

# MUNDIAL 2018 W PORTALACH SPORTOWYCH

czyli jak dziennikarze  
i specjaliści od komunikacji  
marketingowej oceniają  
portale sportowe  
relacjonujące mundial

**71,4%**

marketingowców  
w pamięci najbardziej  
utkwiała kampania pro-  
mocyjna Sport.pl



**12,9%**

dziennikarzy oglądało  
regularnie „Studio  
Mundial Sport.pl”

**24,2%**

dziennikarzy najbardziej kojarzy  
Michała Pola jako promującego  
materiały o mundialu

## m

istrzostwa świata w piłce nożnej, które w tym roku odbywały się w Rosji (14 czerwca – 15 lipca), budziły ogromne emocje i jeszcze większe nadzieje u polskich kibiców. Do ich relacjonowania przygotowywali się bardzo starannie także wydawcy internetowi, przede wszystkim portali sportowych. Największe portale i serwisy sportowe uruchomiły specjalne programy i materiały wideo swoich korespondentów w Rosji, a także z analizami, opiniami i komentarzami ekspertów. A wszystko wsparte szeroko zakrojonymi kampaniami reklamowymi. Postanowiliśmy sprawdzić, jak dziennikarze i ludzie od reklamy oceniają pracę, którą wykonali wydawcy internetowi.

PressInstitute przeprowadził dwa badania na dwóch grupach zawodowych dotyczące oferty serwisów sportowych (niezwiązanych z telewizyjnymi kanałami sportowymi) w czasie tegorocznego mundialu. Pierwsze badanie przeprowadzono na grupie dziennikarzy ze wszystkich rodzajów mediów z całej Polski metodą CAWI (przy użyciu ankiety online, n=132, 13–31 lipca 2018 roku), drugie wśród specjalistów od komunikacji marketingowej z agencji reklamowych, domów mediowych i agencji public relations metodą CATI (wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny, n=56, 17–31 lipca 2018 roku). W pierwszej części każdego badania pytania dotyczyły treści dziennikarskich portali sportowych o mundialu, w drugiej – kampanii promocyjnych tych portali, m.in. tej, w której wziął udział piłkarz reprezentacji Polski. ◆ →

## Okiem dziennikarzy

Wśród dziennikarzy Sport.pl i Wszlo.com były tymi portalami sportowymi, w których podczas mundialu szukano informacji o rozgrywkach (wskazało je odpowiednio 37 proc. i 36 proc. respondentów). Ponad połowa dziennikarzy szukała tam wyników meczów (54 proc.) i komentarzy ekspertów (51,5 proc.), 43 proc. respondentów wchodziło na te portale, by czytać felietony.

Z badania wynika, że dla dziennikarzy głównym kryterium wyboru medium są nazwiska dziennikarzy sportowych, ich doświadczenie i osobowość. Badani regularnie śledzą co najmniej dwóch dziennikarzy sportowych. Wśród nich najwięcej głosów uzyskali Paweł Wilkowicz ze Sport.pl (22 proc.) i Michał Pol ze Sport.onet.pl (18 proc.).

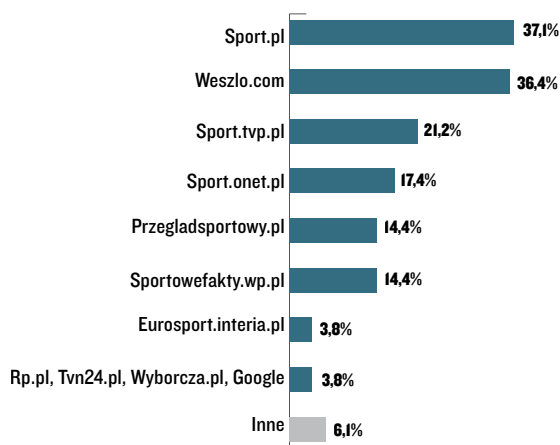
Na pytanie, która z kampanii promujących portale sportowe z okazji mundialu najbardziej utkwiała ankietowanym w pamięci,

aż 70 proc. odpowiedziało „żadna”. Pozostali wskazywali: Sportowefakty.wp.pl (6 proc.), PrzegladSPORTOWY.PL (4,5 proc.), Sport.pl, Sport.onet.pl i Wszlo.com (4 proc.).

Okazuje się więc, że dziennikarze nie zwracają większej uwagi na reklamy i kampanie promocyjne dotyczące sportu – bardziej interesuje ich to, co oferują sami dziennikarze sportowi. Co czwarty ankietowany jako osobę promującą materiały portali sportowych o mundialu wskazał Michała Pola (24 proc.) i Pawła Wilkowicza (23 proc.).

36 proc. respondentów odpowiedziało prawidłowo na pytanie, ambasadorem kampanii którego portalu sportowego był piłkarz Kamil Grosicki. 28 proc. uważa, że jeden z najbardziej znanych piłkarzy polskiej reprezentacji jako ambasador kampanii portalu był jej plusem.

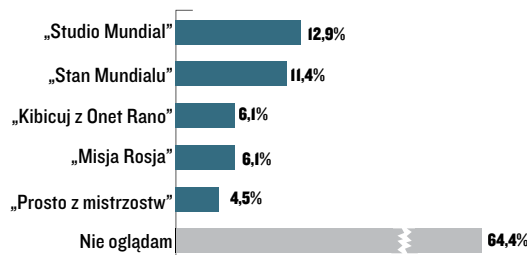
### Informacje o mundialu śledzę w internecie przede wszystkim na portalu (portalach):



### Jakich treści o mundialu szuka Pan/i najczęściej na portalach sportowych?



### Które programy online ogląda Pan/i regularnie?



### Których dziennikarzy, komentatorów mundialu śledzi Pan/i regularnie na portalach sportowych i dlaczego?

#### 22% Paweł Wilkowicz

M.in. za: ciekawe teksty, duża wiedza; bo zazwyczaj zwraca uwagę na coś, czego inni nie dostrzegają albo celowo pomijają; warsztat w starym, dobrym, prasowym stylu, choć często się nie zgadzam, a już szczególnie rozdrażnił mnie tekst, w którym pisał o podziachach w kadrze dopiero po przegranej z Kolumbią; najlepszy sportowy dziennikarz. Duża wiedza i umiejętność wyłapania ciekawych treści; bo w swoich tekstach stara się robić krok naprzód, a nie relacjonować mecze albo streszczać wypowiedzi byłych piłkarzy i trenerów;

#### 18,2% Michał Pol

Bo jest najlepszy; profesjonalizm i wiedza;

#### 15,9% Mateusz Borek

Za ciekawe informacje „zza kulis”; konkretne wiadomości; uważam go za eksperta w tej dziedzinie; doświadczenie, profesjonalizm;

#### 13,6% Michał Kołodziejczyk

Najbardziej fachowy i oddany tematowi, świetne pióro; ponieważ bardzo rzeczowo przedstawia kulisy meczów i pracy naszej reprezentacji;

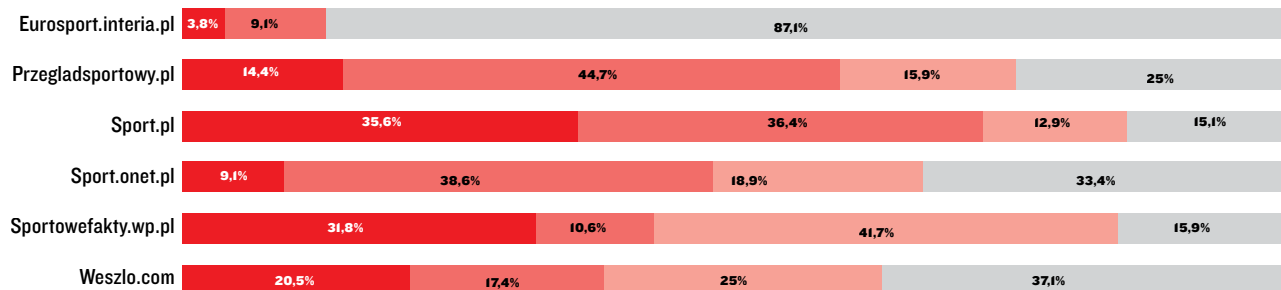
#### 12,1% Krzysztof Stanowski

Komentarze Krzysztofa Stanowskiego cenię za to, że jest to osoba, która nie przejmie się poprawnością polityczną, nie owija w bawełnę, tylko wali prosto z mostu. Gdy trzeba, to bez ogródek krytykuje, a gdy ktoś na to zasługuje, to docenia klasę; zawsze w punkt.

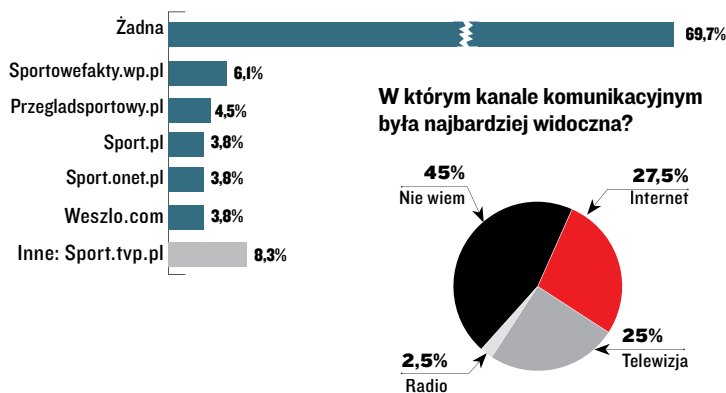
## Spośród kampanii promocyjnych portali z okazji mundialu najbardziej/najmniej widoczna była:

Prosimy ocenić

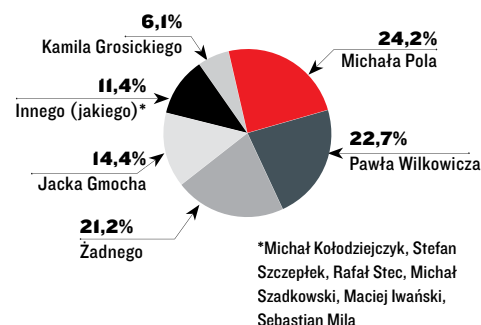
■ bardzo widoczna  
 ■ średnio widoczna  
 ■ mało widoczna  
 ■ nie widziałem



## W pamięci najbardziej utkwiła mi mundialowa kampania promocyjna portalu sportowego:



## Kogo najbardziej Pan/i kojarzy jako promującego treści o mundialu na portalach sportowych?



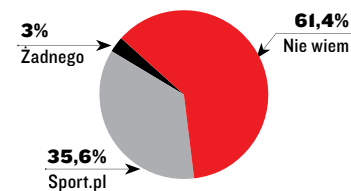
### MARLENA JEZIERSKA DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA SPORT.PL



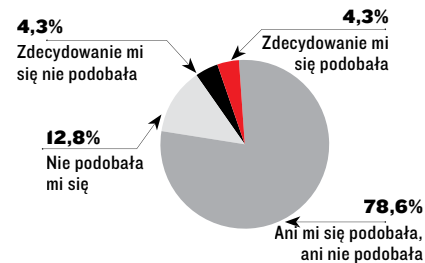
Cieszymy się, że mocno zaistnieliśmy podczas mundialu z naszymi treściami, projektem video „Studio Mundial Sport.pl” i flagowym projektem marketingowym, czyli kampanią z udziałem Kamila Grosickiego. Do tego środowisko dziennikarskie wyraźnie uznało Pawła Wilkowicza za najlepszego multimedialnego dziennikarza sportowego w Polsce. Paweł podczas mundialu w Rosji udowodnił, że umie pracować w zespole, nie tylko będąc jednym z czterech dziennikarzy, ale też kierując na miejscu pracą kolegów, wskazując priorytety. To on był autorem tekstów, które w redakcji w Warszawie są nazywane fundamentalnymi – czekamy na nie i zawsze są wydarzeniem. Wracając do kampanii, pomysł budowania wyrazistej marki Sport.pl pojawił się już trzy lata przed mundialem. W naszym DNA od zawsze było nieszablonowe i nowoczesne podejście do tworzenia treści sportowych, ale chcieliśmy wzmocnić markę tak, by jeszcze bardziej kojarzyła się z szybkością podawania informacji, „nażywością” i... piłką nożną, bo celem był mundial. Endorsement, czyli wykorzystanie

wizerunku sportowca do komunikacji marki Sport.pl był dla mnie oczywistym narzędziem. Szułałam barwnej postaci, która doskonale odnajduje się w nowoczesnym świecie medialnym, m.in. w mediach społecznościowych. Udało mi się porozumieć z Kamilem Grosickim, chętnie dzielącym się swoim życiem właśnie live, a na boisku zaangażowanym i turboszybkiem – a to cechy bliskie Sport.pl. Bardzo zależało mi na pracy z nim, ale też było to wyzwanie – piłkarze są znani i przez to... zabiegani. Badania pomundialowe pokazują, że wszystkie cele osiągnęliśmy: jesteśmy marką top of mind wśród portali sportowych, a kampania i marka zostały zapamiętane. O sukcesie zdecydowała praca zespołowa (redakcja, marketing, management Kamila) i upór zarówno po mojej stronie, jak i „Grosika”. Konsekwentnie przez trzy lata powtarzaliśmy i udoskonaliśmy nasze działania: stawialiśmy na wyraziste osobowości sportu (przed Grosickim ambasadorami byli m.in. Grzegorz Krychowiak i Joanna Jędrzejczyk), osoby, które kojarzą się z cechami marki. Szybkie, wyraziste, budzące pozytywne emocje, znane w mediach. Dziś cieszymy się z efektów.

## Kamil Grosicki był ambasadorem w kampanii portalu:



## Co Pan/i sądzi o tej kampanii?



## Okiem marketingowców

Specjaliści od komunikacji marketingowej inaczej niż dziennikarze korzystali z treści portali sportowych w czasie rozgrywek piłkarskich w Rosji. W tej grupie badanych najpopularniejszy był portal Sport.onet.pl (39 proc.), za nim znalazły się Sport.pl (34 proc.) i Weszlo.com (31 proc.). Niemal połowa badanych wchodziła na portale po to, żeby obejrzeć skróty meczów lub sprawdzić kalendarz rozgrywek (odpowiednio: 48 proc. i 46 proc.).

Wśród najczęściej wymienianych dziennikarzy sportowych, których materiały ankietowani śledzili regularnie w czasie rozgrywek, znaleźli się: Krzysztof Stanowski (Weszlo.com), Michał Pol (Sport.onet.pl) i Paweł Wilkowicz (Sport.pl).

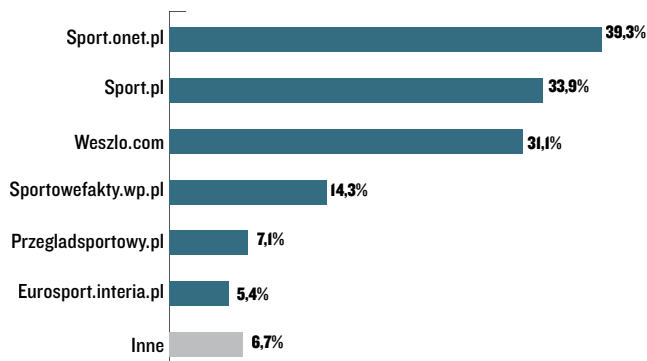
Aż 71 proc. ankietowanych specjalistów od komunikacji marketingowej pytanych o to, która kampania promocyjna

portalu sportowego przeprowadzona przy okazji tegorocznego mundialu najbardziej im utkwiała w pamięci, wskazało kampanię portalu Sport.pl. Jest to też jedyna taka kampania całego portalu, a nie np. jego programów online, którą w ogóle kojarzą. Zdaniem aż 95 proc. była ona bardzo widoczna.

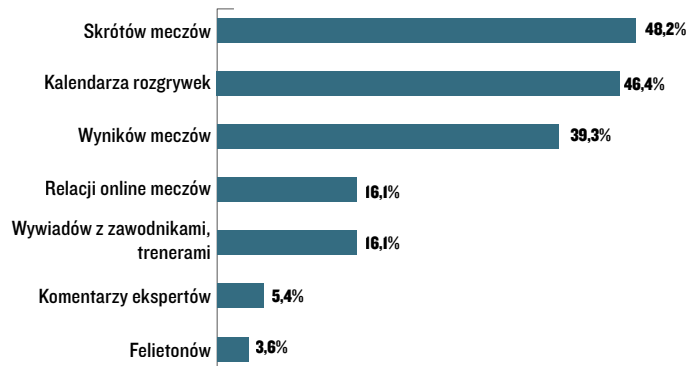
Udział Kamila Grosickiego i wielokanałowość kampanii wizerunkowej to dwa powody, dla których ankietowani zwrócili uwagę na kampanię Sport.pl i ją zapamiętali. Jeśli chodzi o kanał, w którym była najbardziej zauważalna, blisko trzy czwarte badanych wskazało internet, a co czwarty ankietowany wskazał telewizję.

Kamil Grosicki był też najbardziej rozpoznawalną osobą promującą treści dotyczące mundialu na portalach sportowych. 39 proc. ankietowanych najbardziej kojarzy go właśnie jako taką osobę, a aż 75 proc. wie, w kampanii promocyjnej którego portalu wystąpił.

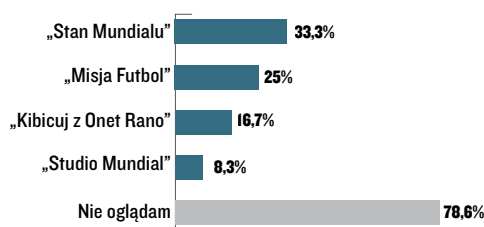
### Informacje o mundialu śledzę w internecie przede wszystkim na portalu (portalach):



### Jakich treści o mundialu szuka Pan/i najczęściej na portalach sportowych?



### Które programy online ogląda Pan/i regularnie?



### Których dziennikarzy, komentatorów mundialu śledzi Pan/i regularnie na portalach sportowych i dlaczego?

#### 39,1% Krzysztof Stanowski

Fajny człowiek z fajnym podejściem do tego, co robi; bezkompromisowy; zna się na piłce; profesjonalizm w każdym calu, ma ciekawe uwagi

#### 34,8% Michał Pol

Nikt o sporcie i zawodnikach nie wie tyle co on; za to, jak mówi o sporcie; bo jest najbardziej znany; jest najlepszym dziennikarzem sportowym; śledzę jego materiały od zawsze; ciekawa osobowość i do tego wielka wiedza sportowa

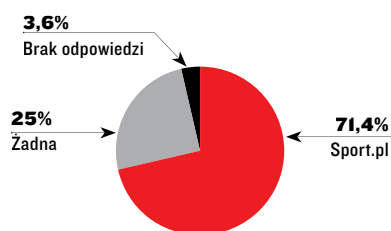
#### 28,3% Paweł Wilkowicz

Wiedza i doświadczenie, zawsze interesujące komentarze; jest profesjonalny;

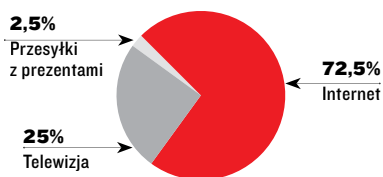
#### 17,9% żadnego regularnie

Jeśli chodzi o ocenę całej mundialowej kampanii Sport.pl, podobała się ona 12 proc. respondentów, 14 proc. – nie, a pozostałe trzy czwarte badanych wybrało odpowiedź „ani tak, ani nie”. Wskazywano dwa plusy kampanii z Grosickim: udział znanego piłkarza (79 proc.) i szeroki zasięg kampanii (24 proc.). Jedyne 9,5 proc. ankietowanych nie dostrzegło plusów tej kampanii. Wśród minusów wymieniano fakt, że piłkarz wziął udział w kampanii medium sportowego. A że nasi piłkarze na tegorocznym mundialu się nie popisali, po ich szybkim powrocie z Rosji także ich obecność w kampaniach reklamowych była już inaczej komentowana niż przed. Stąd w naszym badaniu opinie typu: „Dlaczego Grosicki? Przecież nie odniósł żadnych sukcesów”, „Jak tylko wziął udział w kampanii, zaczął źle grać, ale w sumie to jak cała reprezentacja”.

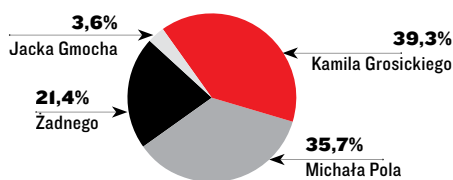
#### W pamięci najbardziej utkwiła mi mundialowa kampania promocyjna portalu sportowego:



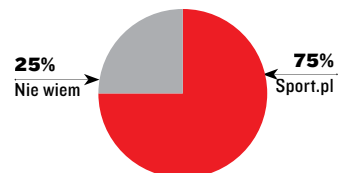
#### W którym kanale komunikacyjnym była najbardziej widoczna?



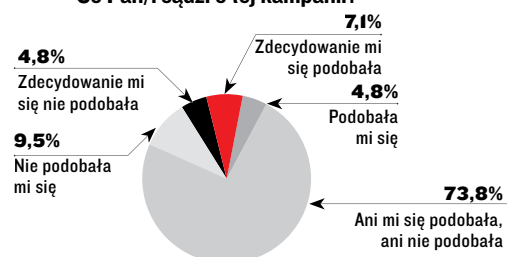
#### Kogo najbardziej Pan/i kojarzy jako promującego treści o mundialu na portalach sportowych?



#### Kamil Grosicki był ambasadorem w kampanii portalu:



#### Co Pan/i sądzi o tej kampanii?



#### GRZEGORZ KITA PREZES SPORT MANAGEMENT POLSKA



Wśród badanych portali największym wygrany jest Weszlo.com. Można nawet powiedzieć, że Weszło dokonało przeskoku strategicznego i z niszowego stało się mainstreamowym portalem sportowym. Na pewno na ten wynik ma wpływ także synergia z Weszlo.fm.

Wyniki Onetu i Sport.pl też są bardzo dobre, ale tego można było się spodziewać od tych uznanych portali. Ogromne zasięgi i mocną pozycję rynkową zbudowała też Onetowi „Misja futbol”. Starannie dobrani rozmówcy – influencerzy – ciekawy charakter rozmów, to przyciągało.

Ale nie ma tu automatyzmu: duży portal – duży ruch, bo nawet wynik WP pokazuje, że wielki portal wcale nie musi być faworyzowany przez internautów. Ciekawe są wyniki poszukiwanych treści. Wygląda na to, że jedynym powodem wydłużania spędzania czasu na portalu jest skrót meczu. Tylko wtedy internauta jest mocno powiązany z portalem. Plasujące się wysoko w rankingu sprawdzanie wyników i poszukiwanie kalendarza rozgrywek to czynności szybkie i krótkie. Natomiast z mojego punktu widzenia prezentacja i funkcje wewnętrzne kalendarza rozgrywek to nadal ciekawe narzędzie do rozwinięcia i wzbogacenia. Trochę zaskakuje, że ankietowani małą wagę przykładają do komentarzy ekspertów i felietonów. Ale to może problem sformułowania pytania i poszukiwawczego charakteru czynności, czyli te teksty się czyta, ale nie wchodzi się po nie specjalnie na dany portal. Choć jak pokazują przykłady Krzysztofa Stanowskiego czy Michała Pola, gwiazdy dziennikarstwa sportowego potrafią przyciągać.

Kwestia Sport.pl i Grosickiego jest specyficzna. Jest to kampania zauważalna przede wszystkim ze względu na jej niestandardowość rozumianą jako to, że inne portale tego nie robią, oraz skalę chwaleń się tym przez portal. Dodatkowy wpływ na świadomość marki ma także to, że jest to kolejna kampania Sport.pl przy wielkiej imprezie sportowej. Regularność i powtarzalność budują dodatkową rozpoznawalność.

Sądzę, że wiele osób dostrzega fakt zaangażowania i udziału Grosickiego, ale jednocześnie ogranicza się to do prostego odnotowania tego jako obojętnej ciekawostki. Tak to wychodzi z badań, ale i ja sam tak to postrzegam. W żaden sposób nie wywołuje to moich reakcji w kierunku portalu. Nie powoduje zwiększenia liczby wizyt, chociaż jednak mam odczucie, że buduje to pewien rodzaj dobrego wizerunku. Formalnie rozpoznawalność tej kooperacji jest duża, ale praktycznie nie czuć tu synergii.