4) symboliczny charakter przekazu.

W przedstawianym dalej materiale empirycznym odszukiwać będziemy stwierdzeń na temat wspomnianej adekwatności obrazu.

Ekspansywność świata reklamy na teren sportu wzrasta. Czy dzieje się tak za sprawą wymienionych wyżej charakterystyk sportu, czy z braku trafniejszych pomysłów, czy też dlatego, że jest to dziedzina czytelnych cech i sukcesów? Adam Małysz, dzięki odniesionym sukcesom stał się wartościowym

6. „przeciętny odbiorca dostrzegając blok reklamowy, zabiera się do przeglądania następnej strony gazety lub zmienia kanał telewizora. A kiedy idzie ulicą – sytuacja zatrzymywania się z własnej woli przy billboardzie zdarza mu się naprawdę rzadko” (K. Albin, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, PWN, Warszawa-Wrocław 2000, s. 17).

symbolem dobrej marki, m.in. dla: okna, czekolady, telefonu komórkowego, napoju, poczty. Podobnie eksportowy bramkarz Jerzy Dudek i inni czołowi piłkarze reklamują – na przykład – i telefony komórkowe i zupki Knorra. Reklamodawcy oczekują, że sympatia, jaką darzy się zwycięzców, przelana zostanie na produkt czy usługę i zachęcać będzie do kupna, a wizerunek sportowego idola pozwoli dobrze zapamiętać markę i produkt.

2

Mechanizm oddziaływania reklamy wyjaśnia wiedza psychologiczna na temat percepcji i kojarzenia, pamięci, komunikacji społecznej i wpływu społecznego, w tym na temat zmiany postaw. Wiedzy i badań w tym zakresie jest dużo. Wykorzystując cechy sportu w reklamie towarów i usług, sport jest w niej przedstawiany w swej idealnej (ideowej), pozytywnej formie. Atrybutem produktu czy reklamowanej przez sport usługi, ma więc być – na przykład – ich wysoka użyteczność działania, skuteczność czy sukces, a nie zdarzająca się w sporcie niesprawność, nieskuteczność czynności, załamanie formy, porażka, tragedia. Zabieg taki, to nic innego, jak posługiwanie się *zniekształceniem dowodów*, a inaczej mówiąc – *falszywym dowodem społecznym*. Ale – postępujemy zazwyczaj w myśl wskazówki Wirgiliusza, by „podażać za tym, który wie” Autorzy reklam często odwołują się do *dowodu społecznego*, czyli do informacji, iż produkt czy usługa najlepiej sprzedaje się, jest na nią popyt, ma powodzenie. W tej sprawie Robert Cialdini pisze, że „wystarczy poinformować, że inni klienci tak myślą i to jest już wystarczająco przekonujący dowód społeczny (nawet jeśli jest fałszywy)”⁷, zachęcający do zakupu. Reguła ta tym silniej działa, gdy wiemy, że produkt nabył i sprawdził ktoś znany i znający się na przedmiocie reklamy, ktoś, z którym identyfikujemy się, człowiek sukcesu, którego darzymy sympatią. O prawdziwości właściwości reklamowanego produktu myślimy wówczas, gdy zniekształcenia dowodów są oczywiste (np. gdy czekoladę nie charakteryzuje reklamowana jakość), lub gdy fałszerstwo informacyjne wyjdzie na jaw (np. gdy nasz idol reklamuje produkt, którego sam nie używa).

W tej sprawie Cialdini zwraca uwagę na rozpowszechniający się „bardziej nachalny i nieetyczny rodzaj fałszu”, na zdumiewającą jawność fałszu, który polega na wynajmowaniu aktorów, którzy w miejsce prawdziwych konsumentów powtarzają gotowe teksty. Ale odbiorcy reklam potrafią wierzyć w fikcję, bo przecież wiedzą, że aktorzy ci recytują przygotowane im teksty⁸. W roli takiej występuje wielu znanych i podziwianych sportowców i oni – bardziej niż inni – sprawiać mogą, że odbiorcy łatwiej wierzyć będą w tę fikcję reklamy, nawet wówczas, gdy sportowiec wypowiada ją nieporadnie, sztucznie.

7. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1994, s. 115.

8. Por. E. Aronson, T.D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 195.

W reklamach wykorzystywany jest mechanizm percepcji – antycypacji – kojarzenia. Produkty mają nam kojarzyć się z rzeczami, które lubimy. Samochody reklamowane są często przez znane modelki, co kojarzone jest z pożądaniami i pięknem. Tego rodzaju skojarzenia potwierdzone były w specjalnie zaprojektowanym eksperymencie⁹. Produkty reklamowane przez sportowców kojarzone są – na przykład – z siłą, sprawnością, sukcesem – co też może być obiektem pożądania. „Najciekawszym przykładem wpływu zasady skojarzenia na wzrost naszej skłonności do wydawania pieniędzy – pisze Cialdini – są konsekwencje pojawienia się kart kredytowych. Karta kredytowa – reklamowana też przez sportowców i w związku ze sportem – jest dość nowym wynalazkiem o interesujących własnościach psychologicznych: pozwala na natychmiastową przyjemność w postaci uzyskania jakiegoś produktu, podczas gdy nieprzyjemna strona transakcji – zapłata – zostaje odsunięta w przyszłość odległą o dni czy tygodnie. W konsekwencji, karty kredytowe i ich różne symbole bardziej kojarzą nam się z pozytywnymi, niż negatywnymi aspektami wydawania pieniędzy” To zjawisko także potwierdzano za pomocą eksperymentów¹⁰

Zasada kojarzenia odnosi się także do identyfikowania się z osobą reklamującą produkt i jego wyborem. Identyfikowanie się z wyborem naszego idola, człowieka sukcesu – przez kojarzenie się z jego cechami pozytywnymi – podnosi naszą wartość. Psychologowie określają rzecz „kąpaniem się w cudzej chwale”¹¹. Na przychylność wobec produktów reklamowanych przez znanych i stale eksponowanych sportowców oraz ich osiągnięć, wpływać będzie też fakt – wynikający z badań Roberta Zajonca, amerykańskiego psychologa, nazwany „efektem ekspozycji” – że częstotliwość ekspozycji wpływa na powstawanie pozytywnych preferencji¹²

Wpływ osoby reklamującej produkt polega również na uznaniu jej za autorytet. Często jednak wpływ ten polega na uleganiu symbolom autorytetu, a nie rzeczywistym autorytetom. Symbolami tymi może być tytuł, osiągnięcie w innej dziedzinie, posiadane dobra, firmowanie instytucji, a nie rzeczywista wiedza ekspercka.

Istotną ścieżką komunikacji i wpływu społecznego – wpisanych w cel reklamy – jest komunikacja niewerbalna, a w niej „koronnym kanałem jest

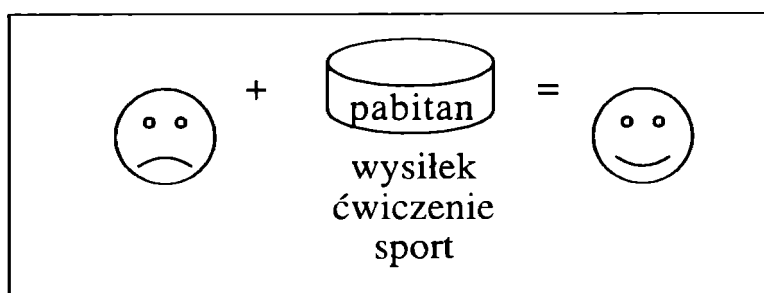
9. Op. cit. s. 176.

10. Op. cit. s. 176, 177.

11. Op. cit. s. 177. „Sławni sportowcy uzyskują wielkie honoraria za pokazywanie się z produktami związanymi z własną specjalnością, ale także z takimi, które nijak mają się do źródła ich sławy (napoje orzeźwiające, chipsy, rajstopy). Rzeczą istotną dla producenta jest wytworzenie pozytywnego skojarzenia dla swego produktu, nawet jeśli nie ma ono żadnego logicznego z nim związku. Ponieważ zasada kojarzenia działa tak dobrze – i tak automatycznie – producenci różnych dóbr dokładają wszelkich wysiłków, by skojarzyć swoje produkty z tym, co jest aktualne w modzie i dobrze się kojarzy. W każdym roku olimpijskim zasypywani jesteśmy wiadomościami, jakich to kremów do twarzy czy lakieru do włosów używają różne nasze drużyny” Korporacje wydają miliony, by zdobyć miano sponsorów olimpiady. Zgodnie z ankietą magazynu „Advertising Age” aż jedna trzecia konsumentów deklaruje większą gotowość zakupu produktu jakoś powiązanego z igrzyskami olimpijskimi.

12. K. Albin, op. cit, s. 43.

kanal wyrazu twarzy”¹³ Wyrazy mimiczne spełniają w reklamie znaczącą rolę. Twarz osoby reklamującej produkt lub usługę, komunikuje odbiorcom reklamy o swoich myślach i uczuciach na temat produktu. Wyraz twarzy na ogół dobrze oddaje nastrój osoby, chociaż wiadomo, kiedy jego rozpoznanie może być ograniczone (maskowanie uczuć). Wesoła buzia (ekspresja pozytywnych emocji, uśmiech) symbolizuje dobry nastrój. Stosowana jest jako znak przychylności (np. symbol „przyjaznego sklepu”, programu akcji Orkiestry Świątecznej Pomocy – jej rysunek nosi awers „Orderu Uśmiechu”) i poczucia szczęścia¹⁴ Symbolika wyrażanych i przekazywanych emocji odgrywa ważną rolę w komunikacji społecznej. Jest znaczna wiedza na temat roli wyrazów mimicznych twarzy w komunikacji społecznej. Odsyłając Czytelnika do odpowiedniej literatury¹⁵, wspomnę, za M. Argyle, że komunikacja niewerbalna spełnia wiele funkcji. Służy m.in. do a) wyrażania emocji, b) przenoszenia postawy, c) informowania o cechach osobowości, d) ułatwiania komunikacji werbalnej. Według Judy Burgoon akty niewerbalne dostarczają m.in. sygnałów afiliacji, zaufania, dominacji. Z własnego programu badawczego wynika, że wyrazy mimiczne twarzy nie tylko informują o stanach uczuciowych. Symbolika twarzy kojarzy się z dwubiegunowymi kategoriami: piękna, dobra, bliskości, sympatii, pomocy, podziwu, dzielności, przyzwoitości (czyli mierzone dyferencjami semantycznymi)¹⁶ Przepisanie uśmiechniętej twarzy atrybutu „pomocniczości” (skutecznego środka zaradczego) wykorzystywane jest wprost lub domyślnie w stosunku do wielu produktów i usług. W reklamie leku Pabitan – wprost, w postaci stereotypowego schematu mimiki kojarzonej z dobrostanem po skorzystaniu z leku.



W taki sam schematyczny sposób reklamować można użyteczność wysiłku, ćwiczenia, sportu, wstawiając ich symbolikę – metafory w miejsce pastylki leku Pabitan.

13. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *op. cit.*, s. 174.

14. Badania CBOS 15-19.V.97, „Gazeta Wyborcza” 4.07.97.

15. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *op. cit.*, s. 173 i nast.; Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 1996, s. 212 i nast.; A.J. Bierach, *Komunikacja niewerbalna. Sztuka czytania z twarzy*, Astrum, Wrocław 1996, s. 5; M. Argyle, *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa 1991, s. 53 i nast.; Ph.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Warszawa 1994, s. 355.

16. B. Karolczak-Biernacka, *Cechy nauczycieli na podstawie percepcji wyrazów mimicznych*, „Kultura Fizyczna” 1997, nr 11-12.

Z pozytywnymi biegunami wymienionych kategorii kojarzeni są ludzie sportu. Uśmiechnięci sportowcy w związku z reklamowanym produktem sygnalizują nie tylko pozytywne emocje, ale też szczęście i sukces oraz – jako rzeczywiści ludzie sukcesu – wiarygodność i skuteczność. Obecna w reklamie twarz sportowego triumfatora spełniać więc będzie szczególną rolę – i niezależnie od aktualnego spadku formy i porażki, reklamowany przez niego produkt pojawiać się będzie w umyśle odbiorców w związku z pozytywnymi emocjami. W tym przypadku można oczekiwać, że w komunikacie perswazyjnym ważniejszym elementem będzie kto mówi (nasz idol), a nie „co mówi” i „do kogo mówi”¹⁷ Udział w reklamie znanych sportowców (czasem i trenerów) ma w tym przypadku prowadzić do zmiany postawy (wobec produktu czy usługi) opartej na emocjach. Jeżeli w dążeniu nadawców, w komunikatach perswazyjnych, nie ma zastosowania zmiana nastawienia potencjalnych konsumentów w oparciu o komponent emocjonalny postawy, ani o komponent poznawczy, skuteczność oddziaływania próbują osiągnąć „poprzez zaktywizowanie strategii peryferycznej. Ludzie będą aktywizować peryferyczną strategię perswazyjną jeśli – albo nie chcą, albo nie mogą skupić uwagi na argumentach. Wówczas będą oni pod wpływem takich peryferycznych wskazówek, jak atrakcyjność nadawcy lub długość komunikatu”¹⁸ Powierzając rolę nadawcy sportowym idolom, komunikatom reklamowym zapewnia się atrakcyjność.

3

Reklama jest działaniem promocyjnym, które podejmowane jest w celu oddziaływania na potencjalnych odbiorców produktów lub usług. A także projektów i koncepcji. Reklama ma przekazywać informacje o reklamowanym przedmiocie, ale przede wszystkim ma wpływać na proces decyzyjny klienta. By osiągnąć pożądaną skutek wpływu społecznego – w myśl klasycznego psychologicznego modelu komunikacji, w którym o skuteczności decydują cechy odbiorcy przekazu, cechy nadawcy oraz sposób konstruowania wiadomości – poszukiwana bywa taka treść informacji, która wykreuje preferencje produktu na rynku.

Zajęcie się całością problematyki związanej z treścią komunikatów reklamowych i ich konstrukcją, wykracza poza cel niniejszego tekstu. Ale, koncentrując się na sporcie i wykorzystywaniu w reklamie wizerunku znanych sportowców (dot. to również innych osób publicznych), warto zwrócić uwagę na taki sposób definiowania reklamy, w którym podkreślana jest anonimowość osób w niej występujących. Wedle tego typu definicji reklama to: „proces płatnej bezosobowej, wykorzystującej zróżnicowane media komunikacji między przedsiębiorstwami, organizacjami niedochodowymi lub osobami, które są przedstawione w komunikacie reklamowym, a ich celem jest informowanie lub

17. Zdolność odbiorcy do percepcji komunikatu zgodnie z zamysłem nadawcy ma podstawowe znaczenie.

18. E. Aronson, T.D. Wilson, M.R. Akert, op. cit., s. 347-349.

wywieranie wpływu na zachowanie określonych grup odbiorców”¹⁹, „wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania idei, dóbr i usług przez określonego nadawcę”²⁰

Obok tej definicji pozostaje zalecenie Harolda E. Burtta, który mówiąc o sugestii pośredniej w reklamie wskazuje, że zwykle dobrym rozwiązaniem jest skojarzenie produktu z jakąś znaną osobistością²¹

Wykorzystywanie wizerunku znanego sportowca jest odwoływaniem się do prawidłowości regulujących procesy spostrzegania społecznego, w którym – jak pisze Albin – najważniejszym jest wpływ cech nadawcy (tu – naszego sportowca) na przetwarzanie efektu „halo” i generalizacja metaforyczna, ekspresja mimiczna i emocjonalna, sposób wystawiania się oraz artykulacja mowy²²

Przykłady produktów i usług reklamowanych z wykorzystywaniem twarzy i sylwetek sportowców, urządzeń i sprzętu sportowego lub symulacji sytuacji sportowych, w których biorą udział nie ludzie sportu, a np. ekspedienci, przytoczono w tabeli 1.

Tabela 1.

	Firma / produkt	Produkt / usługa	Wizerunek / twarz	Sylwetki / elementy / detale sportowe / metafory
1	Systemy okienne Veka	Produkt	Adam Malysz	
2	Browary Warka	Produkt		Małe piłki nożne
3	BOŚ	Usługa		Finiszujący kolarze
4	+Profi okno	Produkt		Dziecko z rakieta i piłkami tenisowymi
5	Telefon komórkowy Nokia era 3330	Produkt	Piłkarze – Dudek, Olisadebe i Żewłakow	
6	Castorama	Usługa / produkt		Dwóch ekspedientów imitujących skoczka narciarskiego i trenera sygnalizującego start
7	AIG – Powszechne Towarzystwo Emerytalne	Usługa	Robert Korzeniowski	sylwetka w odpoczynkowej pozie
8	Philips – wideo	Produkt		Piłkarze podczas meczu w akcji pod bramką
9	ADAX DELTA – komputer	Produkt		Fragment rzutu do kosza i hasło: „dynamiczny jak TY!”

19. D. Kurtz. L. Boone, *Marketing*, The Dryden Press, Chicago 1987.

20. R. Alexander, T. Berg, *Dynamic management in action*, Homewood 1965, Irvin Inc.

21. H.E. Burt, *Psychologia stosowana*, PWN, Warszawa 1965, s. 481.

22. K. Albin, op. cit., s. 32.

Typ zwycięzcy

Partnerstwo z profilem

 **KÖMMERLING**
+ Profi-Okno

Wspólnym wysiłkiem do sukcesu

Inicjatywa "KÖMMERLING + Profi-Okno" jest ofensywą czołowych producentów okien i firmy KÖMMERLING, nr 1 w Europie w produkcji profili okiennych z tworzyw sztucznych.

Każda z naszych autoryzowanych firm partnerskich zapewni Państwu fachowe doradztwo, wysoką jakość okien i doświadczoną obsługę Klienta.

Wszystkich naszych przedstawicieli znajdziecie również w Internecie:
www.koemmerling.pl

Jesteśmy do Państwa dyspozycji:
KÖMMERLING POLSKA SP. Z O.O.
ul. Fosa 37, 02-768 Warszawa
tel.: 022/847 99 50, fax: 022/847 99 53

Green Line

Systemy bezolowiowe


Profi-Okno w pobliżu ciebie

Bielsko Biata ALBUD tel. 033 811 61 07, ALWAS tel. 032 214 45 28, Bielawa PRO MACHINING tel. 074 833 10 05, Bydgoszcz PROFIL POMORZE tel. 052 379 89 80, Bytom GWAREK tel. 032 281 34 81, Białystok DMD tel. 085 719 30 28, Czeladź BUDOPLAST tel. 032 228 04 32, Dąbrowka BUTZBACH tel. 029 757 88 95, Gdańsk ANKO tel. 058 682 88 77, Głogów MERT tel. 076 835 45 32, Głubczyce CHMIELEWSKI tel. 077 485 04 17, Katowice SBC tel. 032 252 05 52, Kępno OKNAR tel. 062 791 28 00, Kielce OKLAND tel. 041 343 04 66, Kraków INTER-BUD tel. 012 264 24 15, Leszno DEPLAST tel. 065 529 99 66, Łomża OKNAL tel. 086 217 91 86, Łódź SANDER tel. 042 687 62 66, Łupawa DEKOR METAL tel. 059 845 62 27, Miałko EDPLAST tel. 059 857 00 80, Ostrołęka ESTO tel. 029 766 66 60, Ostrowiec BTO tel. 094 361 52 24, Piaski RAS OKNA tel. 032 767 93 15, Piwniczna ZEMP tel. 018 446 84 83, Płock PRO-TECH tel. 024 367 31 12, Polanica Zdrój P.W. STOLLUX tel. 074 868 26 74, Przeworsk MEGASTYL tel. 016 648 88 29, Racibórz WANIEK tel. 032 415 36 38, Ratowice POLOKONO tel. 071 318 91 84, Rybnik STOKOL tel. 032 422 01 29, Sanok BETA tel. 013 464 50 80, Sosnowiec REMTECH tel. 032 290 78 11, Szczecin GM PLAST tel. 091 483 65 47, Wapno FCB tel. 067 261 10 40, Warszawa HOVEROL tel. 022 620 78 80, 840 21 24, 723 50 01, ALUMEX tel. 022 751 21 76, KONAL tel. 022 786 38 10, Wrocław MARCON tel. 071 325 30 22, Wielki Łęck KONAL tel. 023 697 79 40, Wołomin STOLIMPEX tel. 022 787 67 52, Zabrze SUPER OKNO tel. 032 276 00 58, Złinice BEWIL tel. 077 451 59 01

Kupon należy nakleić na kartkę pocztową i wysłać do:
Kömmerring, ul. Fosa 37, 02-768 Warszawa.
Proszę o przesłanie na mój adres prospektów z opisem waszych profili wraz z listą autoryzowanych firm „Profi-Okno”.
Prosimy nie zapomnieć o adresie zwrotnym.

31/01

Sport wykorzystywany jest do reklamowania takich – na przykład – usług, jak reklama Powszechnego Towarzystwa Emerytalnego AIG, która przedstawia odpoczywającego Roberta Korzeniowskiego, mistrza olimpijskiego w chodzie i tekst: *Sporo się nachodziłem, żeby do czegoś w życiu dojść. Nie zwalniam tempa, ale czasami myślę o odpoczynku. Do emerytury daleko. To*



Sporo się nachodziłem,
żeby do czegoś
w życiu dojść.

Nie zwalniam tempa, ale czasem myślę o odpoczynku. Do emerytury daleko. To jeszcze dłuższy dystans, niż moje ulubione 50 kilometrów.

Wybrałem AIG Otwarty Fundusz Emerytalny, bo zarządzają nim specjaliści od długich dystansów. Należy do Grupy AIG, która skutecznie inwestuje od ponad 80 lat.

Robert Korzeniowski, mistrz olimpijski,
od 1999 w AIG OFE



Do Grupy AIG w Polsce należą między innymi:

AMPICO AIG Life

AIG AIG BANK
POLSKA S.A.

AIG AIG Credit SA

AIG
PRAKAS



AIG PTE SA – jedyne
towarzystwo emerytalne
z certyfikatem jakości
ISO 9002.

AIG Powszechne
Towarzystwo
Emerytalne

MĄDRY WYBÓR, LEPSZA EMERYTURA

jeszcze dłuższy dystans niż moje ulubione 50 kilometrów. W reklamie tej Fundusz reklamuje się jako zarządzany przez specjalistów od długich dystansów.

Współczesny sport funkcjonuje w oparciu o kontrakty reklamowe i sponsoring. Kontrakty zawierane z najwybitniejszymi zawodnikami są stałą formą promocji produktów i firm. Za „królów reklamy” uważa się Tigera Woods’a, który za 40 mln. dolarów związał się z Nike, za 20 mln. dolarów z American Express, za kolejne 20 mln. z producentem sprzętu do golfa. Michael Jordan na reklamowaniu m.in. McDonalds’a, Chevroleta i Nike zarobił kilkaset milionów dolarów, a piłkarz Ronaldo na kontraktach reklamowych z Nike i Pirelli

zarobił 20 mln. dolarów²³ Firmy sponsorują również kluby i drużyny. „Piwne koncerty promują swoje marki, sponsorując sportowe imprezy i drużyny. Między innymi dlatego Grupa Żywiec to jeden z głównych graczy na polskim rynku piwa”²⁴

Tabela 2. Instytucje / przedsiębiorstwa wykorzystujące sport w reklamowaniu produktu nie związanego ze sportem

	FIRMA / produkt	HASŁO / TEKST	Treść wizualna komunikatu
1	IDEA optima – telefon	Cos się zmieniło? pozostań sobą	Małysz rozmawiający przez tel. kom.
2	Veka okna	Najlepsza technika, najwyższa jakość Veka i partnerzy mistrzowska wspólnota	Małysz w pozycji lotu (wyskakuje z okna)
3	Veka okna	Jakość zwycięża	Małysz z nartami pokazuje znak zwycięstwa
4	VEKA okna	PL Trzymam kciuki za Adama	Twarz Małysza na naklejce znaku samochodowego PL
5	VEKA okna	Dopracowany profil	Małysz sprawdzający profil okienny
6	Wielkopolski Bank Kredytowy	Włącz się do gry	Nogi rugbistów w tzw. młynie
7	Bols Sport Travel – wódka	Łódka Bols, Pierwsza Łódka Świata	Załoga na jachcie
8	Telekomunikacja Polska – tp – telekarta	Za granicą czyha na ciebie wiele niespodzianek	Snowbordzista z głową w śniegu
9	ATLAS – klej	A my nie mamy słabych punktów	Korpus boksera: worek atlasu ze spodenkami i cios boksera poniżej pasa
10	BKK	Jesteśmy pewnym partnerem. Z nami nie musicie się obawiać Problemu Roku 2000. Razem bezpiecznie wejdziemy w nowe tysiąclecie	Wioślarze, ósemka ze sternikiem
11	Kaseta TDK	Sukces, który można powtórzyć. Są momenty, na które czeka się latami. Zachowaj najpiękniejsze chwile, nie tylko w pamięci. To, co warte jest tysięcy powtórek, nagraj na TDK. TDK w centrum emocji	kibice przed ekranem – wybuch radości
12	PKO PB	Rozkręcasz firmę? Bez nas ani rusz	Kolarze – tandem
13	BGŻ	Bezpieczny bank. Poczucie bezpieczeństwa to potrzeba, która towarzyszy nam od dziecka	Biegacz w odruchu zwycięstwa
14	Magazyn Jobpilot. Serwis internetowy	W złym czasie, w złym miejscu, w złej pracy?	Pilkarze, kopnięcie rywala w pośladek
15	Kömmerling + Profi – Okno. Hoverol	Typ zwycięzcy	Młody piłkarz
16	Kömmerling + Profi – Okno. Hoverol	Typ zwycięzcy. Wspólnym wysiłkiem do sukcesu	Dziecko z rakieta wśród piłek tenisowych

23. „Wprost” 8.09.02.

24. „Przegląd” 22.06.03.

17	AIG Powszechne Towarzystwo Emerytalne	Sporo się nachodziłem, żeby do czegoś w życiu dojść. Nie zwalniam tempa, ale czasem myślę o odpoczynku. Do emerytury daleko. To jeszcze dłuższy dystans, niż moje ulubione 50 kilometrów. Wybrałem AIG..., bo zarządzają nim specjaliści od długich dystansów...	Robert Korzeniowski odpoczywający w pozycji leżącej
18	Plus GSM – telefonia komórkowa	W Sydney liczy się każda sekunda... ...dlatego obniżamy ich cenę	Stopy biegaczy
19	Plus GS. Nokia 3310 – telefonia komórkowa	Odbiór. Plus w akcji Z okazji rozgrywek Ligi Światowej specjalna promocja	Siatkarz odbierający piłkę
20	PKO BP, karta VISA	Masz wszystko, by wygrać	Skoczek narciarski w locie (w domyśle Małysz)
21	DAEWOO – samochody	Serwujemy promocje	Para tenisistów w akcji
22	DAEWOO – samochody	Wrześniowy trójbój promocyjny	Zawodniczka rozpoczynająca konkurencję
23	DAEWOO – samochody	Serwujemy promocje	Dłonie z piłkami tenisowymi
24	Castorama, market budowlany	Dla zawodowców i amatorów	Dwaj sprzedawcy w scenie: skoczek narciarski w pozycji startowej i trener dający sygnał do startu
25	Wirtualna Polska. Internet	Nie musisz skakać na pocztę; nie musisz zakładać butów i szalika	Czuby nart
26	Era – telefonia komórkowa	Nowa promocja, codziennie 2 godziny za darmo	Piłkarze z reprezentacji polski m.in. Dudek i Olisadebe
27	Bank Ochrony Środowiska	Lokaty dynamiczne Dynamika zajmuje się badaniem sił powodujących ruch ciał. Prawa uzasadniająca ruch w przyrodzie wywołany działaniem sił odkrył i sformułował w XVII wieku Issac Newton	Dwaj kolarze
28	Browary WARKA		Silacz podnoszący urządzenie przenoszące beczki
29	KIA Motors – samochody	Razem po Wielkiego Szlema	Samochód i przy kierownicy Andre Agasi, zwycięzca 53 turniejów szlemowych
30	ING Bank Śląski	Ostatni raz. ...Możesz zawalczyć o swoje oszczędności	Bokser (fragment twarzy i rękawic)
31	ING Bank Śląski	Bóg się rodzi moc truchleje	Spodnie dresiarza, dół lampasów zmarszczony w kształcie choinki
32	LECH – piwo	Po godzinach, LECH, zdobywcy pucharów	2 mężczyzn pijących piwo z Bońkiem
33	PKO BP	Wybierz rozwiązanie najprostsze i najpewniejsze	Piłka wpadająca do kosza
34	Era Omnix – telefonia komórkowa	Wszystko w twoich rękach. Sport tam, gdzie ty	Bieg przez płotki. Finisz.
35	Era Omnix – telefonia komórkowa	Okazja goni okazję. Z okazji pierwszego zjazdu bez wywrotki	Dziecko na nartach
36	INDESIT – pralka	Nowa pralka indesit. Dla tych, co kochają sport... My pracujemy, ty masz wolne	Mężczyźni na boisku reagujący na lot piłki

37	DUNLOP – opony	Bądź pierwszy Gdzie? Wszystko jedno. Dzięki OPONOM DUNLOP na każdej drodze poczujesz się mistrzem. Zostaw wszystkich w tyle i bądź zwycięzcą. Tego nic nie zastąpi. Kiedy ochłoniesz, podejmij nowe wyzwanie i znów bądź pierwszy ...	Sędzia startowy wyścigów samochodowych / żuźlowych
38	Bank Millennium – kredyt mieszkaniowy	Najlepszy partner w rozwiązaniu problemów mieszkaniowych	Tandem, w którym bank / oprocentowanie (MilleKredit DOM = 4,99%) symbolizuje kolarz wiozący siedzącego przed nim klienta
39	BIG Bank Gdański	Do 5,3% bez podatku	3 yapies dobiega do mety
40	Bahlsen – HIT – ciastka	ciasteczka	Dwaj zawodnicy walk wschodu, m.in. zawodnik sumo

**NOWA PROMOCJA
CODZIENNIE
2 GODZINY
ZA DARMO**

Promocja dotyczy wszystkich taryf Era Moja. Nie czekaj, kup telefon już dziś!

Nokia 3330
534

49 zł
Nowa niższa cena!

Największa sieć, najlepsze ceny.
Cena netto. Szczegółowy cenNIK i regulamin
promocji dostępny w punktach sprzedaży sieci Era
www.era.pl

era

moja

I REPREZENTACJA POLSKI W PILCE NOZNEJ

Warka Strong od 1968 r. jest oficjalnym sponsorem zawodów Strong Man. Przedstawiciel firmy, w wypowiedzi cytowanej w artykule *Małe jasne, duże pieniądze*²⁵ oświadcza: „Pomagamy budować tę dyscyplinę od początku jej istnienia w Polsce, firmując ją jednocześnie naszą marką. Jesteśmy dumni, że Polak jest mistrzem świata, a zawody Strong Man stały się naszą narodową specjalnością” Grupa Żywiec jest jednym z koncernów, który promuje swą markę przez sponsorowanie drużyny i imprez (np. koszykówki).

Sponsorowanie sportu, ściśle związane z reklamą, narzuca ograniczenia, które sprzyjają powstaniu konfliktu interesów, dotyczących zysków, dotrzymania kontraktu, utraty rentowniejszej transakcji, prawa do wizerunku.

„Mistrz olimpijski z Montrealu (1976) w skoku wzwyż Jacek Wszola wcześniej niż planowano wrócił z mistrzostw Europy w Atenach (1982), ponieważ związany był prywatnym kontraktem z Tigerem i nie chciał skakać w obuwii Adidasa, z którym umowę miał państwowy Centralny Ośrodek Sportu. W efekcie Wszola został karnie odesłany do Warszawy”²⁶ Według artykułu 18. punkt 12. statutu Międzynarodowej Federacji Lekkoatletycznej (IAAF), w czasie imprez rangi światowej na strojach zawodników nie może widnieć żaden znak identyfikacyjny sponsora, poza logo producenta stroju. Ponieważ o zdobieniu ciała znakami firmowymi nie ma w tych przepisach mowy, więc np. holenderska skoczkini wzwyż na olimpiadzie w Sydney znak Reeboka wytatuowany miała na przedramieniu, jeden z biegaczy już wcześniej zaczął występować z logo Adidasa wygolonym na głowie, a Linford Christie nosił szkła kontaktowe z wizerunkiem Pumpy.

W roku 2001 znany piłkarz Beckenbauer wystąpił z pozwem – „zaskarżył Deutsche Telekom do sądu, po tym, jak w telewizji ukazały się reklamy, w których sobowtór „Cesarza” tłumaczył zalety nowego systemu taryf T-Mobile. Sąd uznał, że prawa osobiste Beckenbauera zostały naruszone i zasądził odszkodowanie, ale konfliktu to nie załagodziło”²⁷

Niezwykle ograniczenia spotkały piłkarzy polskich, mianowicie: „każdy z piłkarzy powołanych do kadry musi podpisywać *Kartę reprezentanta Polski PZPN*, której postanowienia wiążą reprezentantów do trzydziestego dnia po ME 2004 w Portugalii” W myśl jej zapisów „każdy piłkarz powołany do kadry zobowiązuje się m.in. nie krytykować sponsorów i partnerów związku bez podjęcia próby polubownego rozwiązania przedmiotu sporu bezpośrednio z PZPN oraz udostępniać swój wizerunek, nazwisko, pseudonim, podobizny i inne prawa osobiste dla celów promocyjnych i marketingowych (przy zastrzeżeniu, że nie mogą być one udostępnione innym osobom / podmiotom w celach marketingowych bez zgody piłkarza). Reprezentant nie może reklamować firmy, która jest konkurentem sponsora głównego PZPN i nie wolno mu używać

25. „Wprost” 23.06.03.

26. „Rzeczpospolita” 10.03.03.

27. „Rzeczpospolita” 10.03.03.

podczas współpracy ze sponsorem indywidualnym symboliki reprezentacji Polski”²⁸ Ograniczenie spotkało też Małysza, którego reklamę czekolady nadała na początku Olimpiady TVP. Postanowienie było następujące: „Telewizja Polska do końca igrzysk nie wyemituje reklamy czekolady z udziałem Adama Małysza. O wycofanie reklamy wystąpił producent reklamy. Każdy sportowiec przed igrzyskami olimpijskimi musi się pisemnie zobowiązać do ścisłego przestrzegania przepisów MKOl. dotyczących reklam. Chodzi o zasadę nr 45.3 *Karty olimpijskiej*, która zabrania sportowcom wykorzystywania ich osoby, nazwiska, zdjęć lub sportowych osiągnięć w celach reklamowych w czasie trwania igrzysk”²⁹

W polskich realiach obserwujemy fenomen marki Małysza, który jest praktyczną ilustracją rozszerzania marki (rozszerzania znaku towarowego), z tym jednak, że nie producent (firma), a Małysz jest tu marką, która promuje coraz więcej nowych (różniących się) produktów i usług.

Po udanym sezonie sportowym Adama Małysza, fenomenem stało się wykorzystywanie jego marki w zabiegach marketingowych wielu firm. Okna firmy VEKA Polska Sp. z o.o. reklamuje w marcu 2001 Małysz w locie, wyskakujący z okna. Pod nim widnieje hasło: *Adam Małysz najlepsza technika, najwyższa jakość*. W listopadzie 2001 r. jest już Małysz uśmiechnięty (szczęśliwy) z nartami po skoku, pokazujący symbol Viktorii na tle pierwszej litery nazwy firmy VEKA (listopad 2001). Zbliżenie uśmiechniętej twarzy Małysza w kasku, w ulotce symulującej plaketkę samochodową PL z hasłem *Trzymam kciuki za Adama* to kolejny pomysł reklamowy systemów okiennych firmy VEKA, a także w innej reklamie, Małysz „w cywilu” oceniający „dopracowany profil” okna VEKA. Z twarzy Małysza skorzystała też sieć IDEA optima, reklamująca ofertę telefonu Nokia 3310. Małyszem reklamuje się też czekolada *Goplana* i Poczta Polska. „Ile kosztuje centymetr kwadratowy Małysza? Wrocławska firma Expert Monitor, która zajmuje się sportowym marketingiem, obliczyła, że umieszczenie małej reklamy na rękawie kombinezonu Małysza kosztuje 916 tys. zł. miesięcznie. Na kombinezonie Małysza reklamują się firmy: Loos, Photo Play, Veka. Specjaliści szacują, że miesięczna wartość wszystkich znaków reklamowych, które Małysz ma na sobie, sięga 3 mln. zł.”³⁰

Na przykładzie obserwowanej eksploatacji wizerunku Małysza, reklamującego bardzo różne produkty, wraca sprawa adekwatności treści reklamy do reklamowanego produktu. Pytanie o to, czy Małysz jest właściwym przedmiotem dla reklamowania danego produktu (a jeżeli tak, to dlaczego? czy chodzi np. o efekt „oswojenia się”, polubienia Małysza³¹), podobania się reklamy

28. Ibidem.

29. „Gazeta Wyborcza” 19.02.02.

30. G. Pawelczyk, *Holding Małysz*, „Wprost” 26.01.03.

31. Por. A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 94-95 i inne.

(z Małyszem) i preferencji produktu (np. okna). W tej sprawie Burttt pisze: „Jakkolwiek obrazy osób mogą przyciągać uwagę, powinny one jednak mieć też jakiś związek z produktem. Minęły czasy – pisze Burttt w 1965 roku (!) – kiedy sądzono, że obraz pięknej dziewczyny jest najpewniejszym sposobem sprzedania każdego produktu”³² Ale z udziału ładnych dziewczyn salony samochodowe nie zrezygnowały?

Jeżeli wspomniany związek obecności Małysza z reklamowanym produktem w ogóle nie został rozważany przez twórców reklamy, a dodatkowo odkryte zostaje, że Małysz używa innego telefonu niż reklamowany, jada czekoladę innej firmy niż reklamowaną *Goplanę* itd., mamy do czynienia z wyżej opisywanym fałszem i problemami etycznymi. Pisze o tej sprawie Sam Walker w związku z reklamowanym i używanym sprzętem sportowym. „W miarę jak rośnie zainteresowanie tenisem w związku z trwającym turniejem w Wimbledonie – pisze Sam Walker – branża znów próbuje ukryć swój sekret – rakiety, których używają zawodnicy, są zazwyczaj radykalnie różne od tych, które reklamują. Niektóre są tak zmienione, że nie przypominają w żaden sposób, nawet strukturalnie, modeli dostępnych w sklepach dla zawodowców. Inne to po prostu stare rakiety z nowym lakierem i nalepkami. Tak było z Ferrero, młodym Hiszpanem, numer 3 na świecie. Dave Holland, jeden z dyrektorów firmy Prince, potwierdził, że jego rakietka to wycofany już model sprzedawany w Europie jakieś siedem lat temu. Według ekspertów około 25% spośród stu najlepszych tenisistów używa rakiet drastycznie zmienionych w stosunku do wersji, która trafia do sklepów, a niektóre można nawet określić jako podróbki”³³ Autor ten podaje, że według szacunków ok. 25 % spośród 100 najlepszych tenisistów używa rakiet drastycznie zmienionych w stosunku do tych, które aktualnie znajdują się w sprzedaży. Porównuje ten sprzęt do używanego w okresie świetności rock and rolla.

Opisana rzeczywistość jest dobrą ilustracją dla stwierdzeń na temat występującego w reklamie fałszu i recytowania pochwał dla produktu, którego reklamujący go aktorzy (też sportowcy) nie używają.

* * *

Jeżeli więc nadawcy reklam odwołują się do sportu, to jakie sygnały związku sportu z produktem (adekwatności reklamy do produktu) da się ewentualnie zauważyć. Przyjrzyjmy się – dla przykładu – takim reklamom dwóch produktów: samochodów i usług bankowych. Należą one do najczęściej reklamowanych produktów i usług za pomocą odwoływania się do sportu.

SAMOCHODY: firma Peugeot zachęca do kupna samochodu Partner w limitowanej serii Husky, reklamując układ hamulcowy za pomocą zdjęć spodów nart ze specjalną powierzchnią ślizgów i dopisanym tekstem: *Ach poczuć przestrzeń, rozpędzić się, wprawnie pokonać każdy zakręt i z wdziękiem za-*

32. H.E. Burttt, op. cit., s. 518.

33. *Gwiazdy wolą stare modele*, „Gazeta Wyborcza” 7.07.03.

trzymać się, gdzie chcesz. Nie ma to jak Partner Husky, bogato wyposażony, z bezpłatnym systemem ABS. Firma DAEWOO w reklamie trzech marek samochodów zamieszcza sylwetkę zawodniczki trójboju. W innej reklamie dwóch marek hasło *serwujemy promocje* widnieje na zdjęciu grających tenisistów. W kolejnej reklamie tej firmy to samo hasło widnieje na zdjęciu piłek tenisowych w dłoniach. Samochód KIA MOTORS reklamuje Andre Agassi przy kierownicy i hasło *Razem po Wielkiego Szlema*.

BANKI: wyjątkowo często zamieszczają w reklamach swoich usług tematykę sportową. Bank PKO BP zachęca do korzystania z jego usług za pomocą hasła *Bez nas ani rusz*, zilustrowanego kolarskim tandemem. W ulotce promującej karty Banku ze znakiem VISA, tłem dla hasła: *Masz wszystko, by wygrać* jest lot skoczka narciarskiego (Małyszka). WBK reklamuje proponowaną lokatę inwestycyjną EUROINDEX hasłem *włącz się do gry*, zilustrowaną nogami rugbistów podczas meczu w figurze, tzw. młynie. BOŚ swoje *dynamiczne lokaty* reklamuje za pomocą sprintu kolarzy. BIG Bank Gdański S.A. reklamuje swoje obligacje wykorzystując finisz lekkoatletycznego biegu w wykonaniu trzech mężczyzn w garniturach. ING Bank Śląski hasło *Ostatni raz możesz zawalczyć o swoje oszczędności* umieszcza na tle zbliżenia twarzy boksera zadającego cios. PKO BP zachęca do swojej usługi hasłem: *Wybierz rozwiązanie najprostsze i najpewniejsze* na tle rysunku kosza z piłką koszykową. Bank Millenium oferuje kredyt MilleKredyt DOM reklamując się hasłem *Najlepszy partner w rozwiązywaniu problemów mieszkaniowych* na tle tandemu rowerowego, w którym ponoszącym główny wysiłek jest rowerzysta w stroju kolarza (czytaj: Bank), na przedzie usytuowany jest cywil – czytaj: klient Banku.

Próbka empiryczna

W podjętej próbie uzyskania materiału empirycznego uczestniczyło 20 studentów. Badanie ma charakter jakościowego rozpoznania, polegającego na analizie spotów reklamowych, ich odbiorze refleksyjnym – z rozważeniem: treści, które chciał przekazać nadawca na temat reklamowanego produktu, sygnałów przekazywanych przez nadawcę, czy reklama jest zrozumiała, za pomocą czego nadawca chce trafić do konsumenta, jakimi argumentami posłużył się, co chciał przekazać i przy pomocy czego, jaki jest cel komunikatu, jakie cechy w tej reklamie ma sport lub sportowiec³⁴

Każdy badany otrzymał do analizy spot reklamowy produktu, zawierający fotografie sportowców, osób w sytuacji sportowej lub atrybutów kojarzonych z ludźmi w sytuacji sportowej. Ponieważ reklamy nawiązujące do tematyki sportowej zawierają obrazy osób (fotografie), mimo woli zastosowany został efekt, stwierdzony w badaniach Burt'a, że skuteczniejszą reklamą jest taka,

34. Każdy badany analizował jeden spot; w kilku przypadkach – dla celów kontrolnych różnic percepcji – ten sam spot analizowały dwie osoby: co oznaczono w tekście: badany 1 i badany 2.

która zawiera obraz, nadto, że łatwiej zwracają uwagę ilustracje przedstawiające ludzi niż przedmioty”³⁵

W analizowanym zestawie były reklamy następujących produktów i usług: reklama telefonu komórkowego Nokia 3310 (z A. Małyszem), reklama telefonu komórkowego (nogi biegaczy), okna (młody piłkarz), internetowy serwis (dwaj piłkarze i faul), samochody (sylwetka zawodniczki trójboju), Bank Gospodarki Żywnościowej (zwycięski biegacz), PKO BP – Pakiet Biznes Partner (dwójka kolarzy na dwuosobowym rowerze, tandem), Bank Gospodarstwa Krajowego (wioślarze 8-ki ze sternikiem), TDK taśma magnetofonowa (dwaj kibice przed magnetowidem), ATLAS klej (cios poniżej pasa), Telekomunikacja Polska – telekarta (snowboardzista głową w śniegu), Bols Sport Travel – wódka (jacht z załogą), Wielkopolski Bank Kredytowy (nogi rugbyistów w tzw. młynie).

Z otrzymanego materiału wykorzystujemy w tym miejscu – tytułem ilustracji – treści dotyczące odczytywanego celu nadawcy oraz odwołania się nadawcy reklamy do sportu.

Poniżej za PRODUKTEM – nadawcą reklamy, cytowane będą wypowiedzi osób badanych dotyczące tych dwóch aspektów.

PRODUKT: Bank Gospodarstwa Krajowego reklamuje usługę w postaci nowej lokaty. Odczytywany cel nadawcy: Bank chciał zachęcić do korzystania z jego usług, zapewniając odbiorców, że lokata w banku jest lokatą pewną. Zachęcał i deklarował współpartnerstwo. Zapewniał, że problem roku 2000 nie istnieje i są na to dobrze przygotowani, a data 1924 ma być wyznacznikiem trwałości formy i tradycji. Bank zapewnia obecnych i przyszłych klientów, że z nim nie muszą się niczego obawiać (*Nie ma problemu roku 2000*), a także, że gwarantuje bezpieczne wejście w nowe tysiąclecie, o czym świadczą też na koniec życzenia noworoczne – *samych sukcesów*. Ogólnie, BGK chce być widziany jako firma pewna, która przez współpracę z klientem prowadzi do sukcesu. Odniesienie do sportu: W tak tworzonym wizerunku nadawca chciał przekonać odbiorcę za pomocą zdań i sloganów, które umieszczono na tle zdjęcia prasowego intensywnie wiosłującej załogi wioślarzy (8-ki ze sternikiem), która pod dobrym sternikiem – w domyśle – bezpiecznie osiągnie sukces.

PRODUKT: kasety wideo TDK. Odczytywany cel nadawcy: nadawca chciał zachęcić do kupna, powiedzieć, że jego produkt jest najlepszy, przekazując, że jest to dobra jakość, że można zatrzymać i powtórzyć chwilę (hasło: *sukces, który można powtórzyć*), które są przyjemne; wydarzenia mogą być nagrane, że może być dobra zabawa, miłe spędzenie czasu, podczas powtórek, chwila emocji, a wybór produktu będzie sukcesem. Odniesienie do sportu: dwaj kibice przed TV w odruchu radości ze zwycięstwa; mają świetną imprezę przed telewizorem z przyjaciółmi. Na reklamie jest wzmianka o meczu Polska–Anglia. Jest ona sygnałem, że do tego, aby przed emisją meczu zaopatrzyć

35. H.E. Burtt, op. cit., s. 517-518.

się w reklamowany produkt. Działa to tym mocniej, gdyż piłka nożna uważana jest za sport narodowy, który skupia najwięcej sympatyków.

PRODUKT: Bank PKO BP Pakiet Biznes Partner. Odczytywany cel nadawcy: Nadawca próbuje nam uświadomić, jak ważna jest pomoc kogoś drugiego i współpraca. Reklama ma nas zachęcić do współpracy, dlatego odwołano się do odpowiedniej dyscypliny sportowej dla zilustrowania szeregu korzystnych propozycji (pomoc finansowa, wsparcie finansowe od ręki). Nadawca chciał uświadomić, jak ważna jest współpraca, aby osiągnąć upragniony cel i dlatego przedstawił odpowiedni rodzaj sportu, w którym najważniejsza jest współpraca i zrozumienie (badany 1). Na pierwszy rzut oka dokładnie nie wiadomo o co chodzi. Raczej kojarzy się z jakąś reklamą sportową. Nadawca chciał powiedzieć, że jeśli rozkręcasz jakiś interes to może udzielić potrzebnej pomocy finansowej, wg zaprezentowanych wariantów usługi. (badany 2). Odniesienie do sportu: dwaj kolarze – tandem za wszelką cenę dążą do celu, są pewni swego, a najważniejsza jest współpraca, są zdecydowani i wiedzą jak osiągnąć cel (badany 1). Sygnałem przekazywanym odbiorcy jest tutaj rower „tandem” z dwoma osobami. Są oni silni, zwarci, i wysportowani, gotowi do podjęcia jakiegoś wyzwania, pokonania jakiejś przeszkody. Jest ich dwóch, to sygnalizuje, że będąc w tym banku, człowiek nie będzie sam i ma to jak gdyby wzbudzić poczucie bezpieczeństwa. Sport w tej reklamie ma symbolizować szybki start i w tej sytuacji – tandem akcentuje to. Sportowiec jest silny, skupiony, zaparty, twardy, gotowy do podjęcia ryzyka – akcentuje to. Sportowiec jest silny, skupiony, zaparty, twardy, gotowy do podjęcia ryzyka nie bojący się wyzwań i rywalizacji (badany 2).

PRODUKT: Bank Gospodarki Żywnościowej. Odczytywany cel nadawcy: Reklamodawca chciał powiedzieć, że w BGŻ włożone pieniądze będą bezpieczne, ale nie jest to tylko bezpieczeństwo finansowe, bo bank oferuje także bezpieczeństwo zdrowia i rodziny. Pod pretekstem życzeń noworocznych na 2000 rok oferuje bezpieczeństwo, nawet sportowiec może czuć się bezpieczny z BGŻ. Ludzie lubią sport, a tym samym sportowców, więc umieszczając go na reklamie wpływają na podświadomość ludzi, którzy za jego przykładem będą klientami BGŻ (badany 1). Reklama jest mało czytelna. Nadawca zapewnia o bezpieczeństwie i wysokim standardzie banku (chodzi o bank przyszłościowy), zapewnia o solidności. Zawodnik dobrze zbudowany, wysportowany kojarzy się ze zdrowiem, dobrą dietą (badany 2). Odniesienie do sportu: Sportowiec ma być symbolem zwycięstwa i sukcesu. Nadawca chciał przekonać za pomocą sportowca, bezpieczną ofertę swego banku z serdecznością. Sportowiec swoim wyglądem ma niejako zachęcić do współpracy ludzi z BGŻ. Ma przekonać, że ten bank jest bezpieczny, że z BGŻ wkracza się w 2000 r. z uśmiechem, szczęściem, zdrowiem, pełnią życia i bezpiecznie oraz zwycięsko (badany 1). Sportowiec ukazany jako zwycięzca, pierwszy na mecie, najlepszy, niepokonany (badany 2).

PRODUKT: HOVEROL + Profi – Okna. Odczytywany cel nadawcy: Nadawca chciał powiedzieć, że jest dobrą, solidną firmą produkującą okna na

bardzo wysokim poziomie. Producent chciał przekonać do kupna swoich produktów hasłem *Typ zwycięzcy* oraz uwagą o nowych możliwościach (badany 1). Nadawca reklamuje okna i rolety zewnętrzne. Reklama mało zrozumiała. Nie widzę bezpośrednio odczytywanego związku młodego wiekiem piłkarza z funkcją i jakością rzekomo dobrych i „zwycięskich” okien, czy rolet. Próbując odgadnąć przesłania nadawcy – można samemu dorysować sobie takowy cel tej reklamy: młody chłopiec – ćwiczy od najwcześniejszych lat – wkrótce – po kilku latach, już jako doświadczony piłkarz – zdobywa laury i odnosi pewne sukcesy. A tym sukcesem – zwycięstwem – może być samo okno czy roleta, jako coś doskonałego, wypracowanego, cenionego. Reklama powinna od razu wpadać w oko, powinna kojarzyć się z czymś pozytywnym dla towaru reklamowanego bez długiego namyślenia się, rozpatrywania i dopisywania sobie samemu treści przekazu (badany 2). Odniesienie do sportu: Chłopak w stroju piłkarza jest związany z hasłem reklamowym *Typ zwycięzcy*, ale nie ma nic wspólnego z reklamowanym produktem, pomimo, że sport jest kojarzony z dążeniem do sukcesu i pracą, tu nie pasuje piłkarz do reklamy okien.

PRODUKT: karta telefoniczna Telekomunikacji Polskiej S.A. Odczytywany cel nadawcy: Dziwne zestawienie karty telefonicznej ze sportem. Nagłówek, tytuł sugeruje niespodzianki jakie mogą nas spotkać za granicą. Patrząc na zdjęcie i czytając tytuł, myślę sobie, że reklamuje sport, życie w ruchu, ciekawe spędzenie czasu. Na pierwszy rzut oka wydaje mi się, że nie bardzo jest zrozumiała, jednak tytuły nad i pod obrazkiem sugerują właściwe przesłanie reklamy. Nadawca chciał zachęcić czytelników do zaopatrzenia się w kartę TP, dzięki czemu zaoszczędzą pieniądze, gdyż niezależnie od tego skąd dzwonią, zawsze płacą wg stawek telekomunikacji polskiej, zapewnią sobie bezgotówkowe połączenia z całym światem (badany 1). Nadawca chciał zachęcić do zakupienia telekarty i nie myślenia ile pieniędzy zostało na telefon. Wyjeżdżając za granicę nie wydajesz pieniędzy na telefon, dzięki telekarcie posługujesz się bezgotówkowo (badany 2). Odniesienie do sportu: Reklama zawiera hasło: *Za granicą czyha na ciebie wiele niespodzianek* i przedstawia snowboardzistę zanurzonego głową w śniegu. Sport wiąże się z dużymi emocjami, z czymś pozytywnym, dobrą zabawą, dostarcza pozytywnych wrażeń. Jest dla osób odważnych, lubiących ryzyko. Ponieważ sport ten jest bardzo popularny za granicą. Dużo ludzi preferuje zdrowy tryb życia i ciekawe spędzenie czasu. Przyciąga uwagę sportowców, którzy mogą sugerować się tym, że reklamowany jest sport snowboardowy (badany 1). Śnieg, zima, białe szaleństwo, narty, snowboard. Sportowiec-snowboardzista jest wesoły, zwariowany, lubi zabawę i ryzyko (badany 2).

PRODUKT: DAEWOO (samochody marki Matiz, Lanos i Tico). Odczytywany cel nadawcy: Reklama informuje o promocyjnych cenach samochodów Daewoo i dodatkowych korzyściach. Argumentami są: cena, ubezpieczenie gratis, upusty cenowe. Celem nadawcy jest przekonanie do zakupu samochodów marki Daewoo. Odniesienie do sportu: Nadawca posłużył się sylwetką sportowca, lekkoatlety-biegacza. Na podstawie tego chce pokazać, że sa-

mochody Daewoo są mocne (silne), szybkie, wytrzymałe, trwałe, sprawne, o dobrej sylwetce.

PRODUKT: Bank WKB Gwarantowana Lokata Inwestycyjna EURO INDEX. Odczytywany cel nadawcy: Nadawca chce, aby u niego inwestować; przekazuje, że jest to lokata w 50 największych firmach w Europie, umożliwiająca nieograniczone zyski przy bezpiecznym zainwestowaniu kapitału. Odniesienie do sportu: Nadawca użył rysunku przedstawiającego zwartą ekipę piłkarzy oraz hasło *włącz się do gry* (w rzeczywistości jest to fotografia nóg rugbistów w tzw. młynie – BKB). Na rysunku widzimy masę sportowców zwartych, to zachęca, aby tu inwestować, włączyć się do gry. Tu inwestuje bardzo dużo ludzi. W grupie zawsze raźniej i bezpieczniej. Jest to sukces dla klienta. Każdy chce dołączyć do tego zespołu jak najszybciej (masa napiera), gdyż wtedy zyskamy wyższe oprocentowanie. Razem będziemy silniejsi. Sport ma pozytywne oddziaływanie. W sporcie się walczy i zwycięża. Sport jest popularny, dociera do wszystkich. Całkiem czego innego spodziewałem się, gdy po raz pierwszy spojrzałem na ten komunikat. Sądziłem, że będzie to jakaś gra pieniężna. Przyciąga hasło *włącz się do gry* i gwarantowanie, że jest to całkowicie bezpieczne inwestowanie, ale gra polega na tym, że ktoś wygrywa i ktoś przegrywa, więc kto jest tym przegranym.

PRODUKT: Rozmowy w sieci GSM. Odczytywany cel nadawcy: Reklamowane są rozmowy z Polski do Australii oraz połączenia odbierane w Australii. Nadawca chce zachęcić do korzystania z usług sieci Plus GSM. Nadawca chciał zachęcić do częstszych rozmów na skutek obniżenia ceny. Odniesienie do sportu: Reklama ma związek z Olimpiadą letnią w Sydney. Sygnałem słownym jest napis: *W Sydney liczy się każda sekunda* oraz rysunek (zdjęcie) przedstawiający nogi biegaczy (moment wychodzenia z bloków startowych), u jednego z nich na podszewkach butów znajdują się telefony. Rysunek biegacza z telefonami można odebrać w ten sposób, iż połączenie podobne jest jak prędkość tego sportowca, może być szybko i ekonomicznie zrealizowana bez zbędnego wysiłku (w tym przypadku wydatku) Poprzez wzmiankę o olimpiadzie a także moment biegu (właściwe zasygnalizowanie emocji związanych z biegiem, z walką o jak najlepszy czas) bardzo trafnie dopasowane jest hasło do rysunku. Sport nawiązuje do czasu. W biegu liczy się każda sekunda i w rozmowach GSM również. Takie ogólnoswiatowe wydarzenie jak olimpiada fascynuje ludzi.

PRODUKT: Magazyn internetowy Jobpilot Europejski, internetowy serwis kariery. Odczytywany cel nadawcy: Zachęcić wszystkich „poszukiwaczy” do pracy, do wejścia na stronę internetową Jobpilot i znaleźć pracę dla siebie bardziej odpowiednią, dającą satysfakcję i przyjemność. Argumentuje dużą ilością ofert pracy. Odniesienie do sportu: Hasło *w złym czasie, w złym miejscu, w złej pracy?* zostało zilustrowane dwoma piłkarzami w walce o piłkę, z których jeden trafia kopnięciem między pośladki drugiego (złe miejsce, zły czas, zła praca – piłkarza). Obrazek może być odczytany jako nie związany z ofertą pracy. Uważam, że nadawca chciał przekazać, iż sport nie jest dla wszystkich,

że można znaleźć inną pracę (niż piłkarza), odpowiedniejszą dla każdego człowieka.

PRODUKT: Firma ATLAS, klej do glazury. Odczytywany cel nadawcy: Reklamowany produkt zapewni trwałość, jest mrozoodporny, nie ma słabych punktów, nie zawiedzie, jego atrybutem jest wytrzymałość, odporność na zaskakujące uderzenie (badany 1). Nadawca chciał powiedzieć, że mężczyźni są silni, jak ten klej (badany 2). Odniesienie do sportu: Sportowiec w tej reklamie jest zapewne silny, ale nie jest doskonały, ma słaby punkt, w który uderza przeciwnik (cios poniżej pasa). Natomiast reklama z hasłem *a my nie mamy słabych punktów* sugeruje, że reklamowany produkt jest doskonały w przeciwieństwie do sportowca, że nic nie jest w stanie go zaskoczyć, jest niezniszczalny. Nadawca chciał zachęcić do zakupu produktu, przy pomocy ukazania słabych punktów sportowca, czyli klej wygrywa zawsze, w każdych warunkach. Odwołano się do sportu, by to właściwie ukazać. Reklama wyraźnie zwraca na siebie uwagę, dobrze trafia do odbiorcy (badany 1). Nadawca posłużył się argumentem, że sportowiec jest osobą silną i mocną tak, jak ten klej. Sportowiec ma przeważnie silną sylwetkę, jest dobrze zbudowany (badany 2).

PRODUKT: IDEA, sieć telefonów komórkowych. Odczytywany cel nadawcy: Nadawca reklamuje IDEĘ Optima, 6 taryf do wyboru i niskie rachunki, zachęcając tym do kupna telefonu. Jeżeli najlepsi posługują się telefonem komórkowym i wybrali tę sieć to na pewno jest najlepsza, a przecież o to odbiorcy chodzi. Odniesienie do sportu: Nadawca posłużył się wizerunkiem Adama Małysza (twarzą triumfatora) podczas rozmowy telefonicznej. Wykorzystał tu słabość ludzi do sportu, tzn. my lubimy mieć idoli, ludzi, którzy za nas zwyciężają, rozślawiają nasz kraj. Taki człowiek w naszych oczach jest idealny, wszystko robi, a w tym przypadku co reklamuje, musi być super. Może wcale Małysz nie ma telefonu komórkowego w tej sieci, ale muszą przyznać, że siła przebicia tej reklamy na dzień dzisiejszy jest bardzo duża ze względu na sylwetkę sportowca, który dzisiaj (tzn. w bieżącym czasie) we wspaniałej formie odnosi spektakularne sukcesy. Wzmocnieniem jest hasło: *coś się zmieniło? Pozostań sobą – Adam Małysz*. Brawo dla firmy, że udało się jej pozyskać tak wspaniały efekt, aby naciągnąć nas na telefon. Jakie cechy ma w tej reklamie sportowiec? To, co jest najważniejsze, to to, że jest najlepszy, poza tym wydaje się wiarygodny, sprawiając wrażenie osoby godnej zaufania, chce dla nas jak najlepiej. Mam nadzieję, że ta oferta jest tego warta, niestety w to wątpię (badany 1). Małysz jest osobą znaną, lubianą, coś osiągnął w życiu i używa tego telefonu. Często wyjeżdża i dużo dzwoni do rodziny. Ma zachęcać żeby jak najwięcej osób używało takiego telefonu (badany 2).

Uwagi końcowe

Sport, przekształcając się w przedsiębiorstwa, stał się w społeczeństwie częścią sektora gospodarki. Nie dziwi więc obecność w nim reklamy. Wykorzystywanie ludzi sportu i jego atrybutów do reklamowania towarów i usług,

świadczy o utrzymywaniu się w świadomości społecznej pozytywnego i korzystnego wizerunku tej dziedziny.

W prezentowanej próbie empirycznej wystąpiły dowody praktyczne, potwierdzające stwierdzenia teoretyczne.

Sport, swobodnie odczytywany z reklam, jawi się jako dziedzina, która wymaga sprawności, siły, wytrzymałości, szybkości, tworzy warunki do współdziałania, ma związek ze zdrowiem i dobrą sylwetką człowieka, sukcesem, zwycięstwem, gotowością do ryzyka, nasycona jest emocjami, stwarza warunki do poczucia bezpieczeństwa. Sukces jest takim „detalem” sportu, który w wyobrażeniach osób badanych był najczęściej wymienianym atrybutem, i z tego tytułu kojarzony z produktami nie mającymi bezpośredniego z nim związku. Przy powierzchownym spojrzeniu, związek produktu ze sportem upatrywany był również na podstawie cech motoryki zawodnika, przerzucanych na produkt czy usługę.

W przypadku bardziej refleksyjnej analizy, osoby badane stwierdzały brak odpowiedniości między sportem a produktem lub związek wykrywany był dopiero po głębiej i również dowolnie przetwarzanej informacji, którą badany podejmował po pierwszej negatywnej obserwacji. Zastosowana metaforyczność obrazu doprowadzała do różnych interpretacji zawartości reklamy.

Zebrany materiał pokazuje w jakim kierunku aktywizowała się wyobraźnia pod wpływem reklamy produktu lub usługi, ilustrowanej wizerunkiem sportowca lub sytuacji sportowej. Uogólnioną postawą wobec sportu jest sympatia. Ponieważ zastrzeżenia budziła nieadekwatność ilustracji związanej ze sportem dla reklamowanego produktu, nasuwa się uwaga, że reklama może być odbierana pozytywnie, ale nie musi skłaniać do zakupu produktu. Nadto, refleksyjna analiza reklamy może sprowadzać się do sympatii kierowanej do reklamującego towar sportowca i na tym się kończyć. Towar pozostaje na marginesie, ale towar ma względnie stałe cechy, natomiast forma i możliwości sportowca ulegają wahaniom oraz zmianom, i to jest temat, z którego wynika szereg pytań do podjęcia, możliwych do eksperymentalnej weryfikacji.

Literatura

1. Albin K., *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, PWN, Warszawa-Wrocław 2000.
2. Alexander R., Berg T., *Dynamic management in action*, Homewood 1965, Irvin Inc.
3. Argyle M., *Psychologia stosunków międzyludzkich*, PWN, Warszawa 1991.
4. Aronson E., Wilson T.D., M.R. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997.
5. Bierach A.J., *Komunikacja niewerbalna. Sztuka czytania z twarzy*, Astrum, Wrocław 1996.
6. *Bunt reklamowy*, „Newsweek” 8.09.02.
7. Burt H.E., *Psychologia stosowana*, PWN, Warszawa 1965.

8. Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk 1994.
9. Falkowski A., *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
10. Karolczak-Biernacka B., *Sport. Studium psychologiczne*, Warszawa 1992.
11. Karolczak-Biernacka B., *Cechy nauczycieli na podstawie percepcji wyrazów mimicznych*, „Kultura Fizyczna” 1997, nr 11-12.
12. Karolczak-Biernacka B., *Zysk vs wartości czy zysk & wartości*, (w:) Z. Dziubiński (red.), *Antropologia sportu*, SALOS RP, Warszawa 2002, s. 310-325.
13. Kołtoń R., *Mistrzowie świata mistrzami reklamy*, „Magazyn Sportowy” 29.10.99.
14. Kurtz D., Boone L., *Marketing*, The Dryden Press, Chicago 1987.
15. *Marka na miarę*, „Newsweek” 24.02.02.
16. Monkiewicz-Święcicka K., *Małe jasne, duże pieniądze*, „Przegląd” 29.06.03.
17. Newcomb Th.M., Turner R.H., Converse Ph.E., *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1965.
18. Pawelczyk G., *Holding Małysz*, „Wprost” 20.01.03.
19. Trębski K., *Reklama wolności*, „Wprost” 1.06.03.
20. Wilkowicz P., *Nauka chodzenia. Wojny marketingowe nie są patologią współczesnego sportu, lecz raczej logiczną konsekwencją jego romansu z kapitałem*, „Rzeczpospolita” 10.03.03.
21. Zimbardo Ph.G., Ruch F.L., *Psychologia i życie*, Warszawa 1994.