

Budowanie marki klubu piłkarskiego w mediach społecznościowych: analiza studium przypadku Jagiellonia Białystok S.S.A.

Monika Michalska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: michalska01m@gmail.com

Dominik Krystosiak

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: acc18220701@gmail.com

Ewelina Tomaszewska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.tomaszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0042

Streszczenie

Współczesna piłka nożna stanowi nie tylko pasję wielu osób na całym świecie, lecz także istotny element globalnego przemysłu rozrywkowego. Popularność tego sportu niezmennie rośnie, przyciągając rzesze oddanych kibiców na stadiony oraz generując ogromne zainteresowanie w mediach społecznościowych. Platformy te, dzięki swojej globalnej dostępności i natychmiastowemu zasięgowi, stały się nieodzownym narzędziem w promocji klubów piłkarskich oraz budowaniu ich marki. Jednym z przykładów, gdzie skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych odgrywa kluczową rolę, jest Klub Piłkarski Jagiellonia Białystok Sportowa Spółka Akcyjna (Jagiellonia Białystok S.S.A.). Analiza strategii marketingowej klubu pokazuje, że umiejętne prowadzenie komunikacji w mediach społecznościowych może znacząco wpłynąć na kreowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku marki. Celem artykułu jest przedstawienie, jak działalność klubu na platformach społecznościowych przyczynia się do kształtowania pozytywnego wizerunku i zwiększenia zaangażowania fanów.

Do realizacji celów badawczych wykorzystano standaryzowany kwestionariusz ankiety i zastosowano technikę CAWI. Przeprowadzona analiza aktywności klubu w mediach społecznościowych oraz wnioski z badań empirycznych dowodzą, że regularne aktualizacje, interaktywne treści oraz transparentna komunikacja pomagają Jagiellonii Białystok utrzymać bliski kontakt z kibicami oraz budować solidne fundamenty pod względem reputacji i lojalności społecznościowej.

Słowa kluczowe

media społecznościowe, budowanie marki, klub sportowy, Jagiellonia Białystok

Wstęp

Współczesna piłka nożna nie tylko jest najbardziej popularnym sportem w Polsce i na całym świecie, ale także stanowi istotny obszar działalności gospodarczej, przyciągając rzesze kibiców na stadiony oraz ogromne zainteresowanie mediów. Piłka nożna przekształciła się w potężny biznes, który poza generowaniem dochodów, wzbudza intensywne emocje i gromadzi lojalnych i zaangażowanych fanów klubów piłkarskich.

Dotychczas wiele klubów piłkarskich nie przykładło dużej wagi do budowania swojej marki. Jednak obecnie sytuacja uległa zmianie, a skuteczne zarządzanie marką stało się kluczowym elementem ich sukcesu. Media społecznościowe są nieodłączną częścią życia codziennego i odgrywają istotną rolę w tym procesie umożliwiając markom bezpośrednią interakcję z odbiorcami. Platformy, takie jak Facebook, Instagram, X, YouTube czy TikTok zapewniają dwustronną komunikację z klientami, co pozwala klubom nie tylko na dostarczanie najnowszych informacji na temat drużyny, ale również na przekazywanie angażujących treści, personalizację komunikatów oraz budowanie zaangażowania. Jagiellonia Białystok Sportowa Spółka Akcyjna (Jagiellonia Białystok S.S.A.) jest doskonałym przykładem skutecznego wykorzystania mediów społecznościowych w budowaniu marki. Klub regularnie publikuje treści związane z życiem klubu, zapewniając unikalne spojrzenie na kulisy przygotowań do meczów oraz relacje z wydarzeń społecznych, co umacnia więź ze swoimi fanami. Dodatkowo, aktywnie przeciwdziałają negatywnym stereotypom poprzez promowanie zasady fair play oraz zaangażowanie społeczne. To podejście nie tylko wzmacnia relacje między klubem a kibicami, ale również buduje solidną markę, która jest rozpoznawalna i szanowana wśród odbiorców.

Dla klubów piłkarskich, takich jak Jagiellonia Białystok S.S.A., skuteczne zarządzanie marką na platformach społecznościowych jest kluczowym elementem

strategii marketingowej. Poprzez świadome i systematyczne działania w mediach społecznościowych, kluby mogą nie tylko zwiększać swoją widoczność i popularność, ale również kształtować pozytywny obraz marki oraz budować długoterminową lojalność wśród swoich fanów. To wszystko przekłada się na sukces zarówno sportowy, jak i biznesowy klubu piłkarskiego.

1. Przegląd literatury

1.1. Marka klubu sportowego

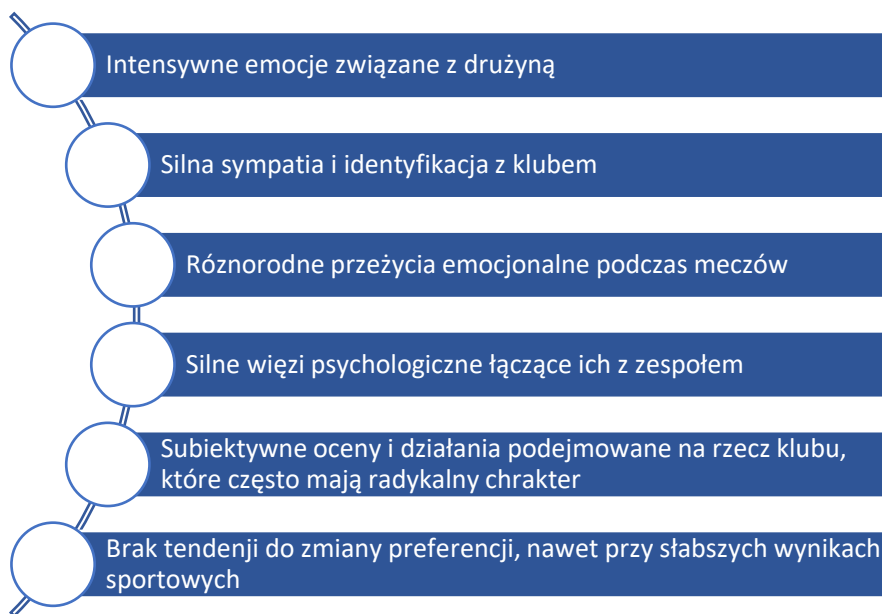
Współczesna koncepcja marki przekracza tradycyjne pojęcie jedynie jako nazwy czy logo. Marka staje się nie tylko narzędziem identyfikacji produktów, ale także strategicznym instrumentem budowania trwałych relacji z konsumentami poprzez łączenie się z ich emocjami, wartościami i doświadczeniami. Jest to proces, w którym sama nazwa nabiera znaczenia marki, gdy klienci zaczynają kojarzyć ją z konkretnymi cechami oraz pozytywnymi doświadczeniami [Urbanek, 2012, s. 138; Pietrzak, 2020, s. 127-128]. W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych definicji marki. Tradycyjnie, marka jest rozumiana jako sposób identyfikacji, posiadania lub wyróżnienia produktu [Florek, 2014, s. 12]. Według definicji K. L. Kellera, marka obejmuje nie tylko nazwę czy symbol, ale także całokształt cech identyfikacyjnych, które pomagają odróżnić produkt lub usługę jednego sprzedawcy od konkurencji. Jest to kluczowe w kontekście budowania lojalności klientów i pozycjonowania na rynku [Keller, 2019, s. 3-4]. Wizerunek marki, czyli sposób, w jaki jest postrzegana przez konsumentów, jest efektem wielu czynników, które obejmują nazwę, logo, kampanie reklamowe oraz doświadczenia związane z samymi produktami [Kotarski, 2018, s. 65; Sanak-Kosmowska, 2018, s. 13-15; Molenda, 2023, s. 108]. Marka jest także fundamentalnym elementem strategii przedsiębiorstwa, który przekracza samą identyfikację produktu. Marka odgrywa kluczową rolę zarówno jako symbol, jak i zbiór skojarzeń oraz emocji, które wywołuje u konsumentów. Kształtowanie wizerunku marki wymaga nie tylko dbałości o nazwę, logo czy kampanie reklamowe, ale również umiejętności skutecznego budowania relacji z klientami poprzez komunikację [Szymankowska, 2013, s. 695; Lotko, 2022, s. 25]. Współczesny rynek charakteryzuje się wysokimi oczekiwaniami konsumentów wobec marek, co stawia przed firmami wyzwania związane z utrzymaniem pozytywnego wizerunku. Budowanie rozpoznawalności marki oraz jej pozytywnego postrzegania wymaga ciągłego dopasowywania się do zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów. Firmy muszą umiejętnie zarządzać swoją marką, by nie tylko przyciągać nowych klientów, ale także utrzymywać lojalność dotychczasowych.

Z perspektywy konsumenta, marka pełni szereg istotnych funkcji. Przede wszystkim umożliwia identyfikację produktu oraz upraszcza proces podejmowania decyzji zakupowych, zwłaszcza w przypadku rozbudowanej oferty produktowej. Ponadto, marka daje konsumentom poczucie pewności oraz minimalizuje ryzyko zakupowe poprzez obietnice jakości i korzyści płynące z produktu. Marki pełnią także funkcję symboliczną, służąc jako środki wyrażania tożsamości i statusu społecznego konsumenta. Produkty markowe mogą komunikować przynależność do pewnej grupy społecznej lub styl życia. Wybór znanej marki często wiąże się z wyższym poziomem satysfakcji z zakupu, ponieważ konsument czuje się bardziej zadowolony, kupując produkty marek, które ceni i z którymi ma pozytywne skojarzenia [Ostrowska, 2012, s. 337; Pańska, 2018, s. 139-141; Grębosz-Krawczyk, 2020, s. 20-21; Cordoso i in., 2022, s. 4; Szpilko i in., 2021; Szydło i in., 2022]. Natomiast dla producentów - marka stanowi nieocenione narzędzie do promocji produktów, zwiększenia konkurencyjności na rynku oraz budowania trwałych relacji z klientami. Silna marka ułatwia także wprowadzanie nowych produktów na rynek i budowanie wartości przedsiębiorstwa poprzez zdolność do generowania lojalności i pozytywnych doświadczeń związanych z marką [Pańska, 2018, s. 138; Dębski, 2004, s. 22; Grębosz-Krawczyk, 2020, s. 19-20].

Marka klubu sportowego to nie tylko sposób na wyróżnienie się na rynku, ale również kluczowy element przyciągający fanów oraz wspierający finansowanie klubu. Umożliwia kibicom identyfikację z danym klubem oraz wartościami, które reprezentuje. Tworzona jest poprzez kreowanie specyficznych do niego wartości, takich jak pasja do danej dyscypliny, historia, reputacja czy przywiązanie lokalne. To także narzędzie klubów piłkarskich do rywalizacji o sponsorów i zachowanie równowagi finansowej. Sponsoring jest niezbędny do pokrycia wysokich kosztów działalności klubowej, w tym wynagrodzeń zawodników, infrastruktury i marketingu. Dlatego budowanie silnej marki staje się priorytetem, aby przyciągnąć i zatrzymać inwestorów [Skorek i Dela, 2022, s. 20-21].

Kluby sportowe stanowią doskonały przykład na to, jak marka może intensyfikować emocje i lojalność konsumentów. Przez budowanie identyfikacji z klubem oraz kreowanie wspólnoty opartej na pasji do sportu, kluby nie tylko przyciągają fanów, ale także utrzymują ich zaangażowanie na długie lata. Przywiązanie fanów przekłada się tym samym na niezwodne źródło wsparcia finansowego i emocjonalnego dla klubu [Rak i Szulgina, 2014, s. 162-163; Bańbuła, 2024, s. 37]. Kluby sportowe zapewniają swoim członkom świetne warunki do uprawiania sportu. Równocześnie skupiają się na efektywnym marketingu, aby przyciągnąć oraz utrzymać jak największą liczbę fanów. Podobnie jak w przypadku innych przedsiębiorstw i insty-

tucji, fundamentalnym aspektem dla klubów sportowych jest kreowanie silnej i rozpoznawalnej marki [Kędziorek i Matusiak, 2019, s. 81]. W dzisiejszych czasach jednym z najistotniejszych elementów marki sportowej jest zdolność do budowania pozytywnych relacji z kibicami, co nie tylko wpływa na utrzymanie, ale także wzrost sprzedaży produktów związanych z marką [Szulce i Janiszewska, 2012, s. 13; Singh i Basu, 2022, s. 1-2; Bańbuła, 2024, s. 37]. Kluby sportowe wyróżniają się na rynku dzięki szczególnej lojalności ich kibiców. Na rysunku 1 przedstawiono charakterystyczne cechy składające się na przywiązanie kibiców, stanowiące wyraz ich lojalności wobec klubu sportowego.



Rys. 1. Wyraz lojalności kibiców klubów sportowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Kwiatkiewicz i Matecki, 2008, s. 75; Brzeźniak, 2018, s. 11].

1.2. Rola mediów społecznościowych w działalności klubu sportowego

Media społecznościowe stanowią nieodzowny element naszej rzeczywistości, rewolucjonizując sposób, w jaki łączymy się ze światem. Platformy społecznościowe, które zdobyły olbrzymią popularność, są teraz kluczowym narzędziem życia społecznego. Dzięki nim ludzie mają nieograniczone możliwości budowania i pielęgnowania relacji, dzielenia się swoimi pasjami oraz zainteresowaniami, a także

czerpania rozrywki z szerokiej gamy gier i aplikacji. Co więcej, social media zapewniają szybki dostęp do najświeższych wydarzeń i informacji [Iwanowska, 2016, s. 170].

Media społecznościowe stały się integralną częścią współczesnego życia, wywierając znaczący wpływ na zachowania ludzi na całym świecie. Dzięki nim możliwe jest tworzenie spersonalizowanej komunikacji marketingowej, co zwiększa efektywność działań marketingowych. Platformy społecznościowe umożliwiają klientom łatwy dostęp do informacji o produktach i usługach, opinii innych użytkowników oraz bezpośrednią komunikację z marką i innymi klientami. Firmy z kolei wykorzystują te platformy do prowadzenia ukierunkowanych kampanii reklamowych i budowania długotrwałych relacji z klientami [Law i in., 2014, p. 734].

W obecnym zglobalizowanym świecie media odgrywają kluczową rolę w rozwoju sportu. Kanały telewizyjne, radio oraz prasa sportowa umożliwiają kibicom śledzenie wydarzeń na żywo i bieżąco informują o osiągnięciach ich ulubionych drużyn i zawodników [Tomanek i in., 2014, s. 33].

Media społecznościowe z kolei stały się nieodzownym narzędziem komunikacji między klubami piłkarskimi a ich kibicami [Makowska i Woronowicz, 2017, s. 27]. Obecnie fani oczekują więcej niż tylko sukcesów sportowych, pragną być aktywną częścią życia klubu i uczestniczyć w jego codziennym życiu. Dzięki platformom takim jak Facebook, YouTube, Twitter, Instagram czy TikTok, kluby mogą bezpośrednio dotrzeć do szerokiego grona sympatyków. Utrzymywanie tych relacji jest kluczowe, ponieważ kibice stanowią fundamentalną grupę odbiorców w branży sportowej. Współpraca klubów i wydarzeń sportowych z mediami pozwala na podtrzymywanie tych więzi poprzez udostępnianie informacji, zdjęć i materiałów wideo zgodnych z zainteresowaniami fanów [<https://wsiz.edu.pl/blog-naukowy/po-co-klubom-sportowym-media-spoecznościowe/>, 20.06.2024]. Dzięki temu kibice czują się bliżej związani z klubami i zawodnikami, a to z kolei przyczynia się do wzrostu popularności sportu i większej liczby widzów na stadionach. Z drugiej strony wpływa to również na zwiększenie ich prestiżu i zdobycia nowych sponsorów, co pozwala na rozwój i inwestycje w infrastrukturę sportową [*Podręcznik dla koordynatorów ds. współpracy z kibicami*, s. 22]. Współpraca ta polega na udostępnianiu mediom informacji, wywiadów, zdjęć i materiałów wideo związanych z daną dyscypliną sportową, klubem lub zawodnikiem. Dzięki temu media mogą tworzyć ciekawe i atrakcyjne treści dla swoich odbiorców, a jednocześnie promować markę klubu.

Obecnie kluby sportowe co raz częściej aktywnie angażują się w media społecznościowe, aby utrzymywać stały kontakt z fanami. Skuteczna komunikacja jest kluczowa dla klubów dążących do budowania trwałych relacji ze swoją publicznością. Wiele klubów piłkarskich oferuje relacje na żywo z meczów na swoich profilach

w mediach społecznościowych, co umożliwia kibicom śledzenie wydarzeń w czasie rzeczywistym i wzmacnia ich poziom zaangażowania. Dodatkowo, treści wideo związane z piłką nożną, od skrótów meczowych po kulisy, przyciągają globalną widownię na platformach takich jak YouTube i generują wzrost zainteresowania, zwłaszcza po zwycięstwach czy istotnych wydarzeniach z życia klubu. Wraz z rozwojem technologii piłka nożna adaptuje się do zmian, w tym do popularności platformy TikTok, która zdobyła uznanie wśród miłośników futbolu na całym świecie [<https://www.sportmarketing.pl/z-kraju/32747/polskie-kluby-pilkarskie-w-mediach-spolecznosciowych/>, 20.06.2024].

Reasumując, media społecznościowe są nieodzownym elementem działalności klubów sportowych, pozwalając na budowanie silnych więzi z kibicami, rozwój lojalności oraz dostarczanie dodatkowej wartości. Efektywne wykorzystanie różnych platform pozwala klubom dotrzeć do grupy zainteresowanych odbiorców, co przekłada się na realne korzyści, takie jak poprawa wizerunku i możliwości sponsorskie. Dlatego też kluby piłkarskie nieustannie pracują nad polepszaniem swojej reputacji, rozwojem partnerstw i interakcją z fanami, korzystając z mediów społecznościowych jako wszechstronnego narzędzia do osiągnięcia tych celów.

2. Wizerunek klubu piłkarskiego Jagiellonia Białystok S.S.A.

2.1. Charakterystyka klubu Jagiellonia Białystok S.S.A.

Jagiellonia Białystok S.S.A. to klub, na czele którego stoi Prezes Zarządu Wojciech Pertkiewicz. Drużyna Jagiellonii Białystok jest obecnym mistrzem Polski w piłce nożnej (Złoty Medal Mistrzostw Polski 2023/2024). To także najbardziej utytułowany klub w północno-wschodniej Polsce, który zajmuje 11. miejsce w tabeli wszech czasów Ekstraklasy [<https://www.transfermarkt.pl/ekstraklasa/ewigeTabelle/pokalwettbewerb/PL1>, 21.06.2024].

Historia klubu sięga 1920 roku, kiedy to żołnierze z Batalionu Zapasowego 42 Pułku Piechoty założyli Koło Sportowe, które miało sekcję piłki nożnej. W 1932 roku nastąpiło przekształcenie Wojskowego Klubu Sportowego w cywilno-wojskowy Białostocki Klub Sportowy Jagiellonia. Nazwa klubu nawiązuje do dynastii Jagiellonów, symbolizującej potęgę i wielkość regionu. W 2003 roku ostatecznie przyjęto nazwę Jagiellonia Białystok S.S.A., pod którą klub funkcjonuje do dziś. Emblem Klubu przedstawia stylizowaną literę „J” na tarczy herbowej. Wyróżnia się dwiema barwami – żółtą i czerwoną. Kolor żółty symbolizuje energię, radość i szczęście, a czerwień - pasję, energię i zdecydowanie. Herb Jagiellonii jest

łatwo rozpoznawalnym symbolem, który wzbudza silne emocje wśród fanów [<https://www.jagiellonia.net/aktualnosci,7100.html>, 21.06.2024].



Rys. 2. Logo i barwy Jagielloni Białystok S.S.A.

Źródło: <https://www.jagiellonia.pl/> [19.06.2024].

Jagiellonia rozgrywa mecze na Stadionie Miejskim w Białymstoku, który może pomieścić ponad 22 tys. widzów. Ten nowoczesny obiekt, położony przy ulicy Słonecznej 1, jest własnością miasta, którą klub wynajmuje za około 2,2 miliona złotych netto za sezon [<https://weszlo.com/2022/06/15/959133/jagiellonia-bialystok-spolka-stadion-miejski-wbialymstoku-umowa-wynajem-licencja-ekstraklasa/>, 21.06.2024]. Stadion posiada zadaszone trybuny, nowoczesne systemy nagłośnieniowe, multimedialne oraz przeciwpożarowe, zapewniając komfort i bezpieczeństwo kibicom. Zimą drużyna korzysta również z boiska bocznego o sztucznej nawierzchni z certyfikatem FIFA Quality PRO [<https://jagiellonia.pl/stadion>, 21.06.2024]. Akademia piłkarska Jagiellonii odgrywa kluczową rolę w rozwoju młodych talentów, oferując programy szkoleniowe dla różnych kategorii wiekowych. Wiele młodych talentów zaczynało swoją karierę w tej akademii, by później odnosić sukcesy w Polsce i za granicą.

Wierni kibice Jagiellonii, znani z oddania i gorącego dopingowania zespołu, tworzą wyjątkową atmosferę na meczach, często wypełniając stadion po brzegi. Klub angażuje się również w liczne inicjatywy społeczne i charytatywne. Współpracuje m.in. z Fundacją Naszpikowani, a także organizuje zbiórki Polskiego Czerwonego Krzyża [<https://jagiellonia.pl/aktualnosci/wspieramy-naszpikowanych-wspolnie-tworzymy-kalendarz>, 21.06.2024; <https://jagiellonia.pl/aktualnosci/niektore>

marzenia-sa-do-spenienia-zbiorka-pck-na-meczu-ze-slaskiem, 21.06.2024]. Jagiellonia Białystok S.S.A. to nie tylko klub piłkarski, ale także społeczność, aktywnie angażująca się w rozwój sportu i wspierająca lokalne inicjatywy.

2.2. Aktywność klubu Jagiellonia Białystok S.S.A. w social media

Jagiellonia Białystok S.S.A., obecny mistrz oraz największy klub piłkarski w północno-wschodniej Polsce, aktywnie korzysta z mediów społecznościowych, jako kluczowego elementu swojej strategii marketingowej. Klub posiada profile na najpopularniejszych platformach takich jak Facebook, YouTube, TikTok, X i Instagram, oferując różnorodne treści, które zaspokajają potrzeby różnych grup odbiorców.

Aktywność Jagiellonii Białystok S.S.A. jest widoczna na platformie TikTok, stworzonej w 2016 roku w Chinach przez koncern ByteDance i będącej jedną z najszybciej rozwijających się platform społecznościowych [Omar i Dequan, 2020, s. 121]. Profil Jagiellonia Białystok charakteryzują groteskowe i humorystyczne treści, które przyciągają uwagę młodych użytkowników. Profil klubu na TikToku zgromadził już 54 tys. obserwujących i 945 tys. polubień, co świadczy o pozytywnym odbiorze publikowanych treści. Na TikToku Jagiellonia Białystok publikuje również materiały z meczów, reakcje kibiców, urywki z treningów piłkarzy oraz informacje o nadchodzących wydarzeniach związanych z klubem. Ta różnorodność treści pozwala na utrzymanie zainteresowania oraz zwiększenie zaangażowania zwłaszcza wśród młodych fanów [<https://www.tiktok.com/@jagielloniabialystok1920>, 22.06.2024].

Platforma YouTube odgrywa kluczową rolę w dziedzinie marketingu internetowego, umożliwiając firmom i organizacjom nie tylko kreowanie wizerunku, ale także budowanie marki poprzez różnorodne kampanie reklamowe i sponsorowane treści [Grzesiak, 2017, s. 335]. Jednym z przykładów wykorzystania tej platformy jest kanał Jaga TV prowadzony przez Jagiellonię Białystok. Regularnie publikowane są tam skróty meczów, konferencje prasowe oraz wywiady z zawodnikami i trenerami. Kanał oferuje również materiały dotyczące drużyn młodzieżowych i rezerwowych, co pozwala kibicom na kompleksowy wgląd w życie klubu. Innym przykładem są relacje z meczów drużyn juniorskich, co pozwala na śledzenie rozwoju młodych talentów w klubie. Oprócz tego publikowane są materiały zza kulis, które przedstawiają codzienne życie zawodników, treningi oraz przygotowania do meczów. Kanał dostarcza także treści dotyczące strategii zespołu, analiz taktycznych i opinii ekspertów, co pozwala fanom lepiej zrozumieć aspekty sportowe funkcjo-

nowania klubu. Jaga TV to miejsce, gdzie fani mogą zobaczyć ekskluzywne materiały zza kulis, dowiedzieć się o strategiach zespołu oraz poznać bliżej zawodników i ich codzienne życie. Takie podejście umożliwia budowanie silnych więzi z fanami, którzy czują się bardziej związani z klubem. Jagiellonia Białystok posiada 24 tys. subskrybentów, a na kanale marki opublikowanych jest 3,4 tys. filmów [<https://www.youtube.com/@JagaTVJagiellonia1920/videos>, 22.06.2024].

Jagiellonia Białystok posiada również własny profil na platformie społecznościowej X (dawniej Twitter), popularnej zarówno wśród osób indywidualnych, firm, celebrytów, jak i innych podmiotów. X to platforma, która umożliwia użytkownikom szybkie przekazywanie informacji w krótkiej formie i zapewnia stały kontakt z fanami poprzez komunikację, dzielenie się informacjami, dyskusje, tworzenie społeczności oraz monitorowanie aktualności [Szybowska, 2021, s.48-51]. Pozwala tworzyć wzmianki na różne tematy, reagować na posty innych poprzez polubienia i odpowiedzi [Oliński i Szamrowski, 2018, s. 155-156]. Klub na bieżąco przekazuje informacje o meczach, transferach i wydarzeniach klubowych oraz bezpośrednio integruje się z kibicami, budując społeczność wokół marki. Obecnie profil klubu Jagiellonia Białystok obserwuje ponad 42 tys. użytkowników [<https://twitter.com/Jagiellonia1920>, 22.06.2024].

Na Instagramie klub Jagiellonia Białystok ma blisko 55 tys. obserwujących i ponad 4 600 opublikowanych postów. Aktywność klubu obejmuje dzielenie się fotografiami ze spotkań piłkarskich, promowanie sportu, nadchodzących wydarzeń i meczy oraz publikowanie różnorodnych relacji. Działania te pomagają utrzymać zaangażowanie fanów i zwiększają widoczność klubu na Instagramie [<https://www.instagram.com/jagielloniabialystok/>, 22.06.2024]. Instagram pozwala również na tworzenie relacji dostępnych tylko przez 24 godziny, co jest idealne do udostępniania bieżących wydarzeń, takich jak treningi, przygotowania do meczów czy specjalne wydarzenia klubowe. Po przejęciu przez Facebooka w 2012 roku, Instagram pozostaje samodzielną platformą, mimo że korzysta z niektórych funkcji wspólnych z Facebookiem, jak logowanie i zarządzanie kontem [Czarnota, 2017, s. 130-13]. Instagram to nie tylko miejsce do dzielenia się zdjęciami, ale także platforma, na której przekazywane są istotne informacje dotyczące marki. Każdy post publikowany na Instagramie często zawiera hashtagi, które pełnią pomocną rolę w kategoryzowaniu zdjęć odpowiadających zainteresowaniom odbiorców. Poprawne używanie odpowiednich hashtagów znacząco zwiększa szanse publikowanych treści na dotarcie do większej liczby użytkowników podczas przeglądania platformy [Chobot, 2019, s. 49].

Największą popularnością cieszy się profil Jagiellonii Białystok na Facebooku, gdzie klub zgromadził około 126 tys. obserwujących. Na tej platformie publikowane

są szczegółowe informacje o nadchodzących meczach, wyniki spotkań, materiały z treningów oraz wywiady z zawodnikami. Facebook służy również jako miejsce do ogłaszania akcji marketingowych, konkursów oraz działalności charytatywnej, co buduje silne więzi emocjonalne z fanami [https://www.facebook.com/Jagiellonia-Bialystok1920?locale=pl_PL, 22.06.2024]. Działania klubu na Facebooku obejmują także publikowanie wspomnień z poprzednich sezonów, kluczowych momentów w historii klubu oraz ciekawostek związanych z drużyną, co zwiększa zaangażowanie fanów i podtrzymuje ich zainteresowanie w dłuższym okresie. Facebook to także przestrzeń do budowania głębszych relacji z klientami poprzez aktywny dialog oparty na różnorodnych formach interakcji, takich jak polubienia, komentarze czy udostępnienia. Współcześni klienci chcą uczestniczyć aktywnie w życiu marki, dzieląc się swoimi opiniami i doświadczeniami. Dzięki Facebookowi, klub może szybko reagować na potrzeby odbiorców, budując ich lojalność i zaangażowanie oraz tworząc wspólnotę wokół swojej marki [Wicińska, 2017, s. 116].

Analiza profili klubu sportowego Jagiellona Białystok S.S.A. w mediach społecznościowych, prowadzi do następujących wniosków:

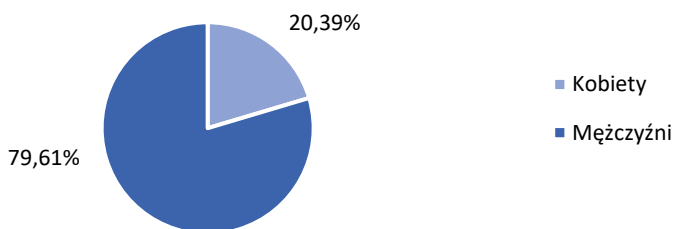
1. Klub Jagiellonia Białystok S.S.A. funkcjonuje pod nazwą „Jagiellonia Białystok” i charakteryzuje się wysoką aktywnością w mediach społecznościowych na platformach takich jak: Tik Tok, YouTube, Instagram, X oraz Facebook.
2. Prowadzone profile w mediach społecznościowych cechuje wysoka regularność publikacji. Klub publikuje różnorodne treści, takie jak zdjęcia, filmy, relacje z treningów, wywiady z członkami klubu i innymi osobami oraz wspomnienia z poprzednich sezonów, co zwiększa atrakcyjność prowadzonego profilu oraz angażuje różne grupy odbiorców pod postami.
3. Klub buduje relacje z odbiorcami poprzez aktywny dialog i interakcje na platformach społecznościowych. Regularnie odpowiada na komentarze fanów, reaguje na ich pytania oraz zachęca do udziału w interaktywnych aktywnościach, co wzmacnia więź i zaangażowanie kibiców.
4. Klub wykorzystuje potencjał mediów społecznościowych do bezpośredniego komunikowania się z kibicami, dostarczania aktualnych informacji o meczach, wynikach oraz wydarzeniach klubowych. To umożliwia szybkie dotarcie do szerokiego grona odbiorców i budowanie lojalności wśród fanów.

3. Metodyka badań i charakterystyka próby badawczej

Przeprowadzone badania miały na celu określenie roli mediów społecznościowych w budowaniu marki klubu piłkarskiego Jagiellonia Białystok S.S.A. oraz ocenę skuteczności działań klubu w tym zakresie. Badania ilościowe zrealizowane zostały techniką CAWI (Computer Assisted Web Interview) z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety, w okresie od 17 do 24 czerwca 2024 roku. Ankietowani odpowiadali na pytania dotyczące poziomu zadowolenia i oczekiwań związanych z obecnością klubu piłkarskiego Jagiellonia Białystok S.S.A. w mediach społecznościowych oraz postrzeganiem marki klubu. Zasadniczą część kwestionariusza ankiety składała się z trzech modułów i obejmowała: określenie częstotliwości korzystania z mediów społecznościowych i ocenę aktywności na profilach klubu Jagiellonia Białystok, ocenę poziomu zadowolenia ze sposobu komunikacji klubu w social media oraz oczekiwań i satysfakcji kibiców. Badanie pozwoliło na identyfikację wizerunku klubu Jagiellonia Białystok S.S.A. w mediach społecznościowych.

W badaniu ankietowym wzięli udział studenci Politechniki Białostockiej, członkowie fanklubu Jagielloni Białystok na Facebook'u oraz mieszkańcy województwa podlaskiego i mazowieckiego. Badanie ankietowe skierowano do osób powyżej 16. roku życia zainteresowanych piłką nożną. Pierwsze pytanie filtrujące w kwestionariuszu pozwoliło na odrzucenie odpowiedzi respondentów niezainteresowanych tym sportem.

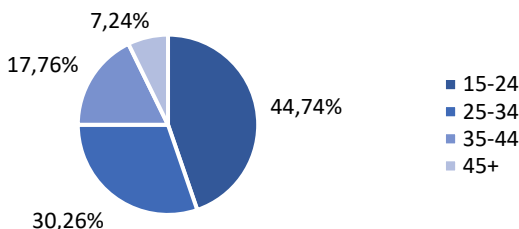
Próba badawcza objęła 152 ankietowanych, w tym 79,61% stanowili mężczyźni, natomiast 20,39% to kobiety (rys. 3).



Rys. 3. Podział respondentów ze względu na płeć

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

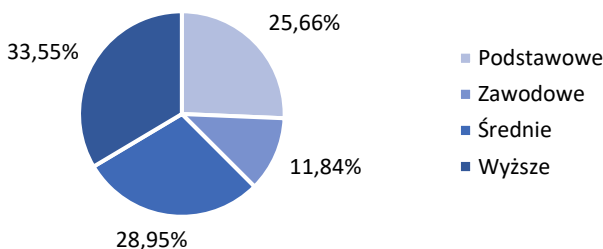
Największą grupę wiekową stanowiły osoby w przedziale 15-24 lat, reprezentujące 44,74% całej próby. Kolejną najliczniej reprezentowaną grupą wiekową były osoby w przedziale 25-34 lat, stanowiące 30,26% badanych. Osoby w wieku 35-44 lata reprezentowały 17,76% badanej populacji, natomiast najmniejszy odsetek, 7,24%, stanowili respondenci powyżej 45 roku życia (rys. 4).



Rys. 4. Podział respondentów ze względu na wiek

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Ankietowanych charakteryzował różny poziom wykształcenia. Grupa respondentów z wykształceniem na poziomie podstawowym liczyła 39 osób, co stanowiło 25,66% całej grupy badanej. Osoby posiadające wykształcenie zawodowe stanowiły 18 osób, co odpowiadało za 11,84% badanych. Grupa respondentów z wykształceniem średnim liczyła 44 osoby, co stanowiło 28,95% próby. Najliczniejszą grupę stanowili respondenci z wykształceniem wyższym – 51 osób, co odpowiadało za 33,55% badanych (rys. 5). Te dane pomogły w analizie różnic w postrzeganiu i używaniu mediów społecznościowych w kontekście budowania wizerunku klubu sportowego.

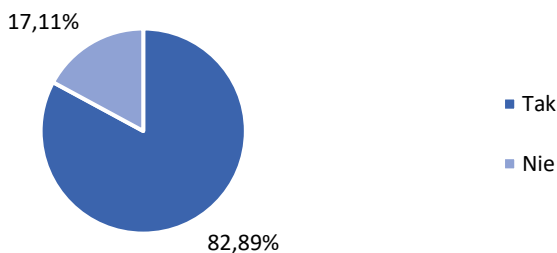


Rys. 5. Podział respondentów ze względu na wykształcenie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

4. Wyniki badań

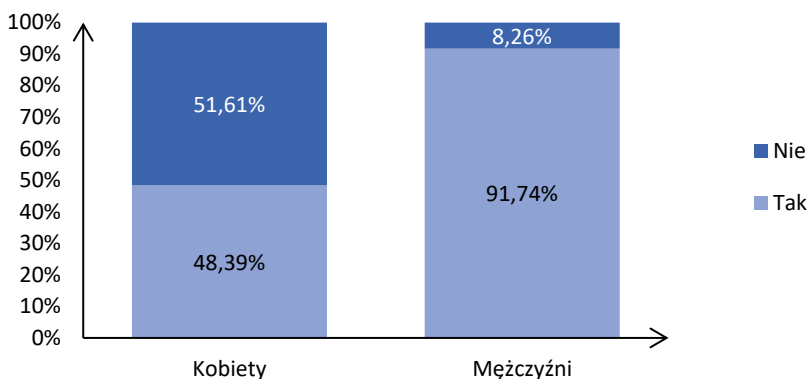
Respondentów w pierwszej kolejności poproszono o udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące ich zainteresowania piłką nożną. Pozwoliło to na podział ankietowanych na dwie grupy: osoby zainteresowane piłką nożną oraz te, które nie wykazują takiego zainteresowania. Spośród wszystkich respondentów, większość, bo 82,89% całej grupy badanej, potwierdziła swoje zainteresowanie tym sportem, a 17,11% ankietowanych stanowili ci, którzy nie wykazywali zainteresowania piłką nożną (rys. 6).



Rys. 6. Podział respondentów ze względu na zainteresowanie piłką nożną

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

W świetle wyników badań zainteresowanie piłką nożną wskazuje na wyraźną dominację mężczyzn jako grupy bardziej zainteresowanej tym sportem. Wyniki pokazują, że spośród wszystkich ankietowanych mężczyzn, aż 91,74% zadeklarowało swoje zainteresowanie piłką nożną, a jedynie 8,26% - odpowiedziało negatywnie na to pytanie. W przypadku kobiet, 48,39% z nich wyraziło zainteresowanie piłką nożną. Z kolei 51,61% ankietowanych kobiet stwierdziło, że nie jest zainteresowana tym sportem. Uzyskane wyniki podkreślają istotne różnice w zainteresowaniach piłką nożną między płciami, co jest ważnym kontekstem dalszej analizy zachowań i preferencji sportowych w badaniach marketingowych oraz komunikacyjnych.



Rys. 7. Zainteresowanie piłką nożną a płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

W celu zbadania ewentualnego związku między płcią respondentów a ich zainteresowaniem piłką nożną, do analizy statystycznej zastosowano test niezależności chi-kwadrat pozwalający na identyfikację zależności pomiędzy danymi wyrażonymi także na skali nominalnej. Hipoteza zerowa zakładała brak istotnego wpływu płci na zainteresowanie piłką nożną, natomiast hipoteza alternatywna sugerowała istnienie takiego związku. Test chi-kwadrat posłużył do oceny statystycznej, uwzględniając płeć respondentów jako zmienną niezależną i zainteresowanie piłką nożną jako zmienną zależną. Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Zainteresowanie piłką nożną a płeć respondentów – wyniki testu chi-kwadrat

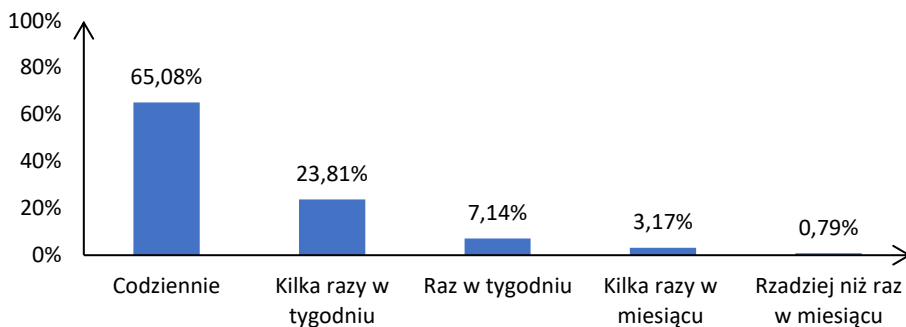
Wyniki badań			
	tak	nie	suma
kobieta	15	16	31
mężczyzna	111	10	121
suma	126	26	152
Wyniki teoretyczne:			
kobieta	25,70	5,30	31
mężczyzna	100,30	20,70	121
suma	126	26	152
Statystyka:			
Chi - kwadrat	df	p	
32,7	1	0,001	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Na podstawie analizy wyników statystyki chi-kwadrat (χ^2) stwierdzono istotną zależność między płcią respondentów a ich zainteresowaniem piłką nożną ($p < 0,05$). Wyniki te pozwalają nam odrzucić hipotezę zerową, która zakładała brak związku między płcią a zainteresowaniem piłką nożną, na rzecz hipotezy alternatywnej przy poziomie istotności wynoszącym 0,001.

W dalszej analizie uwzględniono wyłącznie osoby zainteresowane piłką nożną, odrzucając odpowiedzi tych, którzy nie wykazywali takiego zainteresowania.

Pierwszym krokiem było zbadanie częstotliwości korzystania badanych z mediów społecznościowych takich jak Facebook, X, Instagram, TikTok czy YouTube. Z przeprowadzonych badań wynika, że większość respondentów, (65,08%), deklaruowało codzienne korzystanie z tych platform. Odpowiedź „kilka razy w tygodniu” wybrało 23,81% badanych. Jedynie 7,14% ankietowanych korzysta z mediów społecznościowych raz w tygodniu, natomiast 3,17% tylko kilka razy w miesiącu. Nie wielki odsetek, bo 0,79%, odwiedza te platformy rzadziej niż raz w miesiącu.

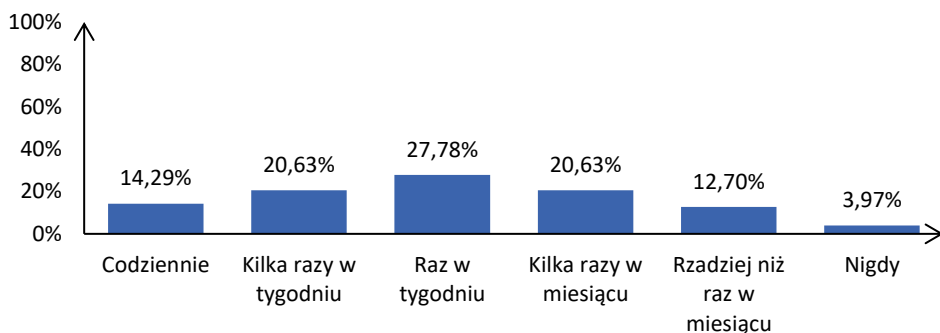


Rys. 8. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Wyniki badań pokazują, że osoby młodsze stanowią główną grupę użytkowników mediów społecznościowych, a żaden z respondentów w wieku 45 lat i więcej nie korzysta z tych platform codziennie. Zdecydowana większość, bo aż 69,51% osób korzystających z mediów społecznościowych każdego dnia, ma od 15 do 24 lat. Wśród osób w wieku 25-34 lat odpowiedź "codziennie" wybrało 21,95% ankietowanych spośród wszystkich odpowiedzi deklarujących korzystanie z mediów społecznościowych każdego dnia. Natomiast jedynie 8,54% wszystkich odpowiedzi „codziennie” stanowiły osoby w wieku 35-44 lata.

W kolejnym kroku ankietowanych poproszono o określenie ich aktywności na profilach Jagiellonia Białystok w mediach społecznościowych. 27,78% respondentów najczęściej odwiedza profile klubu co najmniej raz w tygodniu. Z kolei 20,63% badanych przyznało, że regularnie - kilka razy w tygodniu odwiedza profile klubu. Ten sam odsetek respondentów (20,63%) zagląda na profile klubu kilka razy w miesiącu. Natomiast 14,29% ankietowanych codziennie obserwuje media społecznościowe klubu. Rzadziej niż raz w miesiącu profil Jagiellonii Białystok odwiedzało 12,7% respondentów, natomiast zaledwie 3,97% ankietowanych zadeklarowało, że nigdy nie odwiedziło profilu klubu w social mediach.



Rys. 9. Częstotliwość odwiedzania profili klubu Jagiellonia Białystok w social mediach wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

W badaniu dotyczącym preferencji publikowanych treści na profilach klubów piłkarskich w mediach społecznościowych wyniki wskazują na różnorodność zainteresowań respondentów. W pytaniu o rodzaje treści, które w największym stopniu interesują respondentów, zastosowano pięciostopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie mało interesujące, a 5 – zdecydowanie bardzo interesujące.

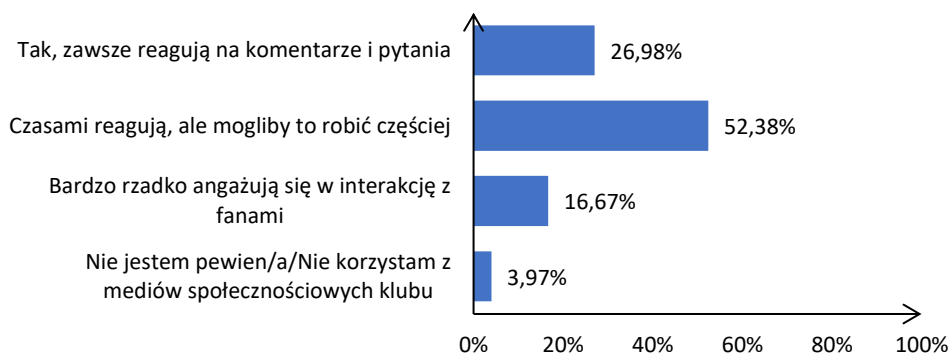
Respondenci wysoko ocenili informacje dotyczące aktualności o drużynie oraz konkursy i promocje dla kibiców, co wskazuje na ich największe zainteresowanie tym contentem. Niskie odchylenie standardowe sugeruje, że nie występują znaczne rozbieżności w odbiorze publikowanych rodzajów treści. Średnie zainteresowanie wykazują respondenci wobec informacji o biletach i wydarzeniach klubowych oraz kulis życia klubu. Wywiady z zawodnikami i trenerami spotkały się zaś z mniejszym zainteresowaniem w porównaniu do pozostałych kategorii. Zestawienie wyników analizy przedstawiono w tabeli 2.

Tab. 2. Preferencje respondentów dotyczące treści publikowanych przez Jagiellonia Białystok S.S.A

Treści	Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe
Aktualności dotyczące drużyny	4,21	4	5	0,85
Wyniki meczów i relacje	4,10	4	5	1,04
Konkursy i promocje dla kibiców	4,04	4	4	0,97
Informacje o biletach i wydarzeniach klubowych	3,73	4	4	1,03
Kulisy życia klubu	3,56	4	4	1,12
Wywiady z zawodnikami i trenerami	3,34	3	3	1,06

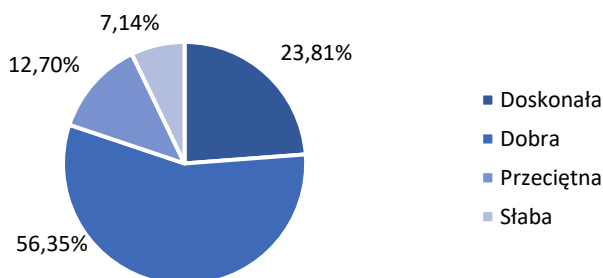
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

W celu identyfikacji jak klub komunikuje się ze swoją społecznością online, ankietowanych zapytano także o ocenę zaangażowania klubu piłkarskiego Jagiellonia Białystok w interakcję z fanami w mediach społecznościowych. Wyniki pokazały zróżnicowane opinie respondentów na ten temat. Okazało się, że 26,98% badanych uważa, że klub zawsze reaguje na komentarze i pytania fanów. Z kolei ponad połowa, bo 52,38% osób, stwierdziła, że klub czasami reaguje, ale mogłoby to być częstsze odpowiedzi. Tylko 16,67% respondentów zauważyło, że klub rzadko angażuje się w interakcję z fanami. Natomiast 3,97% uczestników badania nie miało wystarczających informacji na temat interakcji klubu z fanami lub nie korzystało z mediów społecznościowych klubu.

**Rys. 10.** Zaangażowanie klubu Jagiellonia Białystok w interakcję z fanami w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

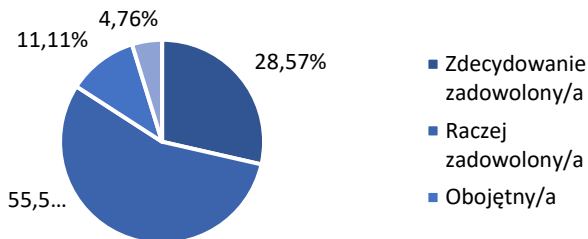
Badanie oczekiwań i satysfakcji kibiców z aktywności klubu piłkarskiego Jagiellonia Białystok w mediach społecznościowych, obejmowało także pytania o ocenę publikowanych przez klub treści. Wyniki wskazują, że większość ankietowanych (56,35%) dobrze postrzega jakość publikowanych treści. 23,81% respondentów określiło ją jako doskonałą. Zaledwie 12,7% osób uznało publikowany content za przeciętny, a tylko 7,14% - ocenia go słabo. Wyniki sugerują, że treści publikowane przez Jagiellonię Białystok w mediach społecznościowych cieszą się dobrym odbiorem wśród użytkowników. Pozytywne opinie dotyczące jakości treści mogą wskazywać na skuteczność obranej strategii komunikacyjnej klubu w social mediach poprzez zdolność przyciągania i angażowania kibiców-obszerników za pomocą różnorodnych treści online.



Rys. 11. Ocena publikowanych treści na profilach Jagiellonia Białystok wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

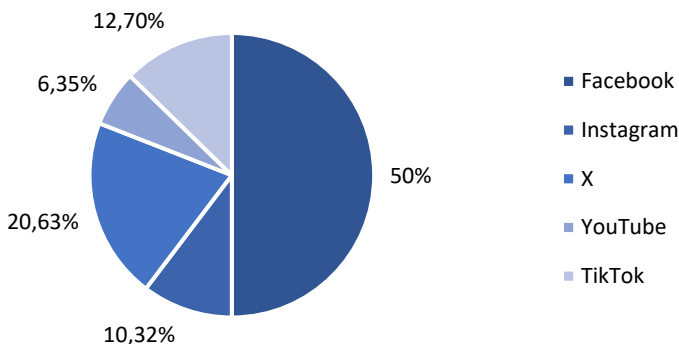
W części kwestionariusza dotyczącej badania oczekiwań i poziomu zadowolenia kibiców z aktywności klubu piłkarskiego Jagiellonia Białystok S.S.A. w mediach społecznościowych, wyniki wyraźnie pokazują pozytywny odbiór obecności klubu na tych platformach. Ponad połowa respondentów (55,56%) jest raczej zadowolona a 28,57% - zdecydowanie zadowolona, co świadczy o wysokiej aprobachie ankietowanych dla prowadzonych aktywności w social mediach. Zaledwie 11,11% badanych była obojętna wobec obecności klubu, a tylko 4,76% wyraziła raczej negatywne opinie. Warto nadmienić, że wśród badanych nie było osób deklarujących zdecydowane niezadowolenie. Wyniki potwierdzają skuteczność strategii marketingowej klubu Jagiellonia Białystok S.S.A., który poprzez podejmowaną aktywność w mediach społecznościowych, buduje pozytywny wizerunek marki, a obrana strategia komunikacji koncentruje się na potrzebach i oczekiwaniach kibiców.



Rys. 12. Ocena zadowolenia respondentów z komunikacji marki Jagiellonia Białystok w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

W celu zrozumienia roli mediów społecznościowych w budowaniu marki klubu piłkarskiego Jagiellonia Białystok, respondentów zapytano o obserwowane profile klubu na poszczególnych platformach społecznościowych. Wyniki wyraźnie wskazują na dominację platformy Facebook jako najczęściej wybieranego medium do śledzenia informacji związanych z klubem, co zadeklarowała połowa ankietowanych (50%). Kolejnym popularnym wyborem jest X (daw. Twitter), który zyskał uznanie 20,63% uczestników badania. Zauważalne jest również rosnące znaczenie platformy TikTok, szczególnie wśród młodszych użytkowników. Należy podkreślić, iż 12,7% respondentów w wieku od 15 do 24 lat, wskazało TikTok jako główną platformę do śledzenia działań Jagiellonii Białystok w Internecie. Świadczy to o rosnącej popularności platformy wśród nowego pokolenia. Instagram z kolei zyskał przychylność 10,32% ankietowanych, z czego aż 76,92% stanowiły kobiety. To potwierdza, że Instagram jest szczególnie atrakcyjny dla kobiet w kontekście obserwowania działań klubu. Najmniej popularnym medium okazał się YouTube, wybierany przez zaledwie 6,35% respondentów jako główne źródło informacji o Jagiellonii Białystok.

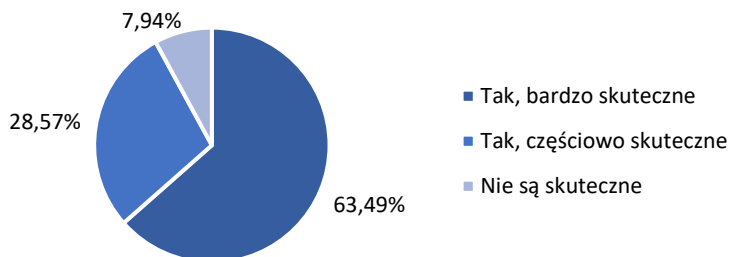


Rys. 13. Popularność platform społecznościowych jako głównego kanału komunikacji klubu Jagiellonia Białystok w Internecie wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Analizując wyniki badań, można jednoznacznie stwierdzić, które platformy społecznościowe cieszą się największą popularnością jako źródło informacji o Jagiellonii Białystok. To pozwala na precyzyjne skierowanie działań komunikacyjnych klubu w odpowiednich kierunkach oraz targetowanie treści do poszczególnych grup odbiorców. Wyniki pokazują także, które platformy są rzadziej odwiedzane, sugerując obszary wymagające szczególnej uwagi i poprawy.

Wyniki badania wskazują, że większość respondentów (63,49%) uważa, że media społecznościowe klubu Jagiellonia Białystok są skutecznym narzędziem komunikacji z kibicami. Około 29% ankietowanych ocenia je jako częściowo skuteczne. Tylko niewielka grupa respondentów (7,94%) nie wskazała mediów społecznościowych klubu jako skutecznej formy komunikacji z fanami. Wyniki jednoznacznie wskazują, że kibice cenią sobie komunikację poprzez platformy społecznościowe i uznają ją za istotny element budowania relacji z klubem piłkarskim.



Rys. 14. Skuteczność wykorzystania social mediach w komunikacji klubu sportowego Jagiellonia Białystok S.S.A w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Uzyskane odpowiedzi pozwalają na ocenę wartości i efektywności zaangażowania klubu w mediach społecznościowych. Dodatkowo przeprowadzono analizę czy skuteczność ta zależy od płci respondentów. W tym celu posłużono się statystyką chi-kwadrat. Hipoteza zerowa sugeruje, że płeć nie ma wpływu na efektywność komunikacji klubu przez media społecznościowe, natomiast hipoteza alternatywna wskazuje na istotne różnice w percepcji zależnie od płci. Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 3.

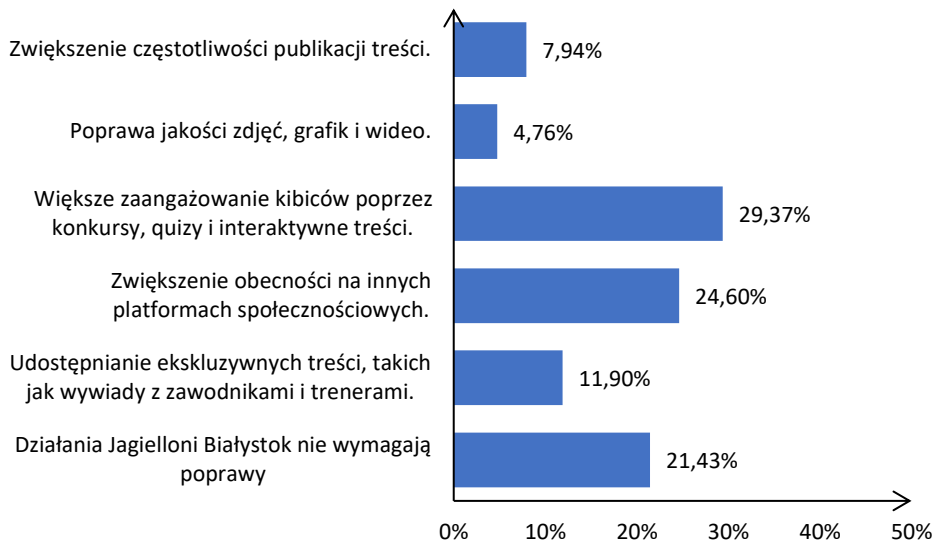
Tab. 3. Skuteczność wykorzystania social media w komunikacji klubu sportowego Jagiellonia Białystok SSA a płeć respondentów – wynik testu chi–kwadrat.

Wyniki badań				
	Tak, bardzo skuteczne	Tak, częściowo skuteczne	Nie są skuteczne	suma
Kobieta	9	5	1	15
Mężczyzna	71	31	9	111
Wyniki teoretyczne:				
Kobieta	9,52	4,05	1,19	15
Mężczyzna	70,48	31,71	8,81	111
suma	80	36	10	126
Statystyka:				
Chi - kwadrat	df		p	
0,2	2		0,9	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Na podstawie przeprowadzonego badania stwierdzono, że wynik poziomu istotności statystycznej p jest większy od przyjętej wartości $\alpha=0,05$. Oznacza to, że nie ma wystarczających dowodów, aby odrzucić hipotezę zerową, sugerując brak istotnej statystycznie zależności między płcią respondentów a skutecznością mediów społecznościowych Jagiellonii Białostok jako narzędzia komunikacji z kibicami.

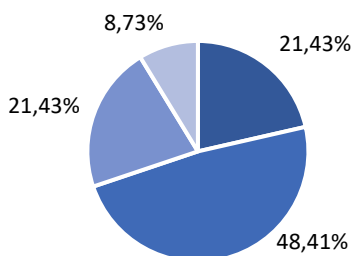
W kolejnej fazie badania skoncentrowano się na identyfikacji obszarów wymagających ewentualnej poprawy w procesie budowania marki Jagiellonia Białostok w mediach społecznościowych. Respondenci zostali zapytani o sugestie, jakie zmiany mogłyby przyczynić się do wzmocnienia wizerunku klubu. Wyniki badania wskazują na kilka kluczowych obszarów, które mogą być ulepszane w celu zwiększenia efektywności i obecności klubu w mediach społecznościowych. Niemal jedna trzecia respondentów (29,37%) jako najistotniejszy aspekt wymagający rozwoju wskazała większe zaangażowanie kibiców poprzez organizację konkursów, quizów i publikację interaktywnych treści. Dla 24,60% badanych, równie istotne okazało się zwiększenie obecności klubu na różnych platformach społecznościowych. Udostępnianie ekskluzywnych treści, takich jak wywiady z zawodnikami i trenerami, zostało uznane za ważne przez 11,9% ankietowanych. Jednakże 21,43% respondentów jest zdania, że aktualne działania Jagiellonii Białostok nie wymagają poprawy. Na podstawie uzyskanych wyników kluczowym kierunkiem dla wzmacniania skuteczności marki Jagiellonia Białostok w mediach społecznościowych jest koncentracja na zwiększeniu zaangażowanie odbiorców za pomocą interaktywnych treści, konkursów oraz zwiększenie częstotliwości publikacji. Te sugestie mogą stanowić fundament do dalszego rozwoju strategii komunikacji klubu i budowy lojalności wśród jego społeczności.



Rys. 15. Elementy wymagające poprawy w skutecznym budowaniu marki Jagiellonia Białystok w ocenie respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Prawie połowa ankietowanych (48,41%) oceniła profile społecznościowe Jagiellonii Białystok jako dobre, dostarczające interesującą zawartość dla kibiców. 21,43% respondentów wskazała je jako bardzo dobre, wyróżniające się atrakcyjnością i zaangażowaniem. Taki sam odsetek badanych (21,43%) oceniła je jako przeciętne, średnio angażujące. Niewielka grupa ankietowanych (8,73%) negatywnie oceniła obecność klubu w mediach społecznościowych, wskazując na słabo rozwiniętą i mało atrakcyjną zawartość. Wnioskiem z przeprowadzonego badania jest fakt, że większość respondentów wyraża pozytywne lub neutralne opinie na temat profili społecznościowych Jagiellonii Białystok. Klub ten osiąga przynajmniej przeciętne wyniki w porównaniu do konkurencji, co potwierdza jego relatywnie silną obecność i zaangażowanie w mediach społecznościowych.



- **Bardzo dobrze** – Profil Jagiellonii Białystok jest niezwykle atrakcyjny i skutecznie angażuje swoich fanów
- **Dobrze** - Profil Jagiellonii Białystok jest solidny i regularnie dostarcza interesującą zawartość dla swoich obserwatorów
- **Przeciętnie** - Profil Jagiellonii Białystok jest średnio angażujący i nie wyróżnia się znacząco na tle innych klubów
- **Słabo** - Profil Jagiellonii Białystok nie posiada dobrze rozwiniętej obecności na mediach społecznościowych i nie dostarcza atrakcyjnej zawartości dla swoich kibiców

Rys. 16. Ocena komunikacji klubu Jagiellonia Białystok S.S.A. w social mediach na tle innych klubów piłkarskich w opinii respondentów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Przeprowadzono badanie mające na celu zbadanie potencjalnego związku między poziomem wykształcenia a oceną profili społecznościowych klubu Jagiellonia Białystok S.S.A. w porównaniu z profilami innych klubów piłkarskich. Badanie zakładało postawienie dwóch hipotez: hipotezy zerowej, sugerującej brak wpływu wykształcenia na ocenę profili społecznościowych Jagiellonii Białystok w porównaniu z innymi klubami oraz hipotezy alternatywnej, sugerującej istotny wpływ wykształcenia na tę ocenę. Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 4.

Tab. 4. Ocena komunikacji klubu Jagiellonia Białystok S.S.A. w social media na tle innych klubów piłkarskich a wykształcenie respondentów

Wyniki badań					
	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Wyższe	suma
Bardzo dobrze – Profil Jagiellonii Białystok jest niezwykle atrakcyjny i skutecznie angażuje swoich fanów	15	6	3	3	27

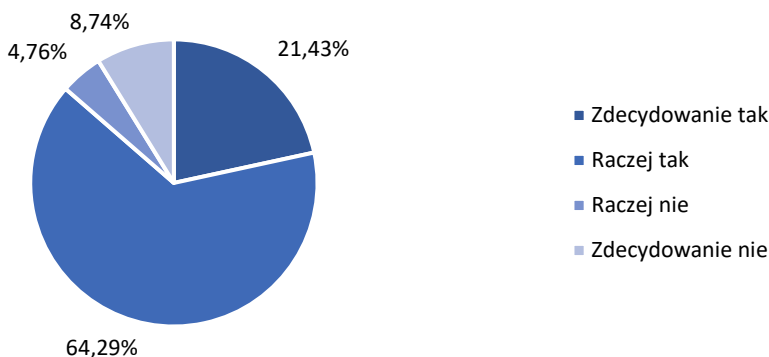
Dobrze - Profil Jagiellonii Białystok jest solidny i regularnie dostarcza interesującą zawartość dla swoich obserwatorów	12	3	20	26	61
Przeciętnie - Profil Jagiellonii Białystok jest średnio angażujący i nie wyróżnia się znacząco na tle innych klubów	4	3	8	12	27
Słabo - Profil Jagiellonii Białystok nie posiada dobrze rozwiniętej obecności na mediach społecznościowych i nie dostarcza atrakcyjnej zawartości dla swoich kibiców	2	1	3	5	11
suma	33	13	34	46	126
Wyniki teoretyczne					
	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Wyższe	suma
Bardzo dobrze – Profil Jagiellonii Białystok jest niezwykle atrakcyjny i skutecznie angażuje swoich fanów	7,07	2,79	7,29	9,86	27
Dobrze - Profil Jagiellonii Białystok jest solidny i regularnie dostarcza interesującą zawartość dla swoich obserwatorów	15,98	6,29	16,46	22,27	61
Przeciętnie - Profil Jagiellonii Białystok jest średnio angażujący i nie wyróżnia się znacząco na tle innych klubów	7,07	2,79	7,29	9,86	27
Słabo - Profil Jagiellonii Białystok nie posiada dobrze rozwiniętej obecności na mediach społecznościowych i nie dostarcza atrakcyjnej zawartości dla swoich kibiców	2,88	1,13	2,97	4,02	11
suma	33	13	34	46	126
Statystyka					
Chi - kwadrat	df		P		
26,4	9		0,002		

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Na podstawie analizy statystycznej wyników badania stwierdzono istotne różnice w ocenie komunikacji klubu Jagiellonia Białystok S.S.A. w mediach społecznościowych w porównaniu z innymi klubami piłkarskimi. Otrzymany poziom istot-

ności ($p < 0,05$) pozwala odrzucić hipotezę zerową na korzyść hipotezy alternatywnej, sugerując, że istnieją znaczące różnice w postrzeganiu tych profili przez respondentów.

W ostatniej części badania respondentów poproszono o ustosunkowanie się do stwierdzenia: „Strategia komunikacji marki klubu Jagiellonia Białystok S.S.A. w mediach społecznościowych pozytywnie wpływa na posiadany przeze mnie ogólny wizerunek marki”, bowiem aż 85,72% ankietowanych udzieliła odpowiedzi twierdzącej (odpowiedzi „zdecydowanie tak” oraz „raczej tak”). Zdecydowana mniejszość, bo jedynie 13,94% respondentów wyraziło negatywną opinię na ten temat (odpowiedzi „raczej nie” oraz „zdecydowanie nie”). Wyniki jednoznacznie wskazują, że większość respondentów posiada pozytywny wizerunek marki Jagiellonia Białystok S.S.A., wynikający z aktywności i obecności klubu w mediach społecznościowych.



Rys. 17. Poziom akceptacji stwierdzenia „Strategia komunikacji marki klubu Jagiellonia Białystok S.S.A. w mediach społecznościowych pozytywnie wpływa na posiadany przeze mnie ogólny wizerunek marki” wśród respondentów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Badanie jednoznacznie potwierdza, że media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w życiu wielu ludzi, w tym pasjonatów piłki nożnej. Dla klubu piłkarskiego Jagiellonia Białystok S.S.A. aktywność na różnych platformach ma istotne znaczenie i wpływa na budowanie jego marki. Udział klubu w mediach społecznościowych nie tylko kształtuje oczekiwania kibiców, ale także decyduje o ich poziomie zadowolenia. Platformy społecznościowe stanowią nieocenione narzędzie wspierające promocję klubu, umacniają jego wizerunek oraz ułatwiają bezpośrednią

komunikację z fanami. Profile klubu w social mediach cieszą się wysoką popularnością, a publikowane treści docierają do szerokiego grona odbiorców. Jagiellonia Białystok S.S.A. posiada pozytywny wizerunek w mediach społecznościowych i ma zaangażowaną społeczność skupioną wokół marki. Podsumowując, aktywność marki Jagiellonia Białystok w mediach społecznościowych nie tylko wzmacnia jej rozpoznawalność, ale również przyczynia się do budowania trwałych więzi z kibicami oraz wzrostu ich zaangażowania i lojalności.

Podsumowanie

W dzisiejszym cyfrowym świecie skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych jest kluczowe dla budowania silnej marki klubu sportowego. Media społecznościowe nie tylko stały się integralną częścią codziennego życia, ale również rewolucjonizują dziedzinę marketingu sportowego. Dzięki nim kluby piłkarskie mogą skutecznie kształtować swoją markę i wizerunek. Piłka nożna, będąca globalnym fenomenem, szczególnie wykorzystuje potencjał mediów społecznościowych. Kluby nie tylko angażują i budują lojalność swoich fanów, ale również używają tych platform do bezpośredniego komunikowania się z kibicami, dostarczania aktualnych informacji, relacji z wydarzeń oraz interakcji z zawodnikami i sztabem szkoleniowym. W obliczu szybkich zmian technologicznych i rosnących oczekiwań kibiców, kluby muszą stale dostosowywać swoje strategie marketingowe. Śledzenie trendów, eksperymentowanie z nowymi formatami treści oraz wykorzystywanie innowacyjnych technologii są kluczowe dla utrzymania przewagi konkurencyjnej i budowania silnej marki w Internecie.

Regularne publikowanie wartościowych i angażujących treści, interakcje z fanami oraz dbałość o pozytywny wizerunek klubu są kluczowe dla osiągnięcia sukcesu w mediach społecznościowych. Analiza danych i monitorowanie wyników działań pozwalają na ciągłe doskonalenie strategii marketingowej. Dzięki temu klub może lepiej zrozumieć preferencje fanów i dostosować swoje działania do zmieniających się warunków rynkowych oraz wykorzystywać trendy w komunikacji. Skuteczne zarządzanie profilami w mediach społecznościowych poprzez śledzenie wskaźników takich jak zasięgi, liczba reakcji oraz udostępnień, pozwala na kreowanie pozytywnego wizerunku marki w Internecie oraz budowanie zaangażowanej społeczności kibiców-obserwatorów.

Badania potwierdzają istotną rolę mediów społecznościowych w budowaniu marki klubu piłkarskiego Jagiellonia Białystok S.S.A. Klub konsekwentnie angażuje swoich kibiców poprzez oferowanie wartościowych treści, wsparcie i aktywność zawodników oraz możliwość dialogu i uczestnictwa. To tworzy głębokie emocjonalne

powiązania z klubem, wzmacniając lojalność fanów i aktywne uczestnictwo w jego życiu. Kluby sportowe muszą świadomie monitorować i analizować działania w mediach społecznościowych, dostosowując strategie do zmieniających się oczekiwań swojej publiczności oraz personalizując przekaz do wybranej grupy odbiorców. Jest to kluczowe w skutecznym budowaniu marki, kreowaniu pozytywnego jej wizerunku oraz utrzymaniu konkurencyjności w dzisiejszym cyfrowym świecie sportu.

W celu zwiększenia zaangażowania fanów klubu Jagiellonia Białystok S.S.A. w mediach społecznościowych, zaleca się dbałość o regularność publikacji postów. Istotny jest także dobór publikowanych treści i ich zróżnicowanie. Informacje o meczach, wynikach, wydarzeniach klubowych oraz nowości dotyczące zawodników powinny być udostępniane na bieżąco, co pozwoli utrzymać stałe zainteresowanie i zaangażowanie kibiców. Wykorzystanie różnorodnych formatów, takich jak zdjęcia, filmy, relacje z treningów, wywiady oraz wspomnienia z poprzednich sezonów, pozwoli na zachowanie atrakcyjności publikowanych postów oraz odpowiada preferencjom fanów. Ważne jest, aby publikowane treści były dostosowane do specyfiki każdej platformy oraz preferencji użytkowników, co zwiększy ich atrakcyjność i wpłynie na zaangażowanie obserwujących. Regularne monitorowanie i moderowanie profili marki Jagiellonia Białystok w mediach społecznościowych jest kluczowe dla utrzymania pozytywnej reputacji klubu oraz bieżącemu reagowaniu na pojawiające się wzmianki. Zarządzanie komentarzami, odpowiadanie na pytania fanów oraz wchodzenie z nimi w interakcje pomaga budować silne i trwałe relacje z kibicami. Aktywny dialog z fanami sprawia, że czują się oni docenieni i ważni dla klubu, co zwiększa ich lojalność. Implementacja powyższych rekomendacji jest spójna z obraną strategią komunikacji marki. W świetle przeprowadzonej analizy koncentracja aktywności powinna skupiać się na dalszym budowaniu silnej i zaangażowanej społeczności fanów w mediach społecznościowych, co ostatecznie pozytywnie wpływa na wizerunek klubu i jego relacje z kibicami.

ORCID iD

Ewelina Tomaszewska: <https://orcid.org/0000-0001-6278-0194>

Literatura

1. Bańbuła J. (2024), *Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club*, Physical Culture and Sport. Studies and Research 104(1), Academy of Physical Education Publishing House, Warsaw, pp. 36-47.
2. Barwy Jagielloni: <https://www.jagiellonia.net/aktualnosci,7100.html> [21.06.2024].
3. Brzeźniak M. (2018), *Kibic, czyli prosument na rynku sportu na przykładzie fanów Pogoni Szczecin*, Quality in Sport 4(2), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
4. Cardoso A., Gabriel M., Figueiredo J., Oliveira I., Rêgo R., Silva R., Oliveira M., Meirinhos G. (2022), *Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil*, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 8(3), pp. 7-17.
5. Chobot K. (2019), *Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej*, Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 43-59.
6. Czarnota P. (2017), *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie 25(1), s. 130-139.
7. Dębski M. (2004), *Polskie marki produktowe w okresie przemian gospodarczych*, Marketing i Rynek 7, s. 22-28.
8. Florek M. (2014), *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
9. Grębosz-Krawczyk, M. (2020), *Nostalgia w zarządzaniu marką*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
10. Grzesiak M. (2017), *Wykorzystanie serwisu YouTube w kształtowaniu marki osobistej – wyniki badań*, Marketing i Zarządzanie 1(47), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu, Dąbrowa Górnicza, s. 333-341.
11. Iwanowska M. (2016), *Zrozumieć media społecznościowe. Perspektywa psychologiczna, Media, biznes, kultura. Tom 3. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje*, Gdynia-Kinvara Co. Galway, s. 169-186.
12. Jak odnieść sukces w social media: <https://blog.goldensubmarine.com/jak-odniesc-sukces-w-social-mediach-czyli-o-kluczowych-wskaznikach-efektywnosci/> [22.06.2024].
13. Kanał na YouTube Jagielloni Białystok: <https://www.youtube.com/@JagaTVJagiellonia1920/videos> [22.06.2024].

14. Kędziorek W., Matusiak R. (2019), *Profesjonalny klub sportowy jako podmiot gospodarczy na polu konkurencji rynkowej. Zarys koncepcji marketingowej*, Zeszyty naukowe PWSZ w Płocku 30, Wydawnictwo Mazowieckiej Uczelni Publicznej, Płock, s. 71-91.
15. Keller K.L. (2019), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson Education.
16. Kotarski H. (2018), *Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca*, *Pogranicze. Studia Społeczne* 33, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 65-80.
17. Kwiatek P., Matecki P. (2008), *Programy lojalnościowe a wartość marki klubu sportowego*, w: Mruk H., Chłódnicki M., (red.) *Kreowanie marki w sporcie*, Sport & Business Foundation, Poznań.
18. Law R., Buhalis D., Cobanoglu C. (2014), *Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism*, *European Journal of Marketing* 26(5), pp. 727-750.
19. Lotko A. (2022), *Wizerunek marki motoryzacyjnej Jeep na podstawie badania ankietowego konsumentów*, *Marketing i Rynek* 5, s. 24-35.
20. Makowska D., Woronowicz K. (2017), *Instagram jako narzędzie marketingowe klubów piłkarskiej Ekstraklasy*, w: Batorski J., Perechuda I. (red.) *Puchar dla menedżera : młodzi o sporcie 2017*, Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 27-40.
21. Molenda K. (2023), *Budowanie wizerunku marki w branży dziecięcej*, w: Sołoducho-Pelc L., Radomska J., Witek-Crabb A. (red.), *Nowe trendy w zarządzaniu*, Debiuty Studenckie - Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław, s. 106-118.
22. Oliński M., Szamrowski P. (2018), *Wykorzystanie Twittera w działalności organizacji pożytku publicznego*, *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, s. 10-24.
23. Omar B., Dequan W. (2020), *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage*, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, Universiti Sains Malaysia, pp. 121-137.
24. Ostrowska I. (2012), *Istota i miejsce marki we współczesnym marketingu*, *Problemy zarządzania, finansów i marketingu* 27, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 335-343.
25. Pańka A. (2018), *Marka jako czynnik determinujący zachowania zakupowe konsumentów firmy LPP S.A.*, *Acta Universitatis Nicolai Copernici* 45(2), Toruń, s. 137-146.
26. Pietrzak E. (2020), *Wpływ koncepcji i pozycji marki produktu na proces budowania marki pracodawcy*, w: Domański T. (red.) *Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź-Warszawa

27. Po co klubom sportowym social media, <https://wsiz.edu.pl/blog-naukowy/po-co-klubom-sportowym-media-spolecznosciowe/> [20.06.2024].
28. Podręcznik dla koordynatorów ds. współpracy z kibicami, https://www.pzpn.pl/public/system/files/site_content/635/269-Podr%C4%99cznik%20dla%20koordynator%C3%B3w%20ds.%20wsp%C3%B3w%82pracy%20z%20kibicami.pdf, s. 22 [20.06.2024].
29. Polskie kluby piłkarskie w social media, <https://www.sportmarketing.pl/z-kraju/32747/polskie-kluby-pilkarskie-w-mediach-spolecznosciowych/> [20.06.2024].
30. Profil na Facebook'u Jagielloni Białystok, https://www.facebook.com/JagielloniaBialystok1920?locale=pl_PL [22.06.2024].
31. Profil na Instagramie Jagielloni Białystok S.S.A, <https://www.instagram.com/jagielloniabialystok/> [22.06.2024].
32. Profil na TikTok 'u Jagielloni Białystok S.S.A, <https://www.tiktok.com/@jagiellonia-bialystok1920> [22.06.2024].
33. Profil na X'ie Jagielloni Białystok S.S.A, <https://twitter.com/Jagiellonia1920> [22.06.2024].
34. Sanak-Kosmowska K. (2018), *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Wydawnictwo Drugie, Kraków.
35. Singh, K., Basu, R. (2022), *Visual Merchandising and Impulse Buying Intention Investigating Consumers of Sports Products*, Academy of Marketing Studies Journal, 26(6), pp.1-15.
36. Skorek M., Dela D. (2022), *Mierniki subiektywne w ocenie pozycji konkurencyjnej marki klubu sportowego*, Marketing i Rynek 12, s. 19-27.
37. Stadion Jagiellonia Białystok S.S.A, <https://jagiellonia.pl/stadion> [21.06.2024].
38. Szpilko D., Szydło J., Glišńska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planing*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
39. Szulce H., Janiszewska K. (2012), *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań
40. Szulgina A. Rak, L. (2014), *Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki*, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 355, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław, s. 162-176.
41. Szybowska U. (2021), *Twitter jako narzędzie wspierające działania promocyjne szkół wyższych. Przykład Biblioteki Politechniki Gdańskiej*, w: Wojciechowska M. (red.), *Możliwa biblioteka*, Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, Warszawa, s. 48-56.

42. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and practical aspects of business activity. Starting a business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
43. Szymankowska A. (2013), *Specyfika zarządzania marką w aspekcie budowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Polityki europejskie, Finanse i Marketing, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Konin.
44. Tabela ekstraklasy, <https://www.transfermarkt.pl/ekstraklasa/ewigeTabelle/pokalwettbewerb/PL1> [21.06.2024].
45. Tomanek M., Malinowski Ł., Pawlak G. (2014), *Zarządzanie mediami sportowymi*, Journal of Health Sciences, UTH, Radom, s. 33-44.
46. Urbanek G. (2012), *Strategiczne znaczenie marki w działalności organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 1(222), s. 137-145.
47. Wicińska K. (2017), *Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw*, Rynek – Społeczeństwo – Kultura 3(24), Wydawnictwo Politechnika Rzeszowska, Rzeszów, s. 115-121.
48. Wsparcie zbiórki „Naszpikowani” przez Jagiellonię Białystok, <https://jagiellonia.pl/aktualnosci/wspieramy-naszpikowanych-wspolnie-tworzymy-kalendarz> [21.06.2024].
49. Wsparcie zbiórki PCK przez Jagiellonię Białystok, <https://jagiellonia.pl/aktualnosci/niektore-marzenia-sa-do-spenienia-zbiorka-pck-na-meczu-ze-slaskiem> [21.06.2024].
50. Wynajem stadionu miejskiego w Białymstoku, <https://weszlo.com/2022/06/15/959133/jagiellonia-bialystok-spolka-stadion-miejski-w-bialymstoku-umowa-wynajem-licencja-ekstraklasa> [21.06.2024].

Building a football club's brand on social media: a case study analysis of Jagiellonia Bialystok

Abstract

Modern football is not only a passion for many people worldwide, but also a significant component of the global entertainment industry. The popularity of this sport continues to grow, attracting crowds of devoted fans to stadiums and generating immense interest on social media. These platforms, with their global accessibility and immediate reach, have become an indispensable tools for promoting football clubs and building their brand. One example where the effective use of social media plays a crucial role is the Football Club Jagiellonia Bialystok Sports Joint Stock Company (Jagiellonia Bialystok S.S.A.). The analysis of the club's marketing strategy shows that skillful communication on social media can significantly influence the creation and maintenance of a positive brand image. The purpose of

the article is to illustrate how the club's activities on social media platforms contribute to shaping a positive image and increasing fan engagement. To achieve the research objectives, a standardized questionnaire survey and the CAWI technique were used. The conducted analysis of the club's social media activity and the conclusions from empirical studies prove that regular updates, interactive content, and transparent communication help Jagiellonia Białystok maintain close contact with fans and build solid foundations in terms of reputation and community loyalty.

Keywords

social media, branding, sports club, Jagiellonia Białystok