



Złożenie pracy online: 2015-04-29 09:33:16 Kod pracy: 12580
--

Igor Surdel
(nr albumu: 20871*Z/LIC)

Praca licencjacka

**Budowa marki dyscypliny sportowej Mixed Martial Arts
na rynku polskim na przykładzie Konfrontacji Sztuk
Walk**

**Characteristic the brand of the Mixed Martial Arts
discipline on the example of Konfrontacja Sztuk Walki
organization.**

Wydział: Nauk Społecznych i Informatyki
Kierunek: Zarządzanie
Specjalność: zarządzanie biznesem
Promotor: dr Anna Ujwary-Gil

Streszczenie

Celem niniejszej pracy była charakterystyka marki dyscypliny MMA na przykładzie organizacji KSW. W tym celu w pracy podjęto się przeprowadzenia badań metodą sondażu diagnostycznego przy użyciu techniki ankiety. Badaniami objęto grupę osiemdziesięciu respondentów. Po analizie uzyskanych wyników udało się ustalić, że KSW jest polską marką rozpoznawalną wśród ankietowanych. Ponadto stosunek większości respondentów do marki i jej działalności jest pozytywny, a wiedza badanych o KSW stosunkowo duża. Dzięki badaniom autorowi udało się odpowiedzieć na wszystkie pytania postawione w procesie badawczym.

Słowa kluczowe

Mieszane sztuki walki, Konfrontacje Sztuk Walki, marka, kreowanie marki, marka sportowa, marka organizacji sportowej

Abstract

The aim of this study was to characterize the brand of the MMA discipline on the example of KSW organization. To this end, in the paper were used a diagnostic survey research method using survey techniques. Research included a group of eighty respondents. After analyzing the results it has been determined that the KSW is a Polish brand recognizable among the respondents. In addition, the ratio of the generality of respondents to the brand and its activities is positive, and the knowledge of the KSW is also relatively large. Through research the author gave the answer to all the questions posed in the research process.

Keywords

Mixed Martial Arts, Martial Arts Confrontations (KSW), brand, branding, sports brand, brand sports organization

Wielkie słowa uznania dla dr Anny Ujwary-Gil za bycie moim promotorem i chęć pomocy w każdym aspekcie pracy.

Spis treści:

Wstęp.....	2
Rozdział 1. Zarządzanie marką w sporcie.....	4
1.1. Definicja i istota marki.....	4
1.2. Proces kreowania marki i jej pozycjonowania na rynku.....	9
1.3. Rola marki w sporcie.....	12
1.4. Public relations jako narzędzie zarządzania marką.....	16
Rozdział 2. Charakterystyka MMA i działalność KSW w Polsce.....	19
2.1. Opis dyscypliny Mixed Martial Arts.....	19
2.2. Federacja Konfrontacji Sztuk Walki – historia i działalność.....	20
2.2.1. Powstanie i rozwój organizacji.....	20
2.2.2. Zasady walki.....	21
2.2.3. Zawodnicy.....	23
2.3. Kreowanie wizerunku marki KSW w Polsce.....	24
2.3.1. Wizerunek gali.....	24
2.3.2. Strategia promocji i reklama.....	27
Rozdział 3. Metodologia badań własnych i analiza wyników.....	32
3.1. Cel i przedmiot badań.....	32
3.2. Metody i narzędzia badawcze.....	33
3.3. Charakterystyka grupy i przebieg badań.....	33
3.4. Rozpoznawalność MMA i KSW wśród polskich odbiorców – analiza badań.....	36
3.5. Podsumowanie.....	53
Zakończenie.....	56
Bibliografia.....	58
Spisy.....	60
Aneks – kwestionariusz ankiety.....	63

WSTĘP

Mieszane sporty walki (MMA) są dyscypliną sportową coraz popularniejszą w Polsce. W dużej mierze wpłynęły na to działania realizowane przez Federację Konfrontacje Sztuk Walki (KSW), która od 2005 roku promuje ten sport w całym kraju. Obecnie KSW to największy organizator turniejów MMA w Europie, który stale się rozwija.

W niniejszej pracy podjęto się omówienia budowy marki dyscypliny sportowej MMA na przykładzie Konfrontacji Sztuk Walki. W tym celu podjęto się przeprowadzenia badań metodą sondażu diagnostycznego przy użyciu specjalnie zaprojektowanego kwestionariusza ankiety.

Praca została podzielona na trzy główne części. W rozdziale pierwszym zaprezentowano definicję i istotę marki w zarządzaniu, omówiono także proces kreowania i pozycjonowania marki na rynku. Następnie skupiono się na zagadnieniu roli marki w sporcie, po czym omówiono narzędzie, jakim jest PR. Rozdział drugi dotyczył w całości zagadnień związanych z dyscypliną MMA i organizacją KSW: przedstawiono charakterystykę dyscypliny, historię i działalność Federacji Konfrontacje Sztuk Walki (omówiono zasady walk oraz przedstawiono zawodników), a także skoncentrowano się na omówieniu procesu kreowania wizerunku gali i strategii promocji stosowanej przez organizację. W ostatnim rozdziale pracy zaprezentowano zastosowaną metodologię badań i przedstawiono wyniki badań. Badania miały odpowiedzieć przede wszystkim na pytanie:

1. Jaka jest rozpoznawalność marki sportu MMA oraz organizacji KSW wśród polskich odbiorców?

Aby odpowiedzieć na powyższe pytanie postawiono także szereg pytań pomocniczych, mianowicie:

1. Czy respondenci znają zasady dyscypliny Mixed Martial Arts?
2. Czy badani znają markę KSW?
3. Jak respondenci określają działalność KSW?
4. Czy badani oglądają walki emitowane w ramach gal KSW?
5. Co badani wiedzą o KSW?
6. Jak respondenci oceniają rozpoznawalność KSW i MMA?

7. Jaki jest stosunek badanych do KSW?

Wszystkie źródła, z których korzystano przy tworzeniu niniejszej pracy zostały zgromadzone w bibliografii. Na końcu pracy zamieszczono aneks wraz ze wzorem kwestionariusza ankiety, który został wykorzystany w badaniach.

1 Zarządzanie marką w sporcie

1.1 Definicja i istota marki

W literaturze przedmiotu można spotkać się z kilkoma różnymi definicjami pojęcia *marka*, jednak nadal nie utworzono powszechnie uznawanej, jednolitej definicji. Przykładowo, J. Altkorn wskazuje na trzy znaczenia tego terminu. W pierwszym ujęciu marka stanowi pozycję asortymentową, linię/rodzinę produktu lub też cały asortyment jaki znajduje się w ofercie danego przedsiębiorstwa. W drugim znaczeniu marka traktowana jest na równi ze znakiem towarowym. W trzecim ujęciu natomiast marką określa się rynkowy wizerunek danego produktu, zestawu produktów bądź usług firmy, która je oferuje¹. Badacze stwierdzają też, że marka to symboliczne odzwierciedlenie właściwości produktu, a także emocjonalnych i funkcjonalnych korzyści, jakie dany towar może oferować klientom-odbiorcom².

Z kolei za klasyczną uznaje się definicję marki opracowaną przez AMA (*American Marketing Association*), zgodnie z którą jest to symbol, nazwa, termin, projekt graficzny bądź kombinacja tych elementów, które mają na celu identyfikację towarów oraz usług oferowanych przez dany podmiot gospodarczy oraz odróżnienia ich od produktów i usług znajdujących się w ofercie konkurencyjnych przedsiębiorstw³. Termin *marka* funkcjonuje w świadomości również jako pewien skrót myślowy wskazujący na wizerunek produktu bądź firmy, która posiada go w swojej ofercie. W ujęciu marketingowym marka jest zbiorem cech produktu – przykładowo marka Volvo informuje klienta, że mamy do czynienia z bezpiecznymi pojazdami chroniącymi kierowcę i pasażerów. Podkreśla się jednak, że cechy fizyczne to tylko podstawa marki, ponieważ wiąże się ona także ze zbiorem korzyści⁴.

Inna organizacja – stowarzyszenie „ProMarka” stwierdza, że omawiane pojęcie wskazuje na „most łączący oczekiwania konsumentów z możliwościami producentów. Marka to obietnica stabilności i jednolitości, gwarancja jakości oraz sposób zabezpieczenia interesów konsumenta”. Widać więc, że marka to coś więcej niż tylko logo, kolory czy symbole – są one bowiem tylko instrumentami i stanowią taktykę marketingową. Marka natomiast w swojej istocie stanowi obietnicę dostarczenia nabywcy konkretnego zestawu korzyści czy

¹ D. Laguna, A. Osiecka, Wartość marki jako niezbędny element zarządzania przedsiębiorstwem, [w:] Zarządzanie Wiedzą w Agrobiznesie w Warunkach Polskiego Członkostwa w Unii Europejskiej, red. M. Adamowicz, SGGW, Warszawa 2005, s. 493.

² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2000, s. 337.

³ T. Dryl, Zaufanie jako element zarządzania marką, „Zarządzanie i Finanse”, Uniwersytet Gdański, 2012, t. 2, nr 2, s. 44.

⁴ K. M. Staszyńska, Marka. Konsument. Badacz. Spotkania na rynku, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 31.

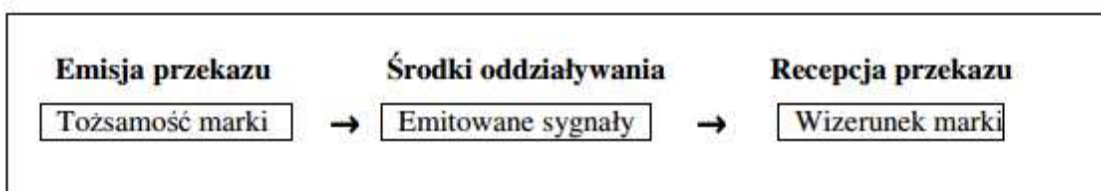
też określonych wartości⁵. Ostatnia z definicji mówi, że marka to symbol, dzięki któremu konsument może dokonać jednoznacznej identyfikacji produktu posiadającego pewne unikalne właściwości i odróżnić je od innych, które pojawiają się na rynku⁶.

Dla pełnego omówienia pojęcia marki warto wskazać, że wyróżnia się trzy podstawowe rodzaje marek, są to mianowicie⁷:

- marka indywidualna – wiąże się z konkretnym produktem, usługą bądź ich odmianą (przedsiębiorca oferujący różne produkty posługuje się na rynku kilkoma różnymi markami – taką strategię stosuje między innymi firma Procter&Gamble);
- marka zbiorowa – oferowane są pod tą marką wszystkie produkty danej firmy (np. Hortex);
- marka kombinowana – łączy indywidualną markę produktu z nazwą firmy (np. Toyota Avensis).

Omawiając definicje marki warto wskazać także na dodatkowe pojęcie, które odgrywa ważną rolę w rozważaniach dotyczących omawianego tematu, mianowicie wizerunek marki (ang. *brand image*). Podkreśla się, że wizerunek stanowi swego rodzaju osobowość, przy czym osobowości posiadają zarówno ludzie, jak i produkty. Na osobowość marki składają się różne składniki, między innymi stosowana nazwa, opakowanie, cena, styl reklam i promocji, a przede wszystkim charakter samego produktu lub usługi⁸. Wizerunek marki odnosi się do jej nabywcy, natomiast do właściciela marki odnosi się jej tożsamość, która niejako poprzedza wizerunek marki. Między tymi dwoma pojęciami pojawiają się ścisłe zależności, co widać na poniższym rysunku 1.

Rys. 1. Wizerunek i tożsamość marki.



Źródło: J. Krall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 24.

⁵ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 423.

⁶ K. M. Staszyńska, *Marka. Konsument. Badacz. Spotkania na rynku*, op. cit., s. 37.

⁷ K. Jasińska, *Naśladownictwo opakowań produktów markowych w świetle prawa własności intelektualnej*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 25.

⁸ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 38.

Za W. Budzyńskim warto przytoczyć, że na wizerunek marki składają się obrazy oraz myśli, jakie funkcjonują w ludzkiej podświadomości, a które wyrażają informacje dotyczące marki i nastawienia do niej konsumentów⁹. Dodatkowo, tożsamość marki jest wyraźnie zewnętrzną cechą, która najczęściej przybiera postać na przykład logo czy oryginalnej kolorystyki kojarzącej się z daną marką¹⁰.

L. de Chernatony zaprezentował interesujące zestawienie poszczególnych sposobów pojmowania terminu *marka*. Wyróżnił on trzy poziomy interpretacji, biorąc pod uwagę wkład, wynik oraz czas, co prezentuje się następująco¹¹:

- ujmując markę przez pryzmat wkładu (sposób zarządzania zasobami w celu wpłynięcia na konsumentów) wskazuje się na:
 - logo,
 - instrument prawny,
 - firmę,
 - zapis stenograficzny,
 - czynniki organizujące ryzyko,
 - pozycjonowanie,
 - osobowość,
 - więzkę wartości,
 - tożsamość;
- z perspektywy wyniku (osiąganie korzyści przez konsumentów dzięki wyborze danej marki):
 - wizerunek,
 - związek,
- z perspektywy czasu, czyli zmiany marki w czasie;
- podmiot podlegający zmianom i ewoluujący.

Wyróżnienia znaczeń i wymiarów marki dokonał także Ph. Kotler, który wskazał na takie elementy jak cechy, korzyści, wartości, kulturę, osobowość i użytkownika. W zakresie cech, marka sugeruje odbiorcom określone cechy charakterystyczne danego produktu bądź

⁹ W. Budzyński, Zarządzanie wizerunkiem firmy, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2002, s. 19.

¹⁰ Konsument i jego wybory rynkowe, red. E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002, s. 243.

¹¹ T. Dryl, Zaufanie jako element zarządzania marką, op. cit., s. 44-45.

usługi, które znajdują się w ofercie przedsiębiorstwa. Jeśli mowa o korzyściach warto zaznaczyć, że poszczególne cechy same w sobie nie są istotne dla konsumentów; ważne natomiast, jakie korzyści funkcjonalne i ekonomiczne wiążą się z daną cechą. Dodatkowo, marka musi być zgodna z wartościami wyznawanymi przez klientów oraz reprezentować również pewną kulturę. Marka poprzez odpowiednią kreację może sugerować także pewną osobowość. Ostatni z elementów to użytkownik – zdaniem Kotlera w tym zakresie marka sugeruje rodzaj konsumenta, który decyduje się kupić i użytkować dany produkt lub usługę¹².

Wracając do kwestii osobowości marki należy wskazać, że często marka opisywana jest za pomocą cech demograficznych, stylu życia albo też cech charakteru. Teoretycy w tym kontekście próbują wskazać kim byłaby, gdyby była człowiekiem, a także jakie miejsce zajmuje w życiu konsumentów. Badacze wskazują na istnienie podstawowych dwunastu archetypów marki, które uwzględniają to, jakie potrzeby zaspokajają poszczególne marki oraz jaki mają one charakter. Archetypy te opisano w poniższej tabeli.

Tabela 1. Archetypy marek.

Archetyp	Postaci	Przykład marki	Charakter	Znaczenie
Mędrzec	Ghandi, Einstein, Platon	Gazeta Wyborcza, ING	Uczony, oświecony, dogłębny	Mądrość, przeznaczenie, mistrzostwo
Czarodziej	Merlin, Hermes, Walt Disney, Harry Potter	Skype, Alfa Romeo	Mądry, tajemniczy, utalentowany	Przekształcenie, motywacja, zachwyty
Błazen	Prometeusz, Charlie Chaplin, Salvador Dali	Red Bull, Snickers	Zabawny, oryginalny, kpiący	Tworzenie, radość, przekora, nowy porządek
Patriarcha	Hektor, Król Artur, Nelson Mandela	Rutinoscorbin, Polopiryna	Dostojny, prostoliniowy, autorytarny	Autorytet, porządek, kierowanie
Strażnik	Sokrates, Kriszna, Obi Wan Kenobi	PKO BP, Rzeczpospolita	Zorganizowany, systematyczny, opanowany	Kontrola, protekcja, ochrona
Wojownik	Achilles, Aleksander Wielki, Conan	Honda, Adidas	Silny, dynamiczny, odważny	Działanie, moc, zwycięstwo
Towarzysz	Dr Watson, Robin	Tymbark, Tyskie	Altruistyczny,	Przyjaźń, odwaga, wsparcie

¹² Ph. Kotler, Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 410.

	Hood, Sancho Pansa		pomocny, oddany	emocjonalne
Kochanek	Romeo, Maurice Chevalier	Nivea, Ferrero Rocher	Namiętny, urokliwy, zmysłowy	Marzenie, ocalenie, uczucie, atrakcyjność
Odkrywca	Tezeusz, Kolumb, Indiana Jones	Kamis, Heineken	Niezależny, odkrywający, śmiały	Wyzwanie, samopoznanie, próba
Matka Ziemia	Demeter, Izyda, Matka Courage	Olej Kujawski	Konkretna, dbająca, pewna	Dostatek, przynależność, stateczność
Dziewica	Księżna Diana, Heloiza, Królowa Śnieżka	Kubuś, Hochland	Bezinteresowna, czysta, niewinna	Niewinność, rajska obietnica
Kusicielka	Kleopatra, Syreny, Mata Hari, Merlin Monroe	Redd's, Playboy	Piękna, tajemnicza, ponętna, powabna	Niebezpieczna pokusa, nieodparta przyjemność, zmysłowość, zauroczenie

Źródło: M. Staniszewski, *Zarządzanie znaczeniem marki*, „Marketing w praktyce”, 2008, nr 8, s. 7.

Każda z marek istniejących na rynku zdaniem badaczy może zostać przypisana do jednego z powyższych archetypów, które reprezentują postacie ze świata mitologii, kultury oraz historii¹³.

Marka ma przede wszystkim wyróżniać dany produkt czy usługę, przykuwać uwagę konsumentów i sprawić, aby wybrali ofertę danej firmy rezygnując z tego, co proponuje im konkurencja. Aby marka mogła stanowić faktyczny czynnik przewagi konkurencyjnej powinna być silna, wsparta skutecznymi i długofalowymi działaniami mającymi na celu stałe umacnianie jej pozycji. Warto zaznaczyć, że wśród atrybutów silnej marki można wskazać na jej wizerunek, jakość (postrzeganą przez odbiorców), lojalność klientów, świadomość przez konsumentów i inne aktywa powiązane z marką¹⁴.

¹³ M. Staniszewski, *Zarządzanie znaczeniem marki*, „Marketing w praktyce”, 2008, nr 8, s. 8.

¹⁴ M. K. Witek-Hajduk, *Cykl życia marki na rynku*, „Zeszyty Naukowe KGS”, 2010, nr 27, s. 181.

1.2 Proces kreowania marki i jej pozycjonowania na rynku

Każda marka ma na celu wywierać określony wpływ na wskazaną grupę docelową, przy czym istotną rolę odgrywa oddziaływanie wybranej strategii na świadomość konsumentów. Świadomość marki w odbiorcach może mieć cztery poziomy, to znaczy¹⁵:

- najniższy – dochodzi do rozpoznawania marki przez odbiorców; klienci znają markę nawet tylko ze słyszenia;
- zapamiętanie marki – klienci kojarzą markę, są ją w stanie sobie przypomnieć np. po wymienieniu kategorii produktów;
- *brand salience* – marka wymieniana jest przez klienta na pierwszy miejscu, a świadczy to o istnieniu związku emocjonalnego między nabywcą a marką;
- *brand dominance* (poziom najwyższy) – w organizowanych badaniach poziom ten wskazuje na jedyną markę, jaką większość nabywców przypisuje do danej kategorii produktowej.

Kreowanie marki jest procesem złożonym i długotrwałym. Zbudowanie silnej, stabilnej marki opiera się w głównej mierze na zastosowaniu odpowiednich elementów wsparcia marki (EWM – koncepcja J. Kalla). Wśród najistotniejszych wymienia się wsparcie reputacją producenta, wszelkiego rodzaju licencje, co-branding, wsparcie renomą kraju pochodzenia, wykorzystywanie ambasadora marki, użycie markowych składników, wsparcie reputacją zewnętrznego podmiotu czy wsparcie ze strony członków kanału dystrybucji¹⁶.

Pozycjonowanie marki na rynku (z ang. *brand positioning*) polega na określeniu miejsca danego towaru i jego utrwalenie w świadomości odbiorców, którzy są podstawą rynku docelowego. Odbywa się to w oparciu o wizerunek marki i założenia producenta¹⁷. Zdaniem Kapferera pozycjonowanie jest procesem uwypuklenia pozytywnych stron wizerunku marki, które pozwalają odróżnić daną markę od konkurencji i zmotywować klienta do jej wyboru¹⁸. Graficznie proces ten prezentuje poniższy rysunek 2.

¹⁵ J. Kall, Kreowanie kapitału marki przez komunikację marketingową, [w:] Metody i narzędzia komunikacji marketingowej, red. Zygmunt Waškowski, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej Millenium, Gniezno 2007, s. 63.

¹⁶ J. Kall, Tożsamość marek należących do sieci detalicznych, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005, s. 68.

¹⁷ M. K. Witek-Hajduk, Zarządzanie marką, Difin, Warszawa 2001, s. 191.

¹⁸ M. Grębosz, Wpływ strategii co-brandingu na pozycjonowanie marek partnerskich i marki co-brandingowej, „Zarządzanie i Finanse”, 2013, r. 11, nr 4, s. 78.

Rys. 2. Proces pozycjonowania marki.



Źródło: M. Grębosz, *Wpływ strategii co-brandingu na pozycjonowanie marek partnerskich i marki co-brandingowej*, „Zarządzanie i Finanse”, 2013, r. 11, nr 4, s. 78.

Decydując się na wybór określonej strategii w zakresie pozycjonowania marki należy wziąć pod uwagę takie elementy, jak¹⁹:

- grupa docelowa (adresaci marki),
- wartości i korzyści dla konsumentów związane z użytkowaniem danej marki,
- okazje użycia produktów,
- marki konkurencyjne.

Warto wskazać również na główne elementy procesu pozycjonowania marki. Za M. K. Witek-Hajduk wymienia się²⁰:

1. kreowanie charakterystyki docelowego segmentu dla danej marki, na co składa się także opracowanie preferencji konsumentów i określenie, w jaki sposób podejmują oni decyzje zakupowe;
2. wybór odpowiednich źródeł pozycjonowania marki (na podstawie mapy atrybutów oraz mapy oceny);
3. wybór metody pozycjonowania konkurencyjnych marek w świadomości odbiorców (biorąc pod uwagę wyróżnione kryteria wyboru marki);
4. decyzja odnośnie sposobu pozycjonowania marki w stosunku do konkurencji oraz opracowanie koncepcji tożsamości marki biorąc pod uwagę konstrukcję grupy docelowej;
5. monitorowanie sposobu pozycjonowania marki.

¹⁹ Zarządzanie silną marką, red. M. K. Witek-Hajduk, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 108.

²⁰ *Ibidem*, s. 109.

Stosunkowo nową koncepcją zarządzania marką jest idea określana jako 3i. Jej autorzy są zdania, iż zarządzanie marką powinno w głównej mierze opierać się na budowaniu osobowości marki, czego można dokonać poprzez zintegrowanie trzech wymiarów (3i) mianowicie²¹:

- tożsamość marki (ang. *identity*),
- uczciwość marki (*integrity*),
- wizerunek marki (*image*).

Powyższe elementy przyczyniają się do osiągnięcia sukcesu na rynku, a firma musi dążyć do ich odpowiedniego łączenia i zachowania wielowymiarowych relacji między nimi. Marka musi znaleźć odpowiednie miejsce w umyśle konsumenta, musi odróżniać się od tego, co proponuje konkurencja. Inaczej rzecz ujmując – skutecznie wykreowana marka ma być wyjątkowa. Poświadczają to także wyniki uzyskiwane przez najbardziej znane i popularne marki. W poniższej tabeli zaprezentowano dziesięć polskich i dziesięć światowych marek o największej wartości (dane z 2008 roku).

Tabela 2. Najdroższe marki w 2008 roku.

Polska			Świat		
Marka	Wartość (mln PLN)	Rok powstania	Marka	Wartość (mln USD)	Rok powstania
Orlen	2869,1	2000	Coca-cola	66	1886
PKO Bank Polski	2272,1	1919	IBM	59	1924
Telekomunikacja Polska	2218,4	1992	Microsoft	59	1975
PZU	1882,9	1927	GE	53	1892
Bank Pekao	1836,0	1929	Nokia	35	1865
Era	1488,3	1996	Toyota	34	1934
TVN	1165,7	1997	Intel	31	1964
Plus	1155,2	1996	McDonald	31	1940
Commercial Union	875,8	1861	Disney	29	1924
Tyskie	767,2	1629	Google	25	1996

Źródło: M. K. Witek-Hajduk, *Cykl życia marki na rynku*, „Zeszyty Naukowe KGS”, 2010, nr 27, s. 183.

²¹ T. Dryl, *Zaufanie jako element zarządzania marką*, op. cit., s. 48.

Na koniec warto wskazać, że obecnie zarządzanie markami ulega ciągłej ewolucji, możemy obserwować rozwój samych marek, co jest uwarunkowane kilkoma czynnikami. Przede wszystkim współcześnie mamy do czynienia z wysoko-niskim konsumeryzmem (klienci szukają zarówno niskich cen dla podstawowych produktów codziennych, ale jednocześnie są w stanie płacić duże sumy za towary pojmowane jako luksusowe). Ponadto obserwuje się dziś rosnący indywidualizm konsumentów, którzy szukają ofert pod jakimiś względami unikatowych, a nawet zindywidualizowanych. Marka powinna w związku z tym być wyjątkowa, skierowana do konkretnego odbiorcy. Warto także podkreślić, że dziś mamy do czynienia ze zbyt dużą ilością marek danego produktu, co – zdaniem badaczy – negatywnie wpływa na proces podejmowania decyzji przez klientów. Istotne znaczenie dla rozwoju marek ma też szeroki dostęp ludzi do wiedzy i informacji, co dokonuje się przede wszystkim dzięki mediom masowego przekazu – wpływa to na powszechną erudycję społeczeństwa. Mówiąc o społeczności warto wspomnieć też o panującym stylu życia: większość ludzi stawia na hedonizm, nabywcy kierują się własnymi pragnieniami i chęcią czerpania przyjemności z życia. Z kolei wzrost siły nabywczej odbiorców oferty przedsiębiorstw widoczny jest w istotnym wzroście dochodu generowanego przez gospodarstwa domowe, co z kolei świadczy o zwiększeniu się sumy dochodu do dyspozycji. Na rozwój marek w ostateczności wpływ ma także zmiana modelu życia rodzinnego: rosnąca liczba rozwodów oraz zmniejszenie liczby nowonarodzonych dzieci²².

1.3 Rola marki w sporcie

Marka sportowa jest specyficznym tworem marketingowym, który może być kreowany zarówno w oparciu o osobę danego sportowca, jak i firmę sportową, program sportowy, ligi zawodowe lub amatorskie, imprezy czy organizacje sportowe, a nawet obiekty sportowe. Marka sportowa odgrywa bez wątpienia najistotniejszą rolę w kontekście całego marketingu sportowego, ponieważ odpowiada ona emocjom i wartościom, jakie są cenne dla odbiorcy sportowego w kontakcie ze sportem (daną dyscypliną bądź ogólnie)²³. Ponownie podkreślenia wymaga stwierdzenie, że marka to nie tylko sam produkt, ale w głównej mierze

²² Zarządzanie silną marką, red. M. K. Witek-Hajduk, op. cit., s. 21-23.

²³ J. Klisiński, Marketing w biznesie sportowym, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Administracji w Bytomiu, Bytom 2008, s. 110.

to, co jest wokół niego zbudowane: wyobrażenie o danym podmiocie, emocje jakie się z nim wiążą, wartości i konotacje. Marka jest więc stanem postrzeganym przez konsumentów.

Kreowanie marki w sporcie przebiega w oparciu o cztery podstawowe etapy, zaprezentowane graficznie na poniższym rysunku 3.

Po pierwsze, organizacja sportowa musi ustanowić świadomość marki, to znaczy sprawić, aby stała się ona znana konsumentom i przez nich kojarzona. Jeśli uda się osiągnąć wysoki stopień świadomości możliwe będzie kreowanie wizerunku, inaczej mówiąc osobowości marki. Jest ona zbiorem przekonań o marce, które mogą decydować o wyborach dokonywanych przez klientów (charakterystyka produktu, w tym: osiągi, cena, jakość, opakowanie, reklama, nazwa, logo, kanały dystrybucji, itp.). W dalszym etapie dochodzi do powstawania określonej wartości danej marki sportowej, po czym mamy do czynienia z lojalnością odbiorców wobec marki. Ten ostatni etap polega na pojawieniu się relacji emocjonalnej między daną marką sportową a jej nabywcami/odbiorcami. Warto jednak dodać, że nawet silna, rozpoznawalna w społeczeństwie marka nie stanowi gwarancji sukcesu, a świadomość marki nie zawsze idzie w parze z podejmowaniem konkretnych decyzji przez konsumentów. Dlatego tak istotną rolę w marketingu sportowym odgrywa dbałość o wysoką jakość i o samych klientów²⁴.

Rys. 3. Kreowanie marki sportowej.



Źródło: K. Kropielnicki, *Kreowanie marki sportowej*, [w:] *Marketingowe zarządzanie sportem*, red. K. Kropielnicki, P. Matecki, H. Mruk, P. Przybylska, R. Śliwkowski, Sport&Business Foundation, Poznań 2007, s. 115.

²⁴ K. Kropielnicki, *Kreowanie marki sportowej*, [w:] *Marketingowe zarządzanie sportem*, red. K. Kropielnicki, P. Matecki, H. Mruk, P. Przybylska, R. Śliwkowski, Sport&Business Foundation, Poznań 2007, s. 115.

Marki sportowe wyróżniają się na rynku przede wszystkim poprzez fakt, że są kreowane jako skutek zjawiska kibicowania, dla którego charakterystyczne są silnie pozytywne emocje związane z danym sportowcem/drużyną/dyscypliną/imprezą sportową, przy tym różny stopień odczuwanych emocji, identyfikowanie się ze „swoimi”, silna więź psychologiczna między kibicami, stronicze oceny i brak obiektywizmu, a także przekonanie o wierności uczuciowej wobec swojej drużyny/idola/itp²⁵.

Skuteczne kreowanie marki pozwala na osiągnięcie jej wysokiej wartości. Warto wskazać, że na ową wartość składają się następujące elementy²⁶:

- świadomość konsumentów co do nazwy,
- stopień lojalności odbiorców,
- postrzegana jakość,
- siła skojarzeń,
- patenty,
- znaki handlowe.

Ponadto badacze wskazują na konkretne komponenty wartości, które należy odpowiednio kreować w celu osiągnięcia poziomu oczekiwanego przez nabywców. Do komponentów tych zalicza się cechy fizyczne produktu (usługi danej organizacji), odbicie, odniesienie, osobowość, kulturę oraz własny wizerunek²⁷. A. Rak²⁸ prezentuje wszystkie wymienione elementy na przykładzie marki ośrodka jeździeckiego, co przedstawiono w poniższej tabeli 3.

Tabela 3. Cechy wartości marki sportowej – ośrodek jeździecki.

Kryteria	Organizacja sportowa
Cechy fizyczne	Logo, nazwa, wygląd i wyposażenie obiektów, rasa hodowlanych i trenowanych koni, sposób ich traktowania, kultura, pasja, tradycja, lokalizacja
Odbicie	Młodzi, aktywni ludzie, pasjonaci, ekolodzy, przyjaciele zwierząt
Odniesienie	Rekreacja, wypoczynek, przeżycia, zabawa, przyjaźń, rywalizacja
Osobowość	Wolność, młodość, kreatywność, emocje, elitarność
Kultura	Indywidualizm, niepowtarzalność przeżyć, tradycja

²⁵ A. Rak, Kreowanie marki w sporcie, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 2012, nr 20, s. 174.

²⁶ Ibidem, s. 179.

²⁷ P. Doyle, Marketing Wartości, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 275.

²⁸ A. Rak, Kreowanie marki w sporcie, op. cit.

Wizerunek własny	Przynależność do elitarnej społeczności, kontakt z przyrodą, pasja
------------------	--

Źródło: A. Rak, *Kreowanie marki w sporcie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 2012, nr 20, s. 180.

Marka sportowa może być poddawana ocenie oraz wartościowana przez odbiorców: magazyn „Forbes” w 2010 roku opublikował listę najpopularniejszych marek sportowych, z podziałem na cztery kategorie: firmy, drużyny, sportowiec oraz impreza. Wyniki rankingu zaprezentowano w poniższej tabeli.

Tabela 4. Ranking marek sportowych Forbes (2010 rok).

Marka	Rodzaj	Kraj pochodzenia	Wartość
Firmy			
Nike	Obuwie i odzież	USA	10,7 mld USD
ESPN	Stacja TV	USA	10,5 mld USD
Adidas	Obuwie i odzież	Niemcy	7,3 mld USD
Gatorade	Napój izotoniczny	USA	6,4 mld USD
Reebok	Obuwie i odzież	Niemcy	2,0 mld USD
Sky Sports	Kanał TV	Wielka Brytania	1,3 mld USD
EA Sports	Gry komputerowe	USA	770 mln USD
Under Armour	Odzież	USA	530 mln USD
YES Network	TV regionalna	USA	525 mln USD
IMG	Sport, gry, media	USA	400 mln USD
Impreza sportowa			
Super Bowl	Futbol amerykański – finał	USA	420 mln USD
Letnie Igrzyska Olimpijskie	Letnie zawody sportowe	świat	230 mln USD
FIFA World Cup	Mistrzostwa świata w piłce nożnej	świat	120 mln USD
UEFA European Football Championship	Mistrzostwa Europy w piłce nożnej	Europa	110 mln USD
MLB World Series	Finałowa rozgrywka MLB (baseball)	USA	106 mln USD
Daytona 500	Wyścigi samochodowe	USA	100 mln USD
Zimowe Igrzyska Olimpijskie	Zimowe zawody sportowe	świat	93 mln USD
NCA A Men’s Final Four	Zawody sportowe uczelni wyższych, koszykówka	USA	90 mln USD
MLB All-Star Week	Mecz gwiazd (Baseball)	USA	75 mln USD
Kentucky Derby	Wyścigi konne	USA	67 mln USD

Drużyna sportowa			
Manchester United	Piłka nożna	Wielka Brytania	270 mln USD
New York Yankees	Baseball	USA	266 mln USD
Real Madrid	Piłka nożna	Hiszpania	245 mln USD
Dallas Cowboys	Futbol amerykański	USA	208 mln USD
Bayern Monachium	Piłka nożna	Niemcy	200 mln USD
Arsenal Londyn	Piłka nożna	Wielka Brytania	195 mln USD
AC Milan	Piłka nożna	Włochy	175 mln USD
FC Barcelona	Piłka nożna	Hiszpania	170 mln USD
New York Mets	Baseball	USA	159 mln USD
Boston Red Sox	Baseball	USA	157 mln USD
Sportowcy			
Tiger Woods	Golf	USA	82 mln USD
David Beckham	Piłka nożna	Wielka Brytania	20 mln USD
Roger Federer	Tenis	Szwajcaria	16 mln USD
Dale Earnhardt Jr	Wyścigi samochodowe	USA	14 mln USD
LeBron James	Koszykówka	USA	13 mln USD
Kobe Bryant	Koszykówka	USA	12 mln USD
Phil Mickelson	Golf	USA	10 mln USD
Maria Sharapova	Tenis	Rosja	10 mln USD
Tony Hawk	Skateboarding	USA	9 mln USD
Jeff Gordon	Wyścigi samochodowe	USA	8 mln USD

Źródło: A. Mikołajczyk, *Potencjał marek sportowych. Europa versus USA*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość”, Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna, Gdańsk 2010, t. VII, s. 62-65.

1.4 Public relations jako narzędzie zarządzania marką

Public Relations to każdego rodzaju kontakty, nawiązywane stosunki, układy, relacje oraz powiązania, które są kreowane pomiędzy dwiema stronami, a przy tym mają publiczny charakter. Stosunki te ponadto mają odnosić się do różnych grup w społeczeństwie oraz mają być poddawane publicznej kontroli, ocenie oraz modelowaniu²⁹. Zdaniem S. Black’a PR stanowi sztukę, a jednocześnie naukę, która dąży do zdobycia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie ugruntowane w oparciu o rzetelną i całościową informację³⁰.

²⁹ E. M. Cenker, *Public relations*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2000, s. 14.

³⁰ S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999, s. 15.

Zadaniem PR jest przede wszystkim umacnianie pożądanego wizerunku danego podmiotu w otoczeniu, przy jednoczesnym zapewnieniu realizacji przyjętych przez nie celów³¹.

W zakresie public relations mieszczą się³²:

- zadania nakierowane na wizerunek:
 - tworzenie właściwego, pożądanego przez organizację wizerunku, jego ochrona, stała kontrola i modyfikacja w zależności od okoliczności,
 - kształtowanie właściwego systemu identyfikacji wizualnej z firmą,
 - corporate identity,
 - kierowanie działaniami związanymi ze sponsoringiem,
 - udział organizacji w akcjach o charakterze społecznym i charytatywnym,
 - udział firmy w organizowanych targach i wystawach,
 - działania skupiające się na dbałości o wizerunek firmy w sytuacjach kryzysowych;
- zadania do wnętrza organizacji:
 - wytwarzanie odpowiednich informacji i raportów odnoszących się do działalności przedsiębiorstwa,
 - realizacja zadań z zakresu szeroko pojmowanego human relations,
 - organizacja prawidłowo przebiegającej komunikacji pomiędzy poszczególnymi działami marketingowymi;
- zadania ukierunkowane na zewnątrz przedsiębiorstwa:
 - dostarczanie bieżących informacji odnośnie aktywności przedsiębiorstwa (dotyczące np. nowych pozycji w ofercie, podejmowania współpracy z fundacjami społecznymi, umów o współpracy, itp.),
 - public affairs – firma powinna przyjmować określone stanowisko w sprawach, które budzą zainteresowanie opinii publicznej,
 - lobbying,
 - media relations,
 - organizacja firmowych imprez o charakterze promocyjnym,
 - podtrzymywanie relacji ze szkołami i uczelniami wyższymi,
 - relacje inwestorskie,
 - utrzymywanie poprawnych relacji finansowych.

³¹ A. Szymańska, Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, op. cit., s. 78.

³² E. M. Cenker, Public relations, op. cit., s. 20-21.

Na koniec warto za B. Rozwadowską wskazać na podstawowe modele public relations, które opisano w poniższej tabeli.

Tabela 5. Modele PR wraz z charakterystyką.

Model	I Publicity	II Informowanie opinii publicznej	III Asymetryczna komunikacja dwustronna	IV Systematyczna komunikacja dwustronna
Zadania PR	Propaganda	Rozpowszechnianie informacji	Przekonywanie na podstawie prawdziwych informacji	Szukanie obustronnego zrozumienia poprzez dialog
Cel organizacji	Kontrola, zapanowanie nad opinią publiczną	Pozyskanie opinii publicznej	Kontrola, zapanowanie nad opinią publiczną	Zgodność z opinią publiczną
Rola PR	Doradztwo dla organizacji	Informowanie	Doradztwo dla organizacji	Pośrednictwo między organizacją i otoczeniem
Sposoby komunikowania	Komunikacja jednostronna	Jednostronna – liczy się jednak prawda	Dwustronna, nierówna	Dwustronna, zmierzająca do wyrównania
Rola badań	Niewielka – liczy się skutek	Niewielka – wycinki prasowe	Badanie nastawienia przed i po kampanii PR	Sprawdzanie wzajemnego zrozumienia przez opinią publiczną i organizację
Przedstawiciele	P. T. Barenum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Edward L. Bernays
Obecnie stosowane przez np.	Sport, teatr, promocja sprzedaży, partie polityczne, kościoły	Władze, związki, organizacje non-profit, przedsiębiorstwa	Gospodarki konkurencyjne, agencje	Organizacje nastawione społecznie, przedsiębiorstwa
Procent organizacji stosujących obecnie model	15%	50%	20%	15%

Źródło: B. Rozwadowska, *Public Relations*, Studio Emka, Warszawa 2002, s. 49.

2 CHARAKTERYSTYKA MMA I DZIAŁALNOŚĆ KSW W POLSCE

2.1 Opis dyscypliny Mixed Martial Arts

Mieszane sztuki walki (Mixed Martial Arts, MMA) zyskują w ostatnich latach coraz większą popularność. Nie jest to jednak dyscyplina nowa: jej historia i geneza sięgają już czasów antycznych. Współczesne zawody MMA można porównać do zapasów typu pankration, jakie były organizowane w starożytnej Grecji. W dyscyplinie tej, podobnie jak dziś w MMA, wykorzystywano techniki zapasów oraz pięściarstwa. W związku z faktem łączenia w sobie różnych dyscyplin, mieszane sztuki walki wymagają od zawodników wszechstronnego przygotowania. Szkolenie musi zawierać zarówno elementy treningu walki w pozycji stojącej, jak i w tzw. „parterze”³³.

W walkach mieszanych sztuk walki dozwolone są rzuty, ciosy, dźwignie, duszenie, kopnięcia i walka w parterze. Pojedynek można wygrać poprzez nokaut lub poddanie się zawodnika. W wypadku braku jednoznacznego rozstrzygnięcia o wygranej decydują sędziowie. Warto zaznaczyć, że w MMA zabronione jest stosowanie technik, które mogłyby powodować ryzyko śmierci zawodników (np. występuje zakaz gryzienia, ataku na krocze, krtań czy uderzania w kręgosłup). Do walk dochodzi na zwykłych ringach bokserskich lub w tzw. klatkach (ringi otoczone siatką)³⁴.

Zawodnicy trenujący Mixed Martial Arts wywodzą się z różnorodnych stylów i preferują często różne techniki walki. Stąd w zakresie MMA wyróżnia się trzy grupy zawodników, mianowicie³⁵:

- graplerzy – w technice walki pojawiają się między innymi elementy charakterystyczne dla zapasów, w tym chwyt i sposoby stosowane w momencie, gdy obaj rywale leżą na macie lub się o nią opierają; zawodnicy walczący w tym stylu podczas konfrontacji dążą do zejścia do parteru, gdzie stosuje dźwignie lub duszenie, które powodują, że rywal musi się poddać;
- strikerzy – styl charakterystyczny dla bokserów i kickbokserów, preferują walkę w tzw. stójce (pozycja pionowa); stosują przede wszystkim uderzenia i kopnięcia;

³³ J. G. Adamczyk, W. Leszczyński, D. Boguszewski, Poziom sprawności specjalnej mężczyzn uprawiających sporty walki, Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku, Białystok 2013, s. 12.

³⁴ http://strefawalki.cba.pl/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=45 z dnia 1.04.2015.

³⁵ J. G. Adamczyk, W. Leszczyński, D. Boguszewski, Poziom sprawności specjalnej mężczyzn uprawiających sporty walki, op. cit., s. 12-13.

potocznie strategia przez nich stosowana określana jest jako *sprawl & brawl*, czyli unikaj zwarcia i uderzaj;

- zapaśnicy – przeważają obalenia i rzuty, a w głównej mierze bazuje się na technice zapasów i judo; zawodnicy rozpoczynają walkę w pozycji pionowej (stójce), przy czym najczęściej dochodzi do zwarcia (klinchu); oprócz zwarcia zawodnicy starają się już na ziemi (w parterze) wprowadzić uderzenia, przez co technika walki zapaśników potocznie określana jest jako „połóż i dołóż”.

W Polsce zawody MMA organizuje przede wszystkim Federacja Konfrontacje Sztuk Walki, która jest najbardziej znaną tego typu instytucją. Na świecie istnieją natomiast organizacje o zasięgu globalnym, jak UFC, Bellator, M-1 Global, Strikeforce czy Dream³⁶.

2.2 Federacja Konfrontacji Sztuk Walki – historia i działalność

2.2.1 Powstanie i rozwój organizacji

Obecnie Federacja KSW to największa federacja mieszanych sztuk walki w Europie. Wszystko jednak zaczęło się w 2004 roku od małej imprezy organizowanej dla kilkuset osób przez założycieli KSW: Martina Lewandowskiego i Macieja Kawulskiego. Pierwsza „gala” miała miejsce w restauracji hotelu Marriott – Champions w Warszawie³⁷. Od tego momentu popularność zarówno federacji, jak i MMA jako dyscypliny sportu systematycznie rośnie. Już drugą galę emitowała kodowana telewizja Polsat Sport, a od 2010 roku walki można oglądać także dzięki internetowej telewizji ipla.tv.

Rys. 4. Logo KSW.



Źródło: http://u.mmarocks.pl/2008/08/ksw_logo.jpg z dnia 1.04.2015.

³⁶ Zob. http://pl.wikipedia.org/wiki/Mieszane_sztuki_walki z dnia 1.04.2015.

³⁷ <http://www.businessandbeauty.pl/federacja-ksw/> z dnia 1.04.2015.

Od początku działalności walki odbywały się w formacie czterech bądź ośmiu osobowych turniejów (do 2011 roku) lub też jako pojedyncze walki. Warto zaznaczyć, że na gali KSW nr 19 po raz pierwszy walczyły także kobiety.

Fot. 1. Założyciele KSW – Martin Lewandowski i Maciej Kawulski.



Źródło: <http://www.mmanews.pl/wp-content/uploads/2010/07/1270001723756.jpg> z dnia 1.04.2015.

W maju 2015 roku odbędzie się już trzydziesta pierwsza gala KSW. Od roku 2015 po raz pierwszy federacja wychodzi także poza granice kraju i planuje organizację gali mieszanych sztuk walki na Wembley w Londynie – 31 października (oficjalna nazwa KSW London)³⁸.

2.2.2 Zasady walki

Każda federacja związana z mieszanymi sztukami walki MMA precyzuje własne reguły dotyczące przebiegu walki. W przypadku KSW zasady są raczej w większości dostosowane do tych ogólnie panujących w kontekście MMA. Co do rund, na galach KSW runda odbywa się na dystansie 5 minut z jedno-minutową przerwą (zazwyczaj jest 2 lub 3 rundy).

Zgodnie z regułami KSW, walki odbywają się na ringu o wymiarach 8x8 metrów (klatce o przekątnej 9 metrów). Walka jest kontrolowana i poddawana ocenie przez trzech

³⁸ <http://www.konfrontacja.com> z dnia 1.04.2015.

sędziów. Zawodnicy muszą być wyposażeni w ochraniacze na szczęki i suspensory, a także specjalne rękawice do MMA, które są dostarczane przez organizatora. Walka może zostać wygrana przez zawodnika na drodze KO, TKO, poddania, poddania technicznego, dyskwalifikacji bądź decyzji sędziów³⁹. Może także dojść do remisu. W poniższej tabeli zaprezentowano opis poszczególnych możliwych rozwiązań walki.

Tabela 6. Zasady KSW odnośnie sposobów wygrania walki.

Sposób wygrania	Charakterystyka
Knockout KO	Zawodnik po uderzeniu lub kopnięciu pada na ziemię i nie może kontynuować rywalizacji w parterze
Knockout techniczny (TKO)	Walka przerwana przez sędziego w sytuacji, gdy: - jeden z zawodników wyraźnie dominuje nad drugim, który nie jest w stanie się bronić przed jego atakami, - przewaga jednego z zawodników jest niepodważalna i zagraża zdrowiu drugiego zawodnika, - zdecydowanie, że uszkodzenie ciała lub kontuzja zawodnika jest na tyle poważna, że uniemożliwia dalszą walkę, - zawodnik traci przytomność przy technikach kończących. Walka może zostać przerwana też przez Cutmana (lekarza ringowego) lub sekundanta (poddaje swojego zawodnika poprzez rzucenie ręcznika w pole walki).
Poddanie (S)	Występuje w sytuacji, w której jeden z zawodników odklepuje dwa razy (lub więcej) w matę, ciało przeciwnika lub własne ciało. Można też poddać się werbalnie (krzyk).
Poddanie techniczne (TS)	To sytuacja, w której sędzia ringowy dostrzega i przerywa walkę uznając poddanie za wykonane, gdy zawodnik nie ma możliwości obrony, nie odpowiada lub krzyczy z bólu, a także, że technika założona jest precyzyjnie i prowadzi do poddania.
Dyskwalifikacja	Może nastąpić po konsultacji sędziego ringowego z sędzią głównym, gdy: - zawodnik trzy razy nieumyślnie złamie zasady walki, - zawodnik z premedytacją złamie zasady walki, - zawodnik celowo sfaluje przeciwnika i ten nie może dalej kontynuować walki, - zawodnik zachowa się niezgodnie z zasadami fair-play, - zachowania sekundantów bezpośrednio wpłyną na przebieg walki niekorzystny dla przeciwnika
Decyzja	Po skończonych dwóch (trzech) rundach sędzia główny sumuje punkty. Zwycięzcą zostaje posiadacz większej ilości punktów. W przypadku sytuacji remisowej (taka sama ilość punktów), zarządzana jest 5-cio minutowa dogrywka (jedynie w walce o pas). Jeśli po dogrywce utrzymuje się stan remisowy sędzia może zdecydować o nierozstrzygnięciu.

³⁹ <http://www.kswmma.com/pdf/zasady-walki-ksw.pdf> z dnia 2.04.2015.

Remis	- jednogłośny (wszyscy sędziowie); - większościowy (dwóch sędziów wypunktowało remis); - nie jednogłośny (jeden sędzia wypunktował remis, drugi zwycięstwo jednego zawodnika, a trzeci sędzia zwycięstwo jego rywala).
-------	--

Źródło: <http://www.kswmma.com/pdf/zasady-walki-ksw.pdf> z dnia 2.04.2015.

W KSW obowiązują kilka klasyfikacji zawodników ze względu na wagę. Federacja przyjęła następujące limity względem zawodników płci męskiej⁴⁰:

- waga piórkowa – 66 kg,
- waga lekka – 70 kg,
- waga półśrednia – 77 kg,
- waga średnia – 84 kg,
- waga półciężka – 93 kg,
- waga ciężka – 120 kg,
- waga super ciężka – więcej niż 120 kg.

Dla kobiet występuje jedna waga określana mianem słomkowej (do 52 kg).

Zgodnie z zasadami KSW technikami niedozwolonymi są uderzenia łokciami w twarz, uderzenia na tył głowy, w kręgosłup, w nerki, uderzenia i kopnięcia w krocze, szczypanie, celowe opuszczanie ringu, atak w momencie kiedy sędzia rozdziela zawodników, próby wyrzucenia lub wypchnięcia przeciwnika z ringu, drapanie, szarpanie za włosy, uderzenia głową, atakowanie rywala po gongu, łapanie spodenek lub rękawic, itp⁴¹.

2.2.3 Zawodnicy

Obecnie Federacja KSW zrzesza łącznie 244 zawodników, zarówno polskich, jak i zagranicznych. Nie sposób jednak przyjrzeć się wszystkim sylwetkom, dlatego wybrano jedynie zawodników z dużym sukcesem. I tak, obecnymi Międzynarodowymi Mistrzami Federacji KSW są:

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Ibidem.

- w wadze ciężkiej – Karol Bedorf (+93 kg),
- w wadze średniej – Michał Materla (-84 kg),
- w wadze półśredniej – Borys Mańkowski (-77 kg),
- w wadze lekkiej – Maciej Jewtuszeko (-70 kg),
- wśród kobiet – Karolina Kowalkiewicz (-52 kg).

Fot. 2. Zawodnicy KSW.



Źródło: http://witaker.pl/images/website/dzial/kswteam_wspiera2.jpg z dnia 2.04.2015.

Oprócz wyżej wymienionych wśród najpopularniejszych osobowości walczących w ramach KSW wymienia się Mariusza Pudzianowskiego, Mameda Khalidova, Rafała Moksa, Marcina Różalskiego, Anzora Azhieva, Michała Andryszaka oraz Mateusza Gamrota⁴².

⁴² <http://www.konfrontacja.com> z dnia 1.04.2015.

2.3 Kreowanie wizerunku marki KSW w Polsce

2.3.1 Wizerunek gali

Obecnie KSW to największy organizator walk MMA na terenie Europy, a właściciele marki, jak i obserwatorzy są zdania, że KSW niczym w zasadzie nie odbiega od innych profesjonalnych organizacji, jak np. UFC. Co do wizerunku gali od początków powstania (2004/2005 rok), warto wyodrębnić w procesie kreowania marki dwa etapy, mianowicie KSW 1 do 11 oraz KSW 11-31.

Do jedenastej gali organizowanej przez Kawulskiego i Lewandowskiego turnieje walki odbywały się głównie w Warszawie (przeważnie na Torwarze) i gromadziły niewielką grupę kilkuset stałych kibiców. MMA nie było wówczas jeszcze tak popularne w Polsce, w związku z tym gale budziły zainteresowanie tylko ze strony pasjonatów tego sportu. Tak naprawdę wszystko zmieniło się od KSW 12, kiedy to federacja podpisała kontrakt z Mariuszem Pudzianowskim. Były strongman i celebryta znacząco wpłynął na rozpoznawalność marki MMA i KSW w Polsce.

Od KSW 12 gale zaczęły się rozwijać: każda kolejna impreza organizowana w ramach KSW stawała się coraz bardziej profesjonalną. Rosła także stale liczba osób zainteresowanych mieszanymi sztukami walki (w Krakowie walki oglądało już 18 tys. widzów plus odbiorcy przed TV)⁴³.

Federacja KSW oferuje swoim odbiorcom konkretne wartości: przede wszystkim zapewnia im dobrze zorganizowane i odpowiednio zrealizowane wydarzenie sportowe (dla niektórych bardziej rozrywkowe) cechujące się wysokim poziomem. Walki MMA są w ramach organizowanych gal nie tylko widowiskowe, ale również w odpowiedni sposób oprawione: muzycznie, wizualnie, organizacyjnie. Atrakcyjność wizualna widowiska pozwala zgromadzić przed TV i na żywo wielomilionową publiczność (obecnie już nie tylko w Polsce, ale w 100 państwach na całym świecie). Gale organizowane są w największych obiektach w Polsce, między innymi w Kraków Arena, Ergo Arenie w Sopocie, Hala Arenie w Poznaniu, Atlas Arenie w Łodzi, itp. Lista miejsc organizacji poszczególnych gal KSW znajduje się w poniższej tabeli⁴⁴.

⁴³ R. Leksiński, Model biznesowy Federacji KSW, [w:] Bezpieczeństwo i organizatorzy imprez sportowych. Młodzi o sporcie 2014, red. K. Nessel, E. Wszendybył-Skulska, Katedra Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014, s. 69-70.

⁴⁴ http://pl.wikipedia.org/wiki/Lista_gal_Konfrontacji_Sztuk_Walki z dnia 3.04.2015.

Tabela 7. Gale organizowane w Polsce przez Federację KSW.

Gala	Data	Miejsce	Widzowie
KSW I	27 lutego 2004	Warszawa, Marriott	300
KSW II	10 lipca 2004	Warszawa, Marriott	600
KSW III	15 stycznia 2005	Warszawa, Marriott	600
KSW IV	10 sierpnia 2005	Warszawa, Marriott	600
KSW V	3 czerwca 2006	Warszawa, Marriott	1500
KSW VI	14 października 2006	Warszawa, Torwar	3000
KSW VII	2 czerwca 2007	Warszawa, Torwar	3500
KSW Eliminacje	15 września 2007	Wrocław, Hotel Orbita	1000
KSW VIII	10 października 2007	Warszawa, Torwar	3500
KSW Eliminacje II	29 marca 2008	Wrocław, Hala Stulecia	3000
KSW IX	9 maja 2008	Warszawa, Torwar	3500
KSW Extra	13 września 2008	Dąbrowa Górnicza, Hala Centrum	3000
KSW X Dekalog	19 grudnia 2008	Warszawa, Torwar	3700
KSW XI	15 maja 2009	Warszawa, Torwar	3700
KSW XII	11 grudnia 2009	Warszawa, Torwar	5000
KSW XIII: Kumite	7 maja 2010	Katowice, Spodek	11000
KSW XIV: Dzień Sądu	18 września 2010	Łódź, Atlas Arena	13000
KSW Fight Club I	9 października 2010	Ryn, Zamek krzyżacki	150
KSW Extra II: President Cup	29 stycznia 2011	Ełk, Hala MOSiR	1500
KSW XV: Współcześni gladiatorzy	19 marca 2011	Warszawa, Torwar	7000
KSW XVI	21 maja 2011	Gdańsk/Sopot, Ergo Arena	11000
KSW XVII: Zemsta	26 listopada 2011	Łódź, Atlas Arena	14000
KSW XVIII: Unfinished Sympathy	25 lutego 2012	Płock, Orlen Arena	6500
KSW XIX	12 maja 2012	Łódź, Atlas Arena	14000
KSW XX: Symfonia Walki	15 września 2012	Gdańsk/Sopot, Ergo Arena	11500
KSW XXI: Ostateczne Wyjaśnienie	1 grudnia 2012	Warszawa, Torwar	7000
KSW XXII: Czas Dumy	16 marca 2013	Warszawa, Torwar	6500
KSW XXIII: Królewskie Rozdanie	8 czerwca 2013	Gdańsk/Sopot, Ergo Arena	11500
KSW XXIV: Starcie Gigantów	28 września 2013	Łódź, Atlas Arena	14000
KSW XXV: Khalidov vs. Sakurai 2	7 grudnia 2013	Wrocław, Hala Stulecia	7500
KSW XXVI	22 marca 2014	Warszawa, Torwar	7000
KSW XXVII: Cage Time	17 maja 2014	Gdańsk/Sopot, Ergo Arena	11500
KSW XXVIII: Fighters Den	4 październik 2014	Szczecin	7000
KSW XXIX: Reload	6 grudnia 2014	Kraków, Kraków Arena	18000

Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Lista_gal_Konfrontacji_Sztuk_Walki z dnia 3.04.2015.

Warto na koniec wspomnieć także, że na gale organizatorzy często zapraszają różne medialne osobowości, które są szeroko rozpoznawane wśród przeciętnych widzów. W ciągu ostatnich lat gośćmi gali (podnoszącymi jeszcze jej popularność i prestiż) byli między innymi Natalia Siwiec, Mateusz Damiński, Wojciech Łozowski, Marina Łuczenko, Jan Kliment, Monika Pietrasińska i inni – czyli szeroko pojęci celebryci.

2.3.2 Strategia promocji i reklama

Sukces, jaki osiągnęła federacja KSW jest przede wszystkim efektem odpowiednio prowadzonych działań z zakresu promocji i marketingu. KSW, podobnie jak inne federacje mieszanych sztuk walki, jest ukierunkowane głównie na odbiorcę o charakterze masowym – stąd konieczność istnienia i promowania się w mediach masowego przekazu. MMA natomiast stanowi dyscyplinę, która doskonale sprzedaje się, zwłaszcza w telewizji, a jak twierdzą badacze wynika to z dużej dawki przemocy. Każda gala Mixed Martial Arts jest wyreżyserowanym spektaklem – jedyną niewiadomą jest wynik walki. Strategia promocyjna, mająca w jak największym stopniu zainteresować odbiorcę i pozostawić go w niepewności, jest widoczna już na plakatach reklamujących poszczególne gale. Po pierwsze – każdy plakat prezentuje znanych medialnie zawodników. Po drugie istotną rolę odgrywają hasła na plakatach (poniższe fotografie), np. „współcześni gladiatorzy”, „starcie gigantów” czy „ostateczne wyjaśnienie”.

Fot. 5. Plakat reklamujący galę KSW 24.



Źródło: <http://ankoszapasypozn.pl/strona/wp-content/gallery/inne/732plakatwww.jpg> z dnia 2.04.2015.

Oczywiście promocyjnie działa już sam dobór zawodników: muszą oni być nie tylko znani, ale i agresywni, posiadać odpowiednią, „groźną” aparycję. Istotnie na atrakcyjność walki wpływa także historia dwóch zawodników, konflikt między nimi, chęć rewanżu. Często sportach walki opisywane są takie (przeważnie fałszywe) okoliczności.

Warto w tym miejscu wspomnieć, że w Polsce wyrosła już dla KSW pewna konkurencja w postaci innych organizacji zajmujących się MMA. Są to⁴⁵:

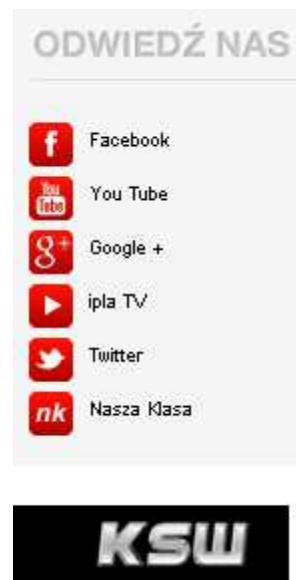
- Fighters Arena – działająca od 2010 roku, założycielem M. Jesiotr; organizacja dużych gal; angażowanie medialnych zawodników, jak P. Nastula czy T. Drwal; brak sukcesu, obecnie jedna gala rocznie;

⁴⁵ R. Leksiński, Model biznesowy Federacji KSW, op. cit., s. 70-71.

- MMA Attack – od 2011 roku, założycielem D. Cholewa; gale bazowały na celebrytach (np. Przemysław Saleta) oraz na zawodnikach o wysokim poziomie sportowym (T. Drwal, M. Kita, D. Grabowski); zorganizowano jedynie trzy gale, czwarta w 2013 już się nie odbyła;
- Profesjonalna Liga MMA – założycielem M. Okniński; organizacja mniejszych gal z mniej znanymi zawodnikami, m. in. amatorami z Amatorskiej Ligi MMA; organizuje od czterech do dziesięciu gal rocznie;
- Professional MMA Challenge – stworzona przy pomocy inwestora zewnętrznego przez T. Drwala i M. Kitę oraz zawodników wokół nich skupionych; przejście T. Drwala do KSW zadecydowało o zawieszeniu organizacji gal w 2014 roku;
- Fight Exclusive Night – organizacja walk MMA i K-1; gale zbudowane na nieznanym zawodnikach, traktowane jako wydarzenie bardziej rozrywkowe, niż sportowe; oprawa wzbogacona o liczne atrakcje, jak pokazy taneczne, występy muzyczne, itp.

KSW prężnie korzysta też z e-marketingu stosując wszystkie dostępne kanały i media społecznościowe. Na stronie internetowej federacji znajduje się informacja, że KSW można znaleźć na Facebook, Nasza-Klasa, Twitter, Google + oraz YouTube.

Fot. 6. Informacje ze strony Federacji KSW.



Źródło: <http://www.konfrontacja.com/> z dnia 2.04.2015.

W dobie tak dużej dominacji serwisów społecznościowych w życiu ludzi to właśnie promowanie się na tego typu portalach odgrywa kluczową rolę. Zarządzający KSW wydają

sobie zdawać z tego doskonale sprawę, ponieważ profil organizacji w ramach Facebooka jest rzetelnie aktualizowany.

Fot. 7. KSW na Facebook'u.



Źródło: <https://www.facebook.com/konfrontacja> z dnia 2.04.2015.

Obecnie w ramach portalu Federacja posiada ponad 363 tys. tzw. „lajków” (polubień, co oznacza liczbę fanów). Posty dodawane są średnio dwa razy dziennie, a każdy wpis jest wielokrotnie „lajkowany” i komentowany przez fanów MMA.

Federacja KSW doskonale wykorzystuje dostępne narzędzia promocji i reklamy, dzięki czemu z roku na rok obserwuje się wzrastającą popularność i coraz większy profesjonalizm organizacji walk MMA w Polsce.

3 METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH I ANALIZA WYNIKÓW

3.1 Cel i przedmiot badań

Celem badań, jakich podjęto się w ramach niniejszej pracy było określenie rozpoznawalności marki KSW oraz dyscypliny, jaką organizacja ta promuje – mianowicie MMA (mieszane sztuki walki).

W procesie badawczym postawiono pewne problemy badawcze. Zdaniem M. Łobockiego są to „pewne pytanie lub zespół pytań, na które odpowiedzi ma dostarczyć badanie”⁴⁶. Z kolei J. Sztumski twierdzi, że problem badawczy jest tym, co stanowi przedmiot wysiłków badawczych, najprościej mówiąc to, co orientuje przedsięwzięcia poznawcze badacza⁴⁷. Główny problem badawczy określono następująco:

1. Jaka jest rozpoznawalność marki sportu MMA oraz organizacji KSW wśród polskich odbiorców?

Aby odpowiedzieć na powyższe pytanie postawiono także szereg pytań pomocniczych, mianowicie:

1. Czy respondenci znają zasady dyscypliny Mixed Martial Arts?
2. Czy badani znają markę KSW?
3. Jak respondenci określają działalność KSW?
4. Czy badani oglądają walki emitowane w ramach gal KSW?
5. Co badani wiedzą o KSW?
6. Jak respondenci oceniają rozpoznawalność KSW i MMA?
7. Jaki jest stosunek badanych do KSW?

Odpowiedź na powyższe pytania pozwoli rozwiązać główny problem badawczy postawiony w niniejszej pracy.

⁴⁶ M. Łobocki, *Metody badań pedagogicznych*, PWN, Warszawa 1982, s. 50.

⁴⁷ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 1995, s. 38.

3.2 Metody i narzędzia badawcze

W badaniach przeprowadzonych w ramach niniejszej pracy zdecydowano się na wykorzystanie metody sondażu diagnostycznego, a jako technikę badawczą wybrano kwestionariusz ankiety. Zdaniem T. Pilcha „metoda sondażu diagnostycznego jest sposobem gromadzenia wiedzy o atrybutach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk i wszelkich innych zjawiskach instytucjonalnie nie zlokalizowanych – posiadających znaczenie wychowawcze – w oparciu o specjalnie dobraną grupę reprezentującą populację generalną, w której badane zjawisko występuje”⁴⁸.

Kwestionariusz ankiety, który został wykorzystany do badań przeprowadzonych w ramach niniejszej pracy składał się z dwudziestu ośmiu pytań. W pierwszej kolejności w ankiecie znalazły się pytania metryczkowe, które miały na celu zebrać dane demograficzno-społeczne o respondentach. Dotyczyły one płci ankietowanych, ich wieku, miejsca zamieszkania oraz wykształcenia. W kwestionariuszu ponadto pojawiły się zarówno pytania zamknięte (badani mogli wybrać spośród proponowanych odpowiedzi), jak i otwarte (respondenci mieli własnymi słowami odpowiedzieć na postawione pytania).

3.3 Charakterystyka grupy i przebieg badań

Sondaż diagnostyczny został przeprowadzony przy użyciu internetowego łącza. Część kwestionariuszy rozesłano przy pomocy poczty elektronicznej, a część przekazano także przy użyciu portali społecznościowych. Respondenci odsyłali ankiety na wskazany adres e-mail (mogli tego dokonać z anonimowego konta specjalnie utworzonego w tym celu). Zbieranie wyników zajęło łącznie 20 dni: od 19 marca do 7 kwietnia 2015 roku (wówczas osiągnięto liczbę osiemdziesięciu kwestionariuszy). Ankiety przesłane po 7 kwietnia nie zostały włączone do analizy.

W badaniach przeprowadzanych w ramach niniejszej pracy wzięło udział łącznie osiemdziesięciu respondentów, przy czym mężczyźni stanowili większość (pięćdziesiąt trzy osoby).

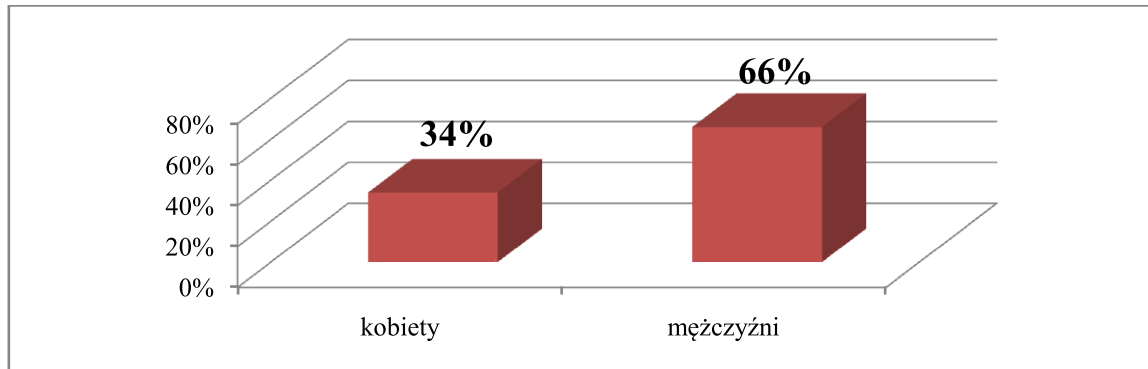
⁴⁸ T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 1997, s. 42.

Tabela 8. Płeć respondentów.

Odpowiedź	N	%
Kobiety	27	34
Mężczyźni	53	66

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 1. Płeć respondentów.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

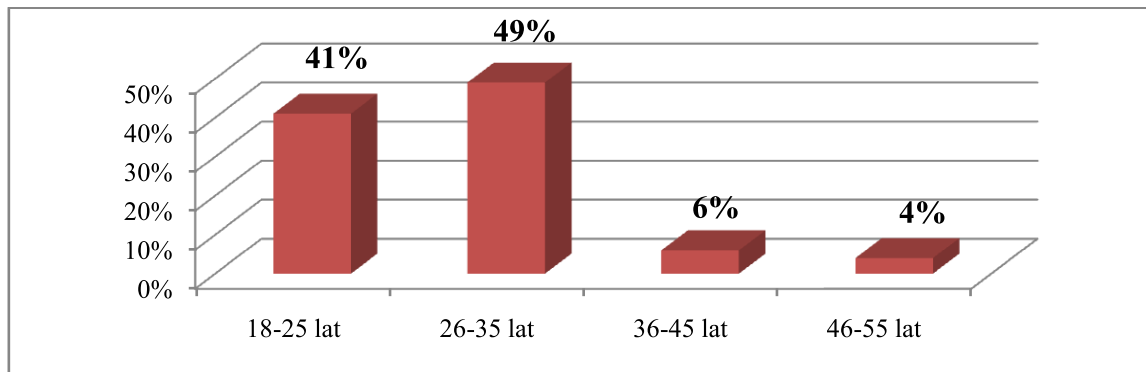
Co do wieku badanych, zdecydowana większość wśród osób biorących udział w badaniu to osoby przed 25 rokiem życia – wskazało tam siedemdziesięciu dwóch ankietowanych. Pięciu respondentów wskazało na przedział wiekowy 36-45 lat, a pozostałe trzy osoby na wiek między 46 a 55 rokiem życia. Nikt nie wskazał na odpowiedź „więcej”.

Tabela 9. Wiek respondentów.

Odpowiedź	N	%
18-25 lat	33	41
26-35 lat	39	49
36-45 lat	5	6
46-55 lat	3	4
Więcej	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 2. Wiek respondentów.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

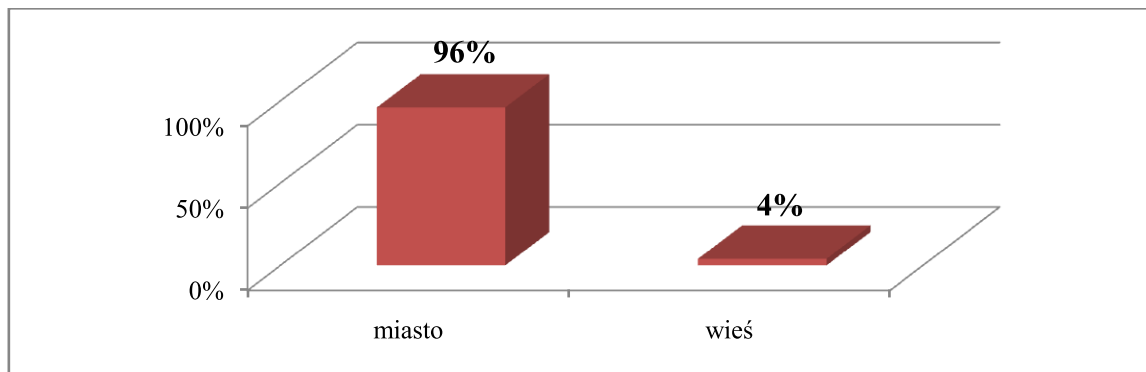
Dodatkowo, niemal wszyscy respondenci zadeklarowali, że mieszkają w mieście – na wieś wskazało tylko trzech badanych.

Tabela 10. Miejsce zamieszkania respondentów.

Odpowiedź	N	%
Miasto	77	96
Wieś	3	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 3. Miejsce zamieszkania respondentów.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

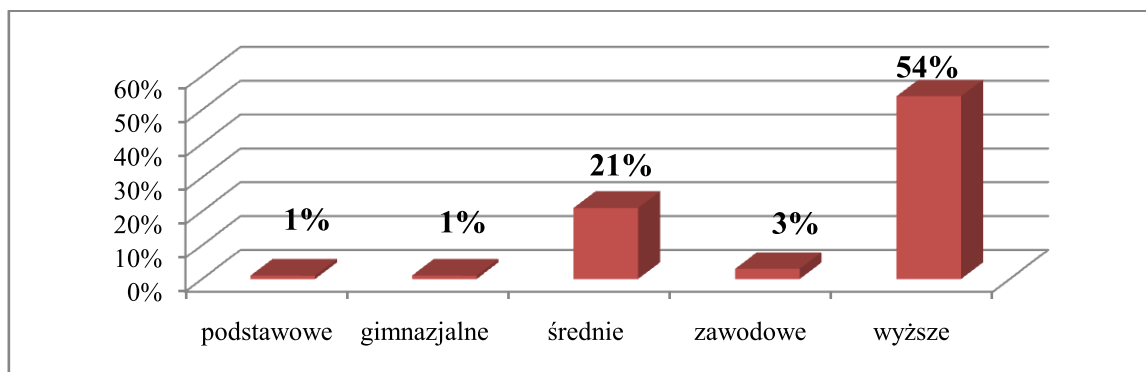
Ostatnie z pytań metryczkowych w kwestionariuszu odnosiło się do wykształcenia osób biorących udział w badaniu. Dwadzieścia jeden osób zaznaczyło odpowiedź „średnie”, a tylko trzy osoby wskazały na posiadanie wykształcenia zawodowego. Po jednym respondencie wskazało na odpowiedzi „podstawowe” oraz „gimnazjalne”, natomiast pozostali ankietowani zdecydowali się na wybór opcji „wykształcenie wyższe”.

Tabela 11. Wykształcenie respondentów.

Odpowiedź	N	%
Podstawowe	1	1
Gimnazjalne	1	1
Średnie	21	26
Zawodowe	3	4
Wyższe	54	68

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 4. Wykształcenie respondentów.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

3.4 Rozpoznawalność MMA i KSW wśród polskich odbiorców – analiza badań

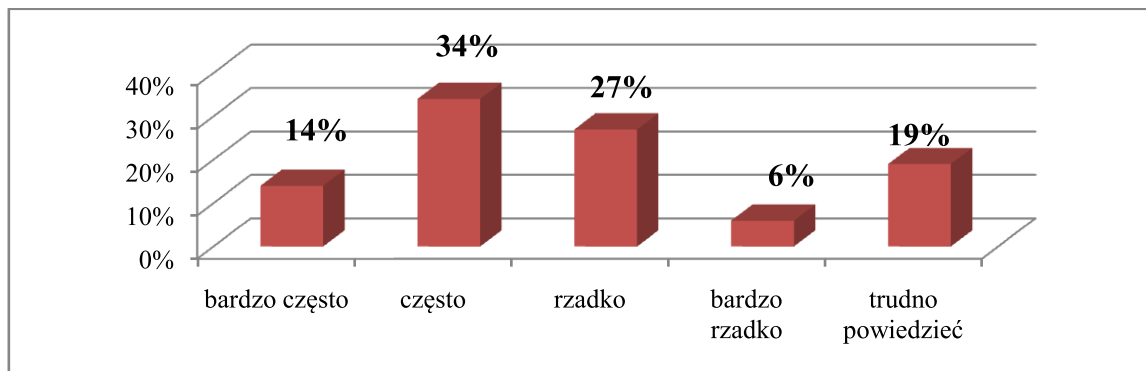
W pierwszej kolejności respondentów poproszono o wskazanie, jak często oglądają oni zawody sportowe. Pytanie miało na celu ustalenie, czy anektowani w ogóle interesują się sportem czy też unikają informacji z tym związanych. Większość badanych zdecydowała się na wybór odpowiedzi „często” oraz „rzadko” (kolejno dwadzieścia siedem i dwadzieścia dwie osoby). Tylko pięciu respondentów zdecydowało się na odpowiedź „bardzo rzadko”, a kolejne jednaście osób ogląda zawody sportowe bardzo często. Pozostali ankietowani zdecydowali się na opcję „trudno powiedzieć”.

Tabela 12. Częstotliwość oglądania przez badanych zawodów sportowych.

Odpowiedź	N	%
Bardzo często	11	14
Często	27	34
Rzadko	22	27
Bardzo rzadko	5	6
Trudno powiedzieć	15	19

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 5. Częstotliwość oglądania przez badanych zawodów sportowych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

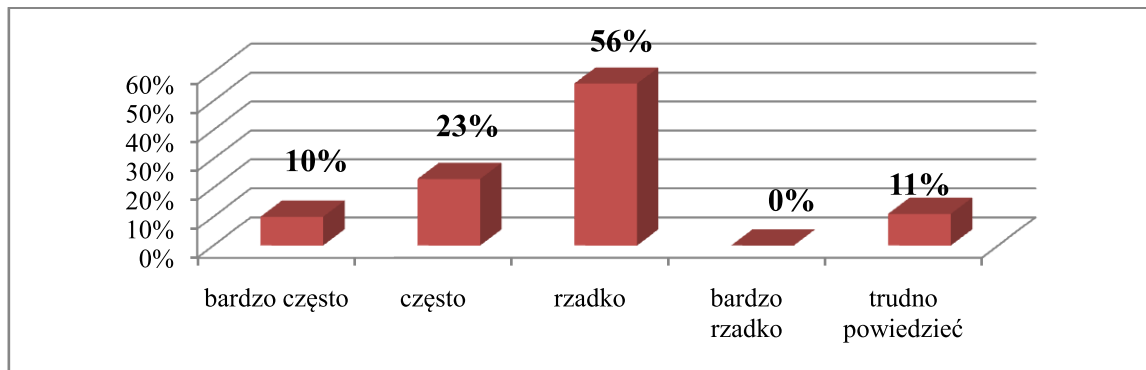
Badani mieli także określić, jak często oglądają konkretnie sporty walki. Większość ankietowanych w tym wypadku wskazało na odpowiedź „rzadko” (czterdzieści pięć osób). Często i bardzo często sporty walki ogląda łącznie dwudziestu sześciu badanych, zaś pozostali respondenci wskazali na „trudno powiedzieć”. Nikt w tym wypadku nie zdecydował się na opcję „bardzo rzadko”.

Tabela 13. Częstotliwość oglądania przez badanych sportów walki.

Odpowiedź	N	%
Bardzo często	8	10
Często	18	23
Rzadko	45	56
Bardzo rzadko	0	0
Trudno powiedzieć	9	11

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 6. Częstotliwość oglądania przez badanych sportów walki.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

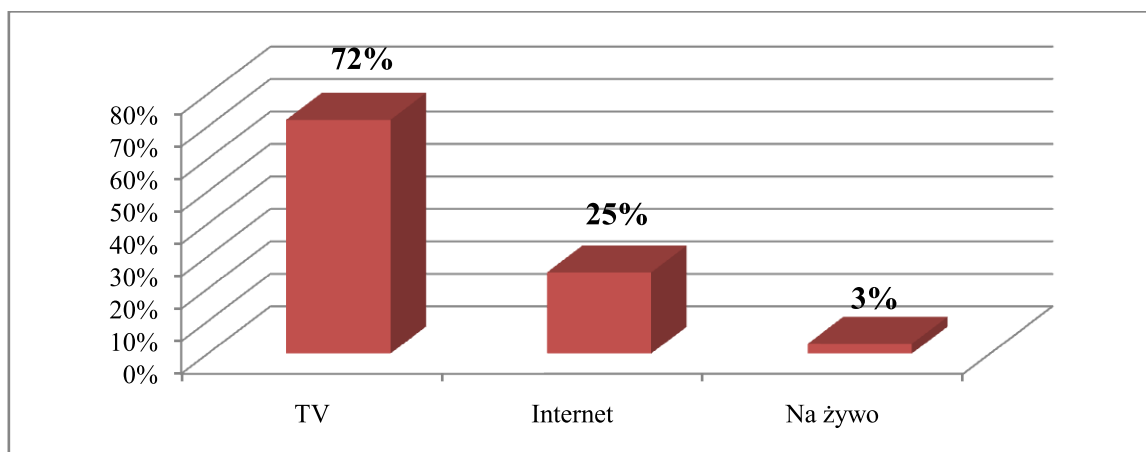
Większość ankietowanych sporty ogląda w telewizji (pięćdziesiąt osiem osób) i przy wykorzystaniu łącza internetowego (dwudziestu respondentów). Jedynie dwie badane osoby zadeklarowały, że robią to na żywo.

Tabela 14. Sposób oglądania zawodów sportowych.

Odpowiedź	N	%
TV	58	72
Internet	20	25
Na żywo	2	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 7. Sposób oglądania zawodów sportowych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W dalszej kolejności respondentów poproszono o wskazanie, czy znają dyscyplinę sportową MMA. Wszyscy ankietowani zgodnie zadeklarowali w tym wypadku odpowiedź

twierdzącą. Jednak w następnym pytaniu poproszono respondentów o określenie, na czym polega dyscyplina Mixed Martial Arts. Pytanie to miało charakter otwarty. Poprawnej odpowiedzi udzieliło sześćdziesięciu siedmiu badanych. Dziewięć osób zostawiło miejsce pod pytaniem nie wypełnione, a jeden respondent wpisał „nie do końca wiem”. Wśród bardziej charakterystycznych odpowiedzi pojawiły się następujące:

- „mix sztuk walki, jak zapasy, boks, kickboxing”;
- „walkach w klatkach, bez ograniczeń, wszystkie chwytty dozwolone”;
- „mieszane style walki”;
- „dziedzina, gdzie walcząc używa się różnych sportów walki, jak boks, jujitsu”;
- „zbiór różnych sztuk walki, są jednością, wszystkie chwytty są dozwolone”;
- „wykorzystuje się wszystkie sztuki walki, a na pewno większość”;
- „walki w klatce”.

W tym pytaniu otwartym trzech respondentów udzieliło nie do końca trafnych odpowiedzi, mianowicie wskazali, że MMA to zapasy, turniej walki oraz turniej, w ramach którego mogą mierzyć się zawodnicy reprezentujący różne dziedziny sportowe.

Po części odnoszącej się do samej dyscypliny MMA w kwestionariuszu pojawiły się pytania dotyczące KSW. W pierwszej kolejności respondentów zapytano czy znają organizację „Federacja KSW”. Wszyscy respondenci zgodnie zaznaczyli „tak”. Kolejne siedemdziesiąt sześć osób poprawnie zaznaczyło także odpowiedź na pytanie, czym zajmuje się ta organizacja – organizacja walk MMA. Trzech respondentów wskazało na promocję zawodów bokserskich i promocję sportów wodnych, które to odpowiedzi są oczywiście błędne. Nikt respondentów nie zdecydował się wskazać na pozostałe, możliwe opcje, jak sprzedaż nieruchomości, działalność charytatywna czy usługi dla przedsiębiorstw.

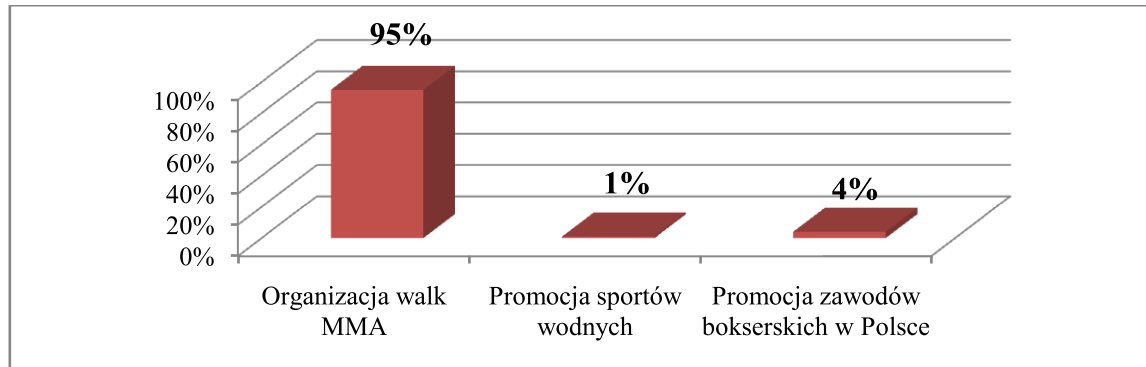
Tabela 15. Działalność KSW.

Odpowiedź	N	%
Sprzedaż nieruchomości	0	0
Organizacja walk MMA	76	95
Działalność charytatywna w krajach trzeciego świata	0	0
Promocja sportów wodnych	1	1
Produkcja części samochodowych	0	0
Usługi dla przedsiębiorców	0	0

Organizacja zawodów kolarskich	0	0
Promocja zawodów bokserskich w Polsce	3	4
Produkcja wyrobów galanterii skórzanej	0	0
Sprzedaż bezpośrednia środków czystości	0	0
Inne	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 8. Działalność KSW.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

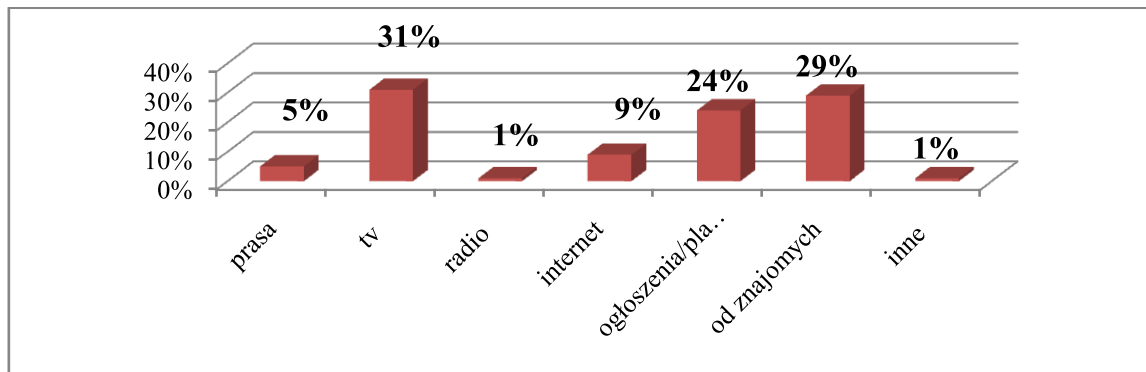
Zdecydowana większość badanych zadeklarowała, że o organizacji KSW dowiedziała się z ogłoszeń/plakatów, z telewizji oraz od znajomych (wskazało tak odpowiednio dziewiętnaście, dwadzieścia pięć i dwadzieścia trzech ankietowanych). Czterech badanych zaznaczyło prasę, siedmiu – Internet, a tylko jedna osoba wskazało na radio. Jedna osoba zdecydowała się na wybór opcji „z innych źródeł”, przy czym na pytanie „jakich?” napisała „nie wiem”.

Tabela 16. Źródło informacji o istnieniu KSW.

Odpowiedź	N	%
Prasa	4	5
TV	25	31
Radio	1	1
Internet	7	9
Ogłoszenia/plakaty	19	24
Od znajomych	23	29
Inne	1	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 9. Źródło informacji o istnieniu KSW.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Badanych poproszono także o rozwinięcie skrótu KSW. Dwanaście osób w tym wypadku wskazało na odpowiedź „nie wiem”. Pozostali w większości prawidłowo wyjaśnili znaczenie skrótu (Konfrontacje Sztuk Walki – wskazało w ten sposób sześćdziesięciu trzech ankietowanych). Pięciu respondentów dokonało pomyłki i skrót KSW rozwinęło jako „Konfederacja Sztuk Walki”.

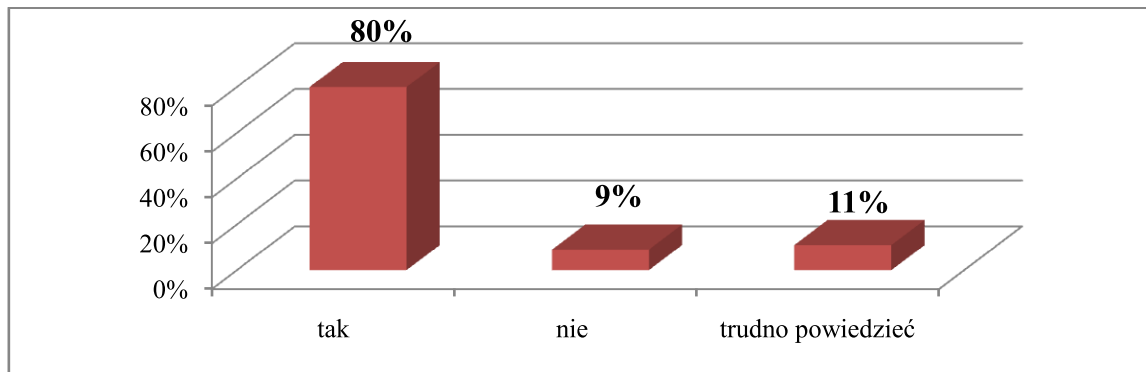
W dalszej kolejności ankietowani mieli także wskazać, czy ich zdaniem KSW jest polską marką. Prawidłowo odpowiedziało sześćdziesięciu czterech badanych (w tym wszyscy mężczyźni). Z odpowiedzią na to pytanie nieznaczne problemy miały kobiety – siedem z nich wskazało na „nie”, a pozostałe wybrały opcję „trudno powiedzieć”.

Tabela 17. KSW polską marką w opinii respondentów.

Odpowiedź	N	%
Tak	64	80
Nie	7	9
Trudno powiedzieć	9	11

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 10. KSW polską marką w opinii respondentów.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

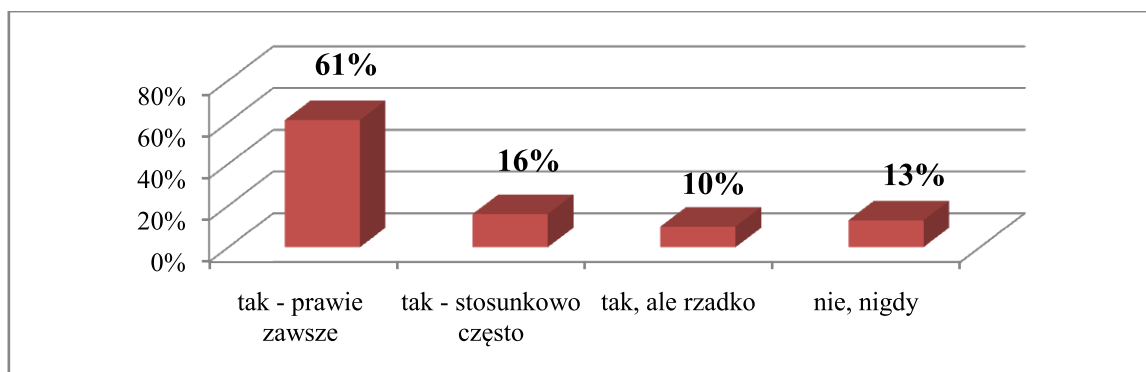
Widać, że większość osób biorących udział w badaniu posiada stosunkowo szeroką wiedzę na temat KSW, istnieje więc duża świadomość tej marki w społeczeństwie. Badanych poproszono także o wskazanie, czy ogląda zawody MMA organizowane przez KSW. Odpowiedź twierdzącą: „tak – prawie zawsze” wskazało czterdzieści dziewięć osób (sami mężczyźni), a „tak – stosunkowo często” kolejne trzynaście osób. Ośmiu badanych wybrało opcję „tak, ale rzadko”, a dziesięciu ankietowanych zadeklarowało, że nigdy nie ogląda gal MMA organizowanych przez Federację KSW.

Tabela 18. Oglądanie przez ankietowanych zawodów organizowanych przez KSW.

Odpowiedź	N	%
Tak – prawie zawsze	49	61
Tak – stosunkowo często	13	16
Tak, ale rzadko	8	10
Nie, nigdy	10	13

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 11. Oglądanie przez ankietowanych zawodów organizowanych przez KSW.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

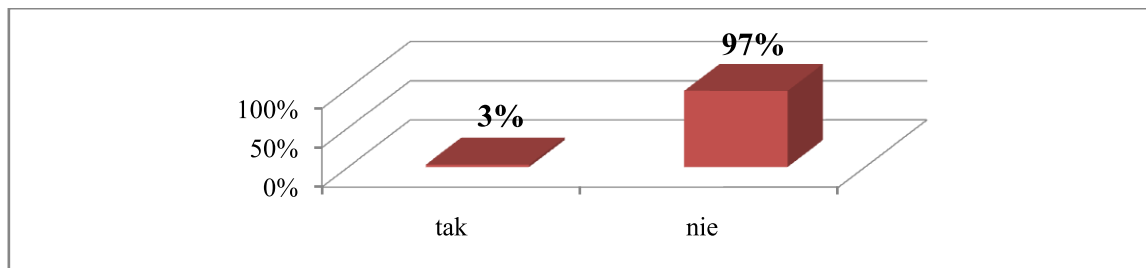
W ankiecie pojawiło się także pytanie, czy respondentom zdarzyło brać udział w gali organizowanej przez KSW. Tylko dwie osoby do tej pory miały taką okazję.

Tabela 19. Obecność na zawodach organizowanych przez KSW.

Odpowiedź	N	%
Tak	2	3
Nie	78	97

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 12. Obecność na zawodach organizowanych przez KSW.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

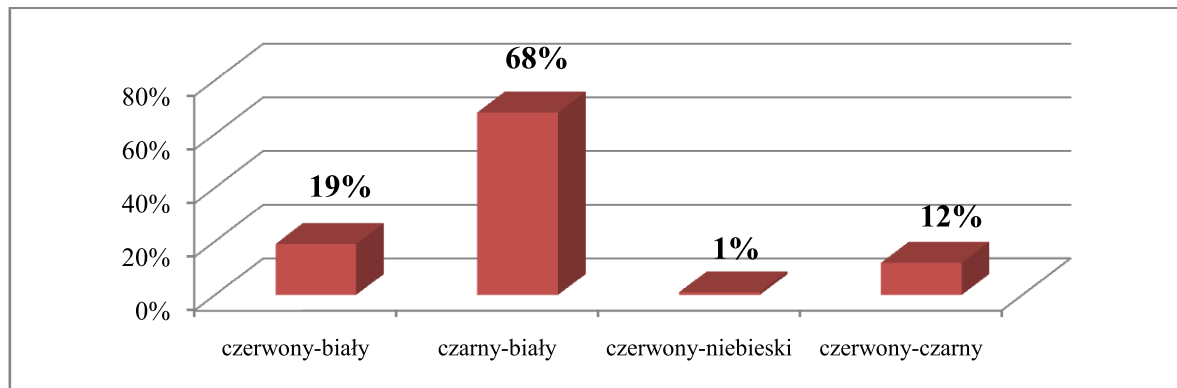
Ankietowani w ramach badania rozpoznawalności marki zostali poproszeni o wskazanie, w jakiej kolorystyce utrzymane jest logo Federacji Konfrontacje Sztuk Walki. Do wyboru badani mieli pięć odpowiedzi: czerwono-biały, czarno-biały, czerwono-niebieski, żółto-czarny oraz czerwono-czarny. Prawidłowa odpowiedź to zestawienie bieli i czerni, a wskazało w ten sposób pięćdziesiąt cztery osoby spośród badanych. Duża grupa zdecydowała się na odpowiedź „czerwony-biały” oraz „czerwony-czarny” (piętnaście i dziesięć osób). Jedna osoba wskazała na zestawienie czerwieni i niebieskiego, nikt natomiast nie wybrał kolorów żółtego i czarnego.

Tabela 20. Kolorystyka logo KSW zdaniem ankietowanych.

Odpowiedź	N	%
Czerwony-biały	15	19
Czarny-biały	54	68
Czerwony-niebieski	1	1
Żółty-czarny	0	0
Czerwony-czarny	10	12

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 13. Kolorystyka logo KSW zdaniem ankietowanych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

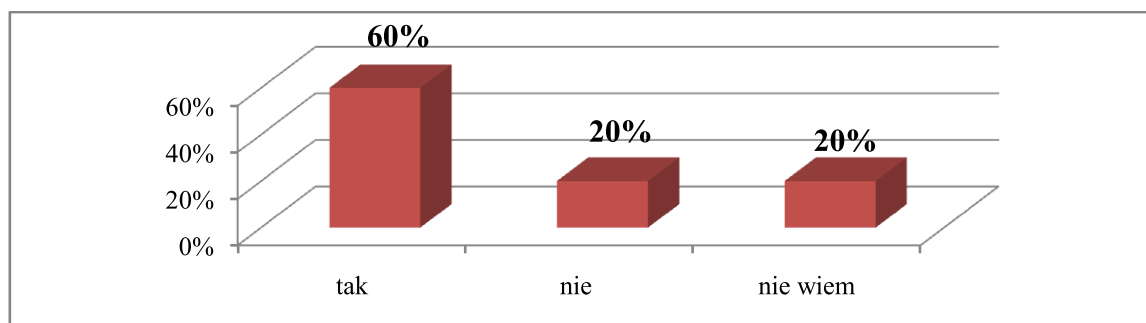
Zdaniem czterdziestu ośmiu ankietowanych logo Federacji KSW pojawia się w mediach często, odmiennego zdania jest szesnastu respondentów, pozostali zaś zdecydowali się na opcję „nie wiem” (kolejne szesnastcie osób wśród badanych). Widać jednak wyraźnie, że większość uważa, że organizacja dostatecznie dobrze i często promuje się w mass-mediach.

Tabela 21. Pojawianie się w mediach logo KSW.

Odpowiedź	N	%
Tak	48	60
Nie	16	20
Nie wiem	16	20

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 14. Pojawianie się w mediach logo KSW.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W dalszej kolejności badani mieli stwierdzić, czy ich zdaniem marka KSW jest rozpoznawalna przez społeczeństwo. Większość ankietowanych potwierdziła to zjawisko: na

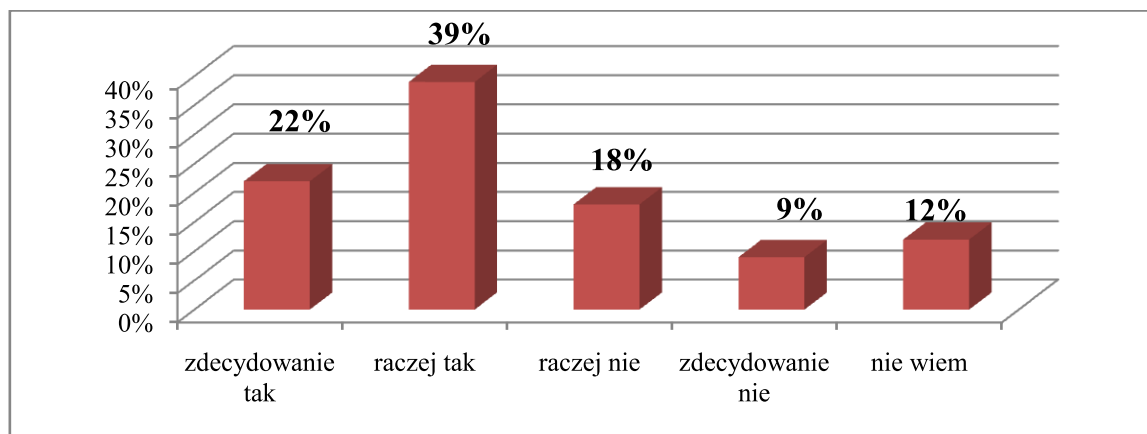
„raczej tak” wskazało trzydzieści jeden osób, natomiast na „zdecydowanie tak” kolejne osiemnaście. Na opcję „nie wiem” zdecydowało się dziesięciu respondentów, a tylko siedem osób wybrało „zdecydowanie nie”.

Tabela 22. Rozpoznawalność marki KSW w społeczeństwie.

Odpowiedź	N	%
Zdecydowanie tak	18	22
Raczej tak	31	39
Raczej nie	14	18
Zdecydowanie nie	7	9
Nie wiem	10	12

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 15. Rozpoznawalność marki KSW w społeczeństwie.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ponadto zdaniem większości ankietowanych marka KSW jest dla większości społeczeństwa obojętna – wskazało tak trzydzieści sześć osób. Kolejne trzydzieści dwie osoby wskazały, że stosunek społeczeństwa do KSW jest głównie pozytywny, zaś pozostali wybrali odpowiedź „głównie negatywny”. W przypadku tego pytania nikt nie wybrał odpowiedzi „trudno powiedzieć”.

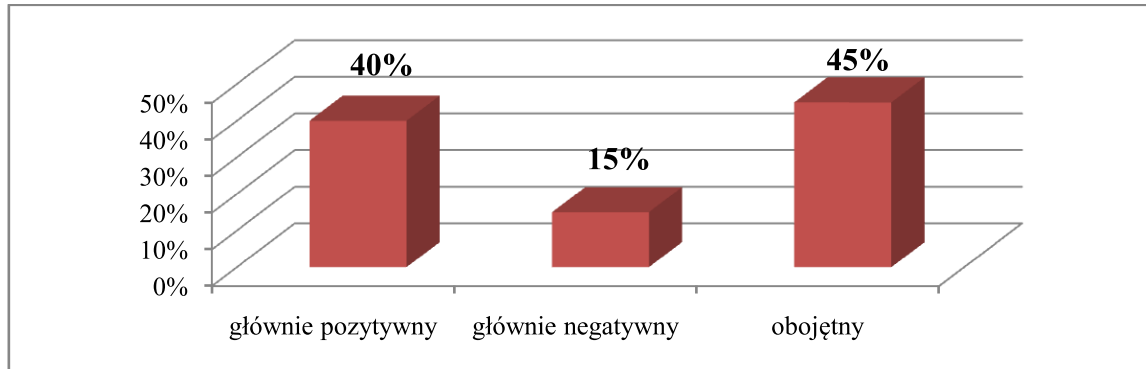
Tabela 23. Stosunek do marki KSW w społeczeństwie.

Odpowiedź	N	%
Głównie pozytywny	32	40
Głównie negatywny	12	15
Obojętny	36	45

Trudno powiedzieć	0	0
-------------------	---	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 16. Stosunek do marki KSW w społeczeństwie.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

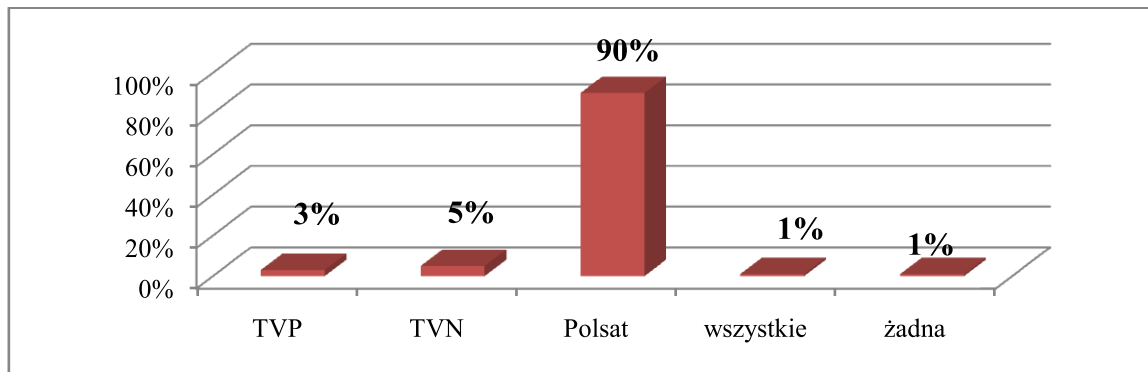
W kwestionariuszu ankiety pojawiło się też inne pytanie, którego celem było sprawdzenie znajomości faktów związanych z marką KSW. W tym celu badanych zapytano o to, która ze stacji telewizyjnych emituje zawody MMA organizowane przez federację. Do wyboru ankietowani mieli pięć odpowiedzi, przy czym mogli wskazać na stację TVP, TVN, Polsat, wszystkie lub żadną z wymienionych. Gale KSW transmitowane są od początku działalności przez Polsat, mimo to dwie osoby zdecydowały się wskazać na TVN, kolejne cztery wybrały opcję telewizji polskiej, zaś po jednym ankietowanym wskazało na „wszystkie” i „żadne z wymienionych”. Pozostali badani prawidłowo wskazali na telewizję Polsat.

Tabela 24. Emisja gal KSW przez stacje TV.

Odpowiedź	N	%
TVP	2	3
TVN	4	5
Polsat	72	90
Wszystkie z powyższych	1	1
Żadna z powyższych	1	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 17. Emisja gal KSW przez stacje TV.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

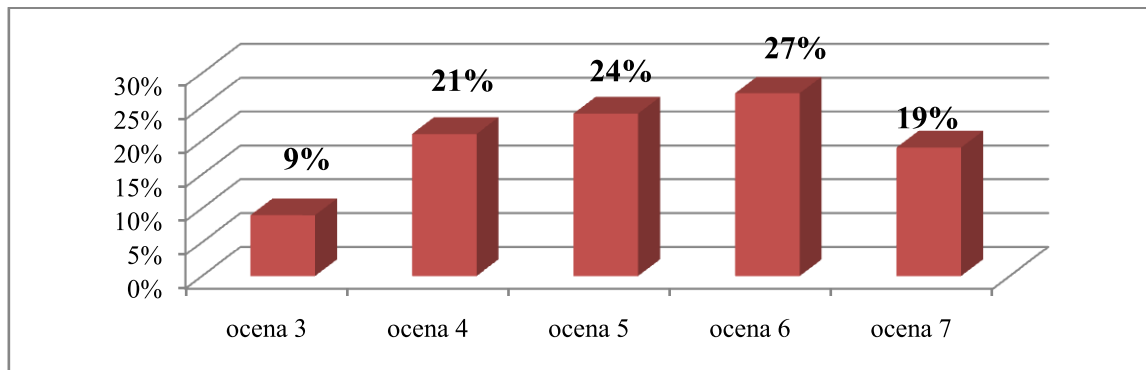
W kolejnym pytaniu respondentów poproszono o ocenę rozpoznawalności marki KSW stosując siedmiostopniową skalę, gdzie 1 – bardzo słaba, 7 – bardzo duża. W tym wypadku największa liczba ankietowanych wskazała na „6” – odpowiedź tą wybrały dwadzieścia dwie osoby. Kolejne dziewiętnaście osób wskazało także na „5”, siedemnaście na „4”, a kolejnych piętnastu respondentów na „7”. Nikt z respondentów nie zdecydował się na ocenę rozpoznawalności jako bardzo słabej (1 i 2).

Tabela 25. Ocena rozpoznawalności marki KSW.

Odpowiedź	N	%
Ocena 1	0	0
Ocena 2	0	0
Ocena 3	7	9
Ocena 4	17	21
Ocena 5	19	24
Ocena 6	22	27
Ocena 7	15	19

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 18. Ocena rozpoznawalności marki KSW.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

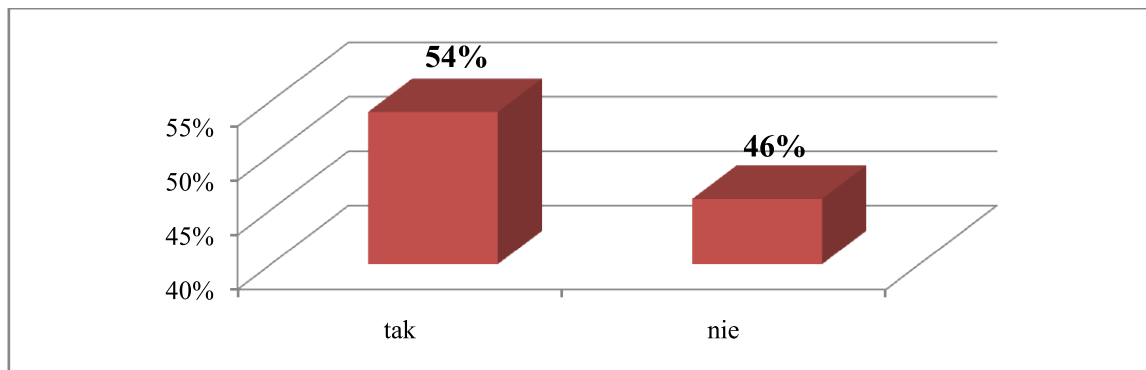
Badanych zapytano także czy kojarzą reklamy gal organizowanych przez Federację KSW. W tym wypadku aż trzydzieści siedem osób wskazało na odpowiedź „nie”.

Tabela 26. Kojarzenie przez badanych reklam gal KSW.

Odpowiedź	N	%
Tak	43	54
Nie	37	46

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 19. Kojarzenie przez badanych reklam gal KSW.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

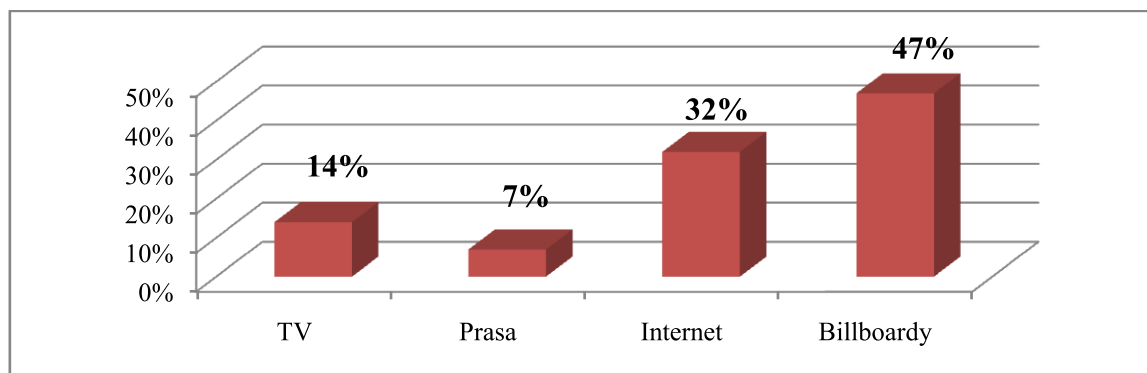
Osoby, które w poprzednim pytaniu wskazały odpowiedź twierdzącą, poproszono o wskazanie, gdzie najczęściej pojawiały się reklamy gal KSW. Dwudziestu respondentów wskazało na billboardy, a kolejne czternaście osób na Internet. Nieliczni badani wybrali prasę i telewizję, nikt natomiast nie wskazał na radio oraz opcję „inne”.

Tabela 27. Pojawianie się reklam KSW (N=43).

Odpowiedź	N	%
Telewizja	6	14
Prasa	3	7
Internet	14	32
Radio	0	0
Billboardy	20	47
Inne	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 20. Pojawianie się reklam KSW (N=43).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Również w dalszej części ankiety badacz zdecydował się zmierzyć wiedzę respondentów na temat KSW i MMA w ogóle. Poproszono ankietowanych aby wśród wymienionych nazwisk wskazali na te, które należą do zawodników mieszanych sztuk walki. Wśród odpowiedzi było jedenaście nazwisk, z których pięć faktycznie należało do sportowców reprezentujących KSW, pozostali to piłkarze, koszykarze, kajakarze górscy, itp. Wyniki graficznie zaprezentowano na wykresie 21.

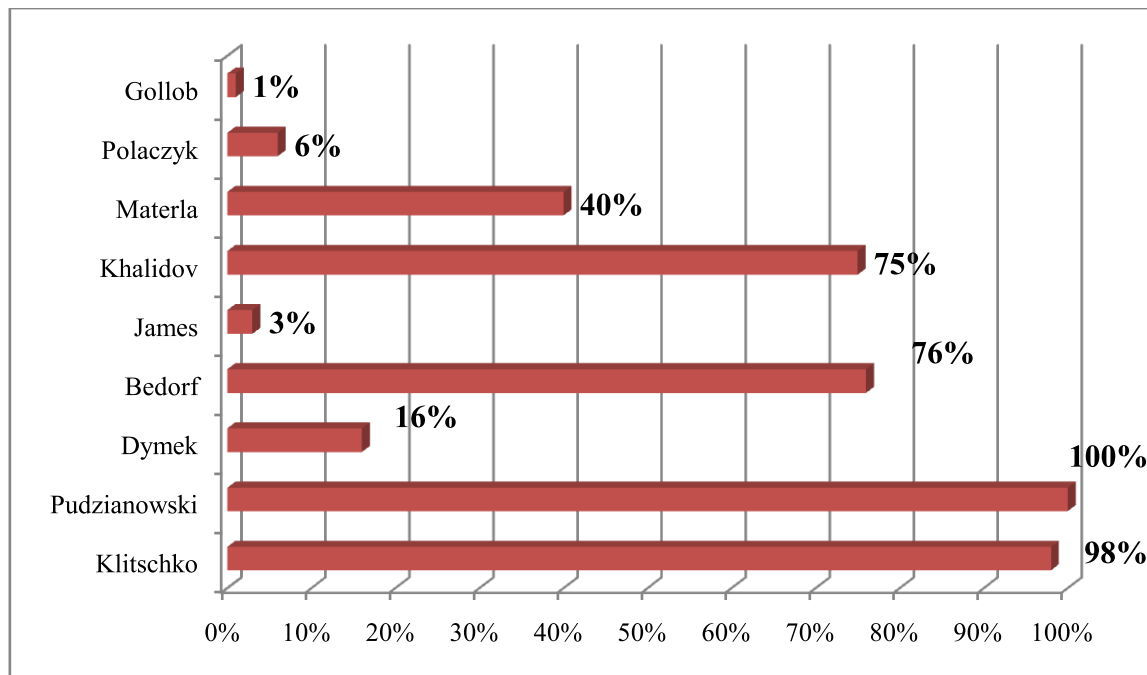
Tabela 28. Znajomość przez ankietowanych sportowców reprezentujących KSW.

Odpowiedź	N	%
W. Klitschko	78	98
R. Lewandowski	0	0
M. Pudzianowski	80	100
J. Dymek	13	16
K. Bedorf	61	76
L. James	2	3
M. Gortat	0	0

M. Khalidow	60	75
M. Materla	32	40
M. Polaczyk	5	6
T. Gollob	1	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 21. Znajomość przez ankietowanych sportowców reprezentujących KSW.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na powyższym wykresie wyraźnie widać, że największą rozpoznawalnością wśród sportowców w KSW cieszy się Mariusz Pudzianowski – wszyscy respondenci zgodnie zadeklarowali, że jest on zawodnikiem MMA. Wielu badanych rozpoznało także Władimira Klitschko oraz Karola Bedorfa i Mameda Khalidova. Kilka osób niepoprawnie do grupy zawodników zakwalifikowało Mateusza Polaczyka (kajakarz górski) oraz Jarka Dymka (strongman). Podsumowując można jednak powiedzieć, że ponad połowa respondentów zna większość zawodników zaprezentowanych w zestawieniu.

Ankietowanych poproszono też o wskazanie, która gala KSW będzie odbywać się w maju 2015 roku. KSW ma za sobą stosunkowo długą tradycję, stąd nie dziwi, że nikt z respondentów nie wskazał na odpowiedź „druga”. Ponad połowa osób biorących udział w badaniu wskazała na poprawną odpowiedź: w maju 2015 roku odbędzie się trzydziesta pierwsza gala MMA w Gdańsku. Zdaniem dziewięciu respondentów będzie to siedemnasta gala KSW, a kolejne dwanaście osób uważa, że dwudziesta szósta. Pozostali respondenci

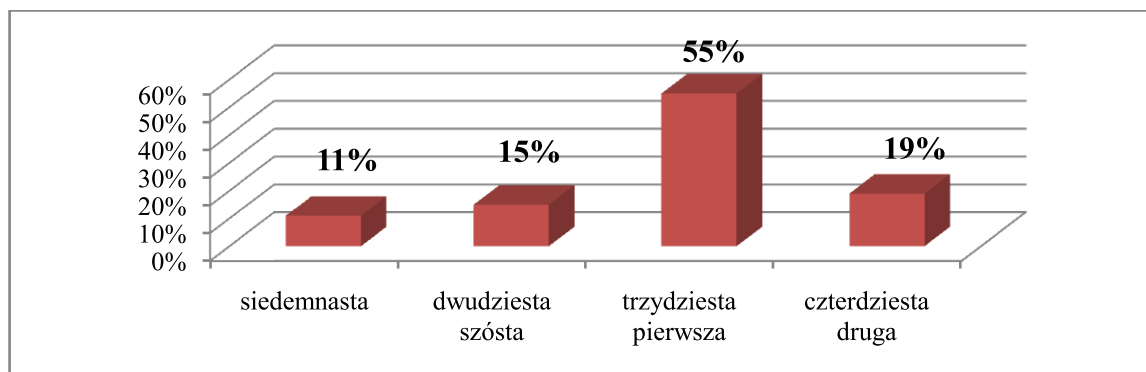
wybrali odpowiedź „czterdziesta druga”. Dobra znajomość liczby gal może jednak wynikać nie tylko z zainteresowań ankietowanych, ale z faktu, że obecnie trwa intensywna promocja gali w mediach.

Tabela 29. Znajomość liczby gal KSW przez badanych.

Odpowiedź	N	%
Druga	0	0
Siedemnasta	9	11
Dwudziesta szósta	12	15
Trzydziesta pierwsza	44	55
Czterdziesta druga	15	19

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 22. Znajomość liczby gal KSW przez badanych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

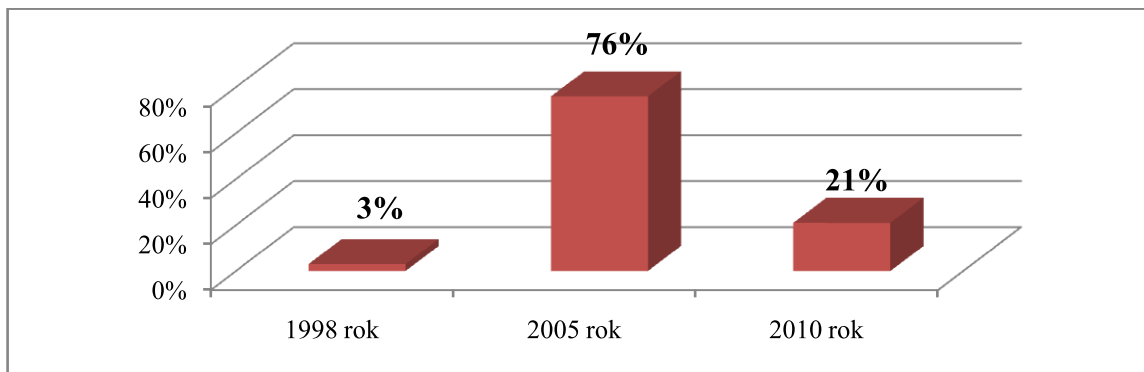
W ostatnim pytaniu zamkniętym, jakie pojawiło się w kwestionariuszu badanych poproszono o wskazanie, od którego roku ich zdaniem istnieje marka KSW. Prawidłowa odpowiedź to rok 2005 (w 2004 zorganizowano pierwszą galę) i tak wskazało sześćdziesięciu jeden ankietowanych. Tylko dwie osoby zdecydowały się wskazać na rok 1998, a pozostali respondenci zdecydowali się zaznaczyć 2010 rok.

Tabela 30. Rok powstania organizacji KSW.

Odpowiedź	N	%
1998	2	3
2005	61	76
2010	17	21

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wykres 23. Rok powstania organizacji KSW.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na końcu kwestionariusza zamieszczono pytanie otwarte. Brzmiało ono: „Proszę własnymi słowami określić, jaki jest Pana/i stosunek do KSW?”. Na to pytanie nie udzieliło odpowiedzi jedenastu ankietowanych, wśród pozostałych odpowiedzi najbardziej charakterystyczne prezentowały się następująco:

- „bardzo lubię oglądać KSW, ze względu na to, że jest to coś nowego na rynku”,
- „jest to bardzo męski sport, fajnie patrzeć na taką rywalizację”,
- „mam pozytywny stosunek do wszelkiego rodzaju aktywności, fajnie, że promuje się w Polsce sport”,
- „moim zdaniem KSW jest za bardzo wyreżyserowane”,
- „lubię i polecam, fajnie można przy gali spędzić czas ze znajomymi w męskim gronie”,
- „w MMA Polacy odnoszą dużo sukcesów, dlatego warto promować tę dyscyplinę, a to robią właściciele KSW – oby tak dalej”,
- „KSW to pozytywna nowość na rynku polskim, a działania promocyjne firmy odnoszą rewelacyjne skutki”,
- „niestety KSW promuje przemoc, której i tak już dużo w naszym otoczeniu i w mediach”,
- „wszystkie sporty walki są winne agresji, nie powinny być pokazywane w ogólnie dostępnej telewizji”,
- „KSW to Polska organizacja na światowym poziomie. Obecnie wychodzi poza granice kraju – możemy być z tego tylko dumni”,

- „nie oglądam i nie lubię, ale też nie przeszkadza mi to, że inni oglądają pokazy sztuk walki”,
- „trudno jednoznacznie się ustosunkować do idei KSW: z jednej strony promują bowiem polskich sportowców, z drugiej dużo negatywnych emocji, agresję, walkę, krew... myślę, że wiele osób ma podobne odczucia”.

Pozostałe odpowiedzi respondentów mniej więcej pokrywały się z tymi, które zostały przytoczone powyżej.

3.5 Podsumowanie

W badaniu wzięło udział łącznie osiemdziesiąt osób, z czego większość stanowili mężczyźni – 66%. Respondenci to w większości także osoby między 26 a 35 rokiem życia oraz między 18 a 25 rokiem życia (odpowiednio 49% i 41%) mieszkający na terenie miast (96% badanych). Ponadto 68% osób ankietowanych deklarowało posiadanie wyższego wykształcenia.

Na gruncie przeprowadzonych badań udało się ustalić, że respondenci oglądają zawody sportowe stosunkowo często – wskazało tak łącznie 48% osób. Przy tym aż 56% z nich rzadko ogląda sporty walki (na często i bardzo często wskazało 33% ankietowanych). Dodatkowo, 72% respondentów ogląda zawody sportowe przede wszystkim w telewizji.

W dalszej części ankiety badanych poproszono o wskazanie, czy znają dyscyplinę sportową MMA. Wszyscy ankietowani zgodnie zadeklarowali w tym wypadku odpowiedź twierdzącą. Jednak w następnym pytaniu poproszono respondentów o określenie, na czym polega dyscyplina Mixed Martial Arts. Pytanie to miało charakter otwarty. Poprawnej odpowiedzi udzieliło 84% badanych.

Po części odnoszącej się do samej dyscypliny MMA w kwestionariuszu pojawiły się pytania dotyczące KSW. 95% ankietowanych poprawnie wskazało, czym zajmuje się Federacja KSW. Zdecydowana większość badanych zadeklarowała, że o organizacji KSW dowiedziała się z ogłoszeń/plakatów (24%), z telewizji (31%) oraz od znajomych (29%). Badanych poproszono także o rozwinięcie skrótu KSW: w większości prawidłowo wyjaśnili znaczenie skrótu (Konfrontacje Sztuk Walki). Ponadto zdaniem 80% ankietowanych KSW to polska marka.

61% respondentów prawie zawsze ogląda gale KSW transmitowane w mediach, a stosunkowo często robi to kolejne 16%. Tylko 3% badanych brało udział na żywo w gali. Co do rozpoznawalności logo, prawidłowo jego kolorystykę w badaniach wskazało 68% osób. Ponadto 60% badanych stwierdziło, że logo pojawia się w mediach. Zdaniem ankietowanych marka jest rozpoznawalna w społeczeństwie (odpowiedź „zdecydowanie tak” wskazało 22% badanych, a „raczej tak” 39%). Dodatkowo, stosunek społeczeństwa do KSW jest w większości pozytywny bądź też obojętny (odpowiednio 40% i 45% odpowiedzi respondentów).

Badani prawidłowo wskazali w większości, że gale KSW są transmitowane przez telewizję Polsat (wskazało tak 90%). W kolejnym pytaniu respondentów poproszono o ocenę rozpoznawalności marki KSW stosując siedmiostopniową skalę, gdzie 1 – bardzo słaba, 7 – bardzo duża. Najwięcej osób wskazało na ocenę „6” i „5” (odpowiednio 27% i 24% ankietowanych). Badanych zapytano także czy kojarzą reklamy gal organizowanych przez Federację KSW, na co 54% respondentów udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Te osoby wskazały, że najczęściej reklamy KSW pojawiają się na billboardach (47%) oraz w Internecie (32%).

W badaniach udało się ustalić także, że większość ankietowanych zna sportowców walczących w ramach KSW. Prawidłowo wszyscy wskazali na Mariusza Pudzianowskiego, prawie wszyscy na W. Klitschko (98%) oraz K. Bedorfa (76%) i M. Khalidowa (75%). Ankietowanych poproszono też o wskazanie, która gala KSW będzie odbywać się w maju 2015 roku. 55% ankietowanych wskazało na prawidłową odpowiedź (trzydziesta pierwsza). Część badanych jednak jest zdania, że w maju odbędzie się czterdziesta druga gala (19%) lub dwudziesta szósta (15%) czy siedemnasta (11%). Mimo to większość ankietowanych prawidłowo wskazała rok postania organizacji – 2005 (76% badanych).

Ostatnie pytanie w kwestionariuszu miało charakter otwarty i brzmiało: „Proszę własnymi słowami określić, jaki jest Pana/i stosunek do KSW?”. Wśród odpowiedzi najbardziej charakterystyczne prezentowały się następująco:

- „bardzo lubię oglądać KSW, ze względu na to, że jest to coś nowego na rynku”,
- „jest to bardzo męski sport, fajnie patrzeć na taką rywalizację”,
- „mam pozytywny stosunek do wszelkiego rodzaju aktywności, fajnie, że promuje się w Polsce sport”,
- „moim zdaniem KSW jest za bardzo wyreżyserowane”,

- „lubię i polecam, fajnie można przy gali spędzić czas ze znajomymi w męskim gronie”,
- „w MMA Polacy odnoszą dużo sukcesów, dlatego warto promować tę dyscyplinę, a to robią właściciele KSW – oby tak dalej”,
- „KSW to pozytywna nowość na rynku polskim, a działania promocyjne firmy odnoszą rewelacyjne skutki”,
- „niestety KSW promuje przemoc, której i tak już dużo w naszym otoczeniu i w mediach”,
- „wszystkie sporty walki są winne agresji, nie powinny być pokazywane w ogólnie dostępnej telewizji”,
- „KSW to Polska organizacja na światowym poziomie. Obecnie wychodzi poza granice kraju – możemy być z tego tylko dumni”,
- „nie oglądam i nie lubię, ale też nie przeszkadza mi to, że inni oglądają pokazy sztuk walki”,
- „trudno jednoznacznie się ustosunkować do idei KSW: z jednej strony promują bowiem polskich sportowców, z drugiej dużo negatywnych emocji, agresję, walkę, krew... myślę, że wiele osób ma podobne odczucia”.

ZAKOŃCZENIE

Marka sportowa coraz częściej staje się głównym punktem zainteresowania badawczy, co wynika z faktu, że poszczególne dyscypliny stają się coraz bardziej medialne, a walczą o sponsorów i środki finansowania, muszą prezentować odpowiedni „poziom marketingowy”. Tematem niniejszej pracy była marka dyscypliny MMA na przykładzie Federacji KSW. W pracy zdecydowano się przeprowadzić badania sondażowe przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety. W badaniach wzięło udział łącznie osiemdziesięciu respondentów, którzy odpowiadali na pytania związane z MMA i z KSW.

Główny problem badawczy określono w sposób następujący: Jaka jest rozpoznawalność marki sportu MMA oraz organizacji KSW wśród polskich odbiorców?

Aby odpowiedzieć na powyższe pytanie postawiono także szereg pytań pomocniczych, mianowicie:

1. Czy respondenci znają zasady dyscypliny Mixed Martial Arts?
2. Czy badani znają markę KSW?
3. Jak respondenci określają działalność KSW?
4. Czy badani oglądają walki emitowane w ramach gal KSW?
5. Co badani wiedzą o KSW?
6. Jak respondenci oceniają rozpoznawalność KSW i MMA?
7. Jaki jest stosunek badanych do KSW?

I tak, na gruncie badań udało się ustalić, że wszyscy ankietowani deklarują, iż znają dyscyplinę sportową MMA, jednak na pytanie otwarte, w którym poproszono o określenie, na czym polega dyscyplina Mixed Martial Arts, poprawnie odpowiedziało 84%.

W dalszej kolejności, analiza kwestionariuszy pozwoliła ustalić, że 95% ankietowanych wie, czym zajmuje się Federacja KSW (organizacja walk MMA). Ponadto większość respondentów prawidłowo wyjaśniła znaczenie skrótu (Konfrontacje Sztuk Walki), a 80% ankietowanych wie również, że KSW jest polską marką. Co istotne, także 68% badanych prawidłowo rozpoznało kolorystykę logo Federacji.

61% respondentów prawie zawsze ogląda gale KSW transmitowane w mediach, a stosunkowo często robi to kolejne 16%. Tylko 3% badanych brało udział na żywo w gali.

Wiedza badanych na temat organizacji KSW jest stosunkowo duża. Badani nie tylko prawidłowo rozpoznawali czołowych sportowców reprezentujących Federację (Pudzianowski, Bedorf, Khalidov, Klitschko), ale też prawidłowo wskazali rok powstania KSW (2005) – wskazało tak 76% osób, a kolejne 55% prawidłowo zaznaczyło, że w maju 2015 odbędzie się trzydziesta pierwsza gala.

W trakcie badania ankietowanych poproszono również o ocenę rozpoznawalności marki KSW stosując siedmiostopniową skalę, gdzie 1 – bardzo słaba, 7 – bardzo duża. Najwięcej osób wskazało na ocenę „6” i „5” (odpowiednio 27% i 24% ankietowanych), co świadczy o stosunkowo dużej rozpoznawalności Federacji.

Stosunek ankietowanych do KSW udało się określić dzięki pytaniu otwartemu. W większości stosunek badanych do MMA i samej Federacji jest pozytywny. Badani podkreślali, że Polacy odnoszą duże sukcesy w tej dyscyplinie, dlatego warto ją promować. Zwracali także uwagę na fakt, że można podczas gali miło spędzić czas w gronie znajomych, oraz, że KSW to nadal pewna nowość na rynku. Pojawiły się jednak również głosy negatywne: badani zwracali uwagę, że KSW promuje agresję i przemoc, a także jest za bardzo wyreżyserowane. Część osób miała trudności w jednoznacznym ustosunkowaniu się do gali: „trudno jednoznacznie się ustosunkować do idei KSW: z jednej strony promują bowiem polskich sportowców, z drugiej dużo negatywnych emocji, agresję, walkę, krew... myślę, że wiele osób ma podobne odczucia”.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że KSW jest całkowicie polską marką, która ponadto promuje polskich sportowców. Na gruncie badań udało się ustalić, że większość osób ma pozytywny stosunek, zarówno do MMA, jak i samej gali organizowanej przez Federację, a rozpoznawalność marki KSW jest duża (szczególnie wśród mężczyzn i osób do 35 roku życia).

BIBLIOGRAFIA

1. Adamczyk J. G., Leszczyński W., Boguszewski D.: Poziom sprawności specjalnej mężczyzn uprawiających sporty walki, Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku, Białystok 2013.
2. Altkorn J.: Strategia marki, PWE, Warszawa 1999.
3. Black S.: Public relations, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999.
4. Budzyński W.: Zarządzanie wizerunkiem firmy, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2002.
5. Cenker E. M.: Public relations, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2000.
6. Doyle P.: Marketing Wartości, Felberg SJA, Warszawa 2003.
7. Dryl T.: Zaufanie jako element zarządzania marką, „Zarządzanie i Finanse”, Uniwersytet Gdański, 2012, t. 2, nr 2.
8. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2000.
9. Grębosz M.: Wpływ strategii co-brandingu na pozycjonowanie marek partnerskich i marki co-brandingowej, „Zarządzanie i Finanse”, 2013, r. 11, nr 4.
10. Jasińska K.: Naśladownictwo opakowań produktów markowych w świetle prawa własności intelektualnej, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
11. Laguna D., Osiecka A.: Wartość marki jako niezbędny element zarządzania przedsiębiorstwem, [w:] Zarządzanie Wiedzą w Agrobiznesie w Warunkach Polskiego Członkostwa w Unii Europejskiej, red. M. Adamowicz, SGGW, Warszawa 2005.
12. Leksiński R.: Model biznesowy Federacji KSW, [w:] Bezpieczeństwo i organizatorzy imprez sportowych. Młodzi o sporcie 2014, red. K. Nessel, E. Wszendybył-Skulska, Katedra Zarządzania w Turystyce Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014.
13. Łobocki M.: Metody badań pedagogicznych, PWN, Warszawa 1982.
14. Kall J.: Kreowanie kapitału marki przez komunikację marketingową, [w:] Metody i narzędzia komunikacji marketingowej, red. Zygmunt Waśkowski, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej Millennium, Gniezno 2007.

15. Kall J.: Tożsamość marek należących do sieci detalicznych, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005.
16. Klisiński J.: Marketing w biznesie sportowym, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Administracji w Bytomiu, Bytom 2008.
17. Konsument i jego wybory rynkowe, red. E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002.
18. Kotler Ph.: Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
19. Kotler Ph.: Marketing, Rebis, Poznań 2005.
20. Kropielnicki K.: Kreowanie marki sportowej, [w:] Marketingowe zarządzanie sportem, red. K. Kropielnicki, P. Matecki, H. Mruk, P. Przybylska, R. Śliwkowski, Sport&Business Foundation, Poznań 2007.
21. Pilch T.: Zasady badań pedagogicznych, Wydawnictwo Żak, Warszawa 1997.
22. Rak A.: Kreowanie marki w sporcie, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 2012, nr 20.
23. Staniszewski M.: Zarządzanie znaczeniem marki, „Marketing w praktyce”, 2008, nr 8.
24. Staszyńska K. M.: Marka. Konsument. Badacz. Spotkania na rynku, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
25. Sztumski J.: Wstęp do metod i technik badań pedagogicznych, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 1995.
26. Szymańska A.: Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, op. cit., s. 78.
27. Witek-Hajduk K. M.: Cykl życia marki na rynku, „Zeszyty Naukowe KGS”, 2010, nr 27.
28. Zarządzanie silną marką, red. M. K. Witek-Hajduk, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
29. http://strefawalki.cba.pl/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=45 z dnia 1.04.2015.
30. http://pl.wikipedia.org/wiki/Mieszane_sztuki_walki z dnia 1.04.2015.
31. <http://www.businessandbeauty.pl/federacja-ksw/> z dnia 1.04.2015.
32. <http://www.konfrontacja.com> z dnia 1.04.2015.
33. <http://www.kswmma.com/pdf/zasady-walki-ksw.pdf> z dnia 2.04.2015.

SPISY

RYSUNKÓW

Rys. 1. Wizerunek i tożsamość marki	5
Rys. 2. Proces pozycjonowania marki	10
Rys. 3. Kreowanie marki sportowej	13
Rys. 4. Logo KSW	20

FOTOGRAFII

Fot. 1. Założyciele KSW – Martin Lewandowski i Maciej Kawulski	21
Fot. 2. Zawodnicy KSW	24
Fot. 3. Plakat reklamujący galę KSW 15	28
Fot. 4. Plakat reklamujący galę KSW 21.	28
Fot. 5. Plakat reklamujący galę KSW 24	29
Fot. 6. Informacje ze strony Federacji KSW	30
Fot. 7. KSW na Facebook’u	31

TABEL

Tabela 1. Archetypy marek.	7
Tabela 2. Najdroższe marki w 2008 roku.	11
Tabela 3. Cechy wartości marki sportowej – ośrodek jeździecki	14
Tabela 4. Ranking marek sportowych Forbes (2010 rok)	15
Tabela 5. Modele PR wraz z charakterystyką	18
Tabela 6. Zasady KSW odnośnie sposobów wygrania walki	22
Tabela 7. Gale organizowane w Polsce przez Federację KSW	26
Tabela 8. Płeć respondentów	34
Tabela 9. Wiek respondentów	34
Tabela 10. Miejsce zamieszkania respondentów	35
Tabela 11. Wykształcenie respondentów	36

Tabela 12. Częstotliwość oglądania przez badanych zawodów sportowych	37
Tabela 13. Częstotliwość oglądania przez badanych sportów walki	37
Tabela 14. Sposób oglądania zawodów sportowych.....	38
Tabela 15. Działalność KSW	39
Tabela 16. Źródło informacji o istnieniu KSW	40
Tabela 17. KSW polską marką w opinii respondentów	41
Tabela 18. Oglądanie przez ankietowanych zawodów organizowanych przez KSW	42
Tabela 19. Obecność na zawodach organizowanych przez KSW.....	43
Tabela 20. Kolorystyka logo KSW zdaniem ankietowanych.....	43
Tabela 21. Pojawianie się w mediach logo KSW	44
Tabela 22. Rozpoznawalność marki KSW w społeczeństwie.....	45
Tabela 23. Stosunek do marki KSW w społeczeństwie	45
Tabela 24. Emisja gal KSW przez stacje TV	46
Tabela 25. Ocena rozpoznawalności marki KSW.....	47
Tabela 26. Kojarzenie przez badanych reklam gal KSW.....	48
Tabela 27. Pojawianie się reklam KSW (N=43)	49
Tabela 28. Znajomość przez ankietowanych sportowców reprezentujących KSW.....	49
Tabela 29. Znajomość liczby gal KSW przez badanych.....	51
Tabela 30. Rok powstania organizacji KSW	51

WYKRESÓW

Wykres 1. Płeć respondentów.	34
Wykres 2. Wiek respondentów	35
Wykres 3. Miejsce zamieszkania respondentów	35
Wykres 4. Wykształcenie respondentów.....	36
Wykres 5. Częstotliwość oglądania przez badanych zawodów sportowych.....	37
Wykres 6. Częstotliwość oglądania przez badanych sportów walki.....	38
Wykres 7. Sposób oglądania zawodów sportowych	38
Wykres 8. Działalność KSW	40
Wykres 9. Źródło informacji o istnieniu KSW	41
Wykres 10. KSW polską marką w opinii respondentów.....	42
Wykres 11. Oglądanie przez ankietowanych zawodów organizowanych przez KSW	42

Wykres 12. Obecność na zawodach organizowanych przez KSW	43
Wykres 13. Kolorystyka logo KSW zdaniem ankietowanych	44
Wykres 14. Pojawianie się w mediach logo KSW	44
Wykres 15. Rozpoznawalność marki KSW w społeczeństwie	45
Wykres 16. Stosunek do marki KSW w społeczeństwie	46
Wykres 17. Emisja gal KSW przez stacje TV.....	47
Wykres 18. Ocena rozpoznawalności marki KSW	48
Wykres 19. Kojarzenie przez badanych reklam gal KSW	48
Wykres 20. Pojawianie się reklam KSW (N=43)	49
Wykres 21. Znajomość przez ankietowanych sportowców reprezentujących KSW	50
Wykres 22. Znajomość liczby gal KSW przez badanych	51
Wykres 23. Rok powstania organizacji KSW	52

ANEKS – KWESTIONARIUSZ ANKIETY

1. Płeć:

- Kobieta
- Mężczyzna

3. Miejsce zamieszkania:

- Miasto
- Wieś

2. Wiek:

- 18-25 lat
- 26-35 lat
- 36-45 lat
- 46-55 lat
- Więcej

4. Wykształcenie:

- Podstawowe
- Gimnazjalne
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe

5. Jak często ogląda Pan/i zawody sportowe?

- Bardzo często
- Często
- Rzadko
- Bardzo rzadko
- Trudno powiedzieć

6. Jak często ogląda Pan/i sporty walki?

- Bardzo rzadko
- Rzadko
- Często
- Bardzo często
- Trudno powiedzieć

7. Gdzie najczęściej ogląda Pan/i zawody sportowe?

- Telewizja
- Internet
- Na żywo

8. Czy zna Pan/i taką dyscyplinę sportową jak Mixed Martial Arts (MMA)?

- Tak
- Nie

9. Proszę krótko określić, na czym polega MMA:

.....

10. Czy zna Pan/i organizację działającą pod nazwą „Federacja KSW”?

- Tak
- Nie

11. Czym zajmuje się według Pana/i KSW?

- Sprzedaż nieruchomości
- Organizacja walk MMA
- Działalność charytatywna w krajach trzeciego świata
- Promocja sportów wodnych
- Produkcja części samochodowych
- Usługi dla przedsiębiorców
- Organizacja zawodów kolarskich
- Promocja zawodów bokserskich w Polsce
- Produkcja wyrobów galanterii skórzanej
- Sprzedaż bezpośrednia środków czystości
- Inne (jakie?)

12. Skąd dowiedział/a się Pan/i o KSW?

- Prasa
- Telewizja
- Radio
- Internet
- Ogłoszenia/plakaty
- Od znajomych
- Z innych źródeł (jakich?)

13. Jak rozwinąć skrót KSW?

-
- Nie wiem

14. Czy Pana/i zdaniem KSW to Polska marka?

- Tak
- Nie
- Trudno powiedzieć

15. Czy ogląda Pan/i zawody organizowane przez Federację KSW?

- Tak – prawie zawsze
- Tak – stosunkowo często
- Tak, ale rzadko
- Nie, nigdy

16. Czy zdarzyło się Panu/i brać udział w gali organizowanej przez KSW?

- Tak
- Nie

17. Proszę określić kolorystykę logo Federacji KSW:

- Czerwony-biały
- Czarny-biały
- Czerwony-niebieski
- Żółty-czarny
- Czerwony-czarny

18. Czy Pana/i zdaniem logo marki KSW często pojawia się w mediach?

- Tak
- Nie
- Nie wiem

19. Czy Pana/i zdaniem marka KSW jest rozpoznawalna w społeczeństwie?

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie
- Nie wiem

20. Jak Pana/i zdaniem marka KSW jest kojarzona w społeczeństwie?

- Głównie pozytywnie
- Głównie negatywnie
- Większość ma obojętny stosunek
- Trudno powiedzieć

21. Jaka stacja telewizyjna emituje zawody organizowane przez Federację KSW?

- TVP
- TVN
- Polsat
- Wszystkie powyższe
- Żadna z powyższych

22. Proszę ocenić rozpoznawalność marki KSW w skali od 1 do 7, gdzie 1 – bardzo słaba, 7 – bardzo duża:

- 1 2 3 4 5 6 7

23. Czy kojarzy Pan/i reklamy gal organizowanych przez Federację KSW?

- Tak
- Nie

24. Jeśli tak, gdzie najczęściej pojawiały się te reklamy?

- Telewizja
- Prasa
- Internet
- Radio
- Billboardy
- Inne (jakie?)

25. Proszę wskazać, którzy z niżej wymienionych zawodników walczą w ramach zawodów MMA w KSW:

- Władimir Klitschko
- Robert Lewandowski
- Mariusz Pudzianowski
- Janusz Dymek
- Karol Bedorf
- Lebron James
- Marcin Gortat
- Mamed Khalidov
- Michał Materla
- Mateusz Polaczyk
- Tomasz Gollob

26. Która gala KSW będzie się odbywać w maju 2015?

- Druga
- Siedemnasta
- Dwudziesta szósta
- Trzydziesta pierwsza
- Czterdziesta druga

27. Jak długo Pana/i zdaniem istnieje już marka KSW w Polsce?

- Od 1998 roku
- Od 2005 roku
- Od 2010 roku

28. Proszę własnymi słowami określić, jaki jest Pana/i stosunek do KSW?

.....

.....

.....

Dziękuję za udział w badaniu!