

# Niewykorzystany komunikacyjnie przez polski biznes potencjał Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pjongczang

## Raport z badań

**Jarosław Kończak**

Choć igrzyska olimpijskie są jednym z najważniejszych wydarzeń sportowych na świecie, reprezentacja olimpijska jest dumą narodową, a oglądalność przynajmniej tych dyscyplin, w których Polacy mają szansę na sukces jest wysoka, to jednak w Polsce brakuje szeroko zakrojonych działań sponsoringowych oraz komunikacji marek wokół Zimowych Igrzysk Olimpijskich, co szczególnie widoczne stało się w Pjongczang.

Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, dlaczego sponsoring reprezentacji olimpijskiej w Polsce nie jest popularny i dlaczego firmy w naszym kraju nie wykorzystują komunikacyjnego potencjału imprezy, której wartość jest uznawana za wyższą niż Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej<sup>1</sup>. Autor, przygotowując artykuł,

korzystał z własnych badań ilościowych przeprowadzonych w drugim półroczu 2017 roku *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*, w których wzięło udział 35 firm wywodzących się spośród największych sponsorów polskiego sportu. Uzupełniały je badania jakościowe *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu*, przeprowadzone na przełomie 2017 i 2018 roku w formie dziesięciu wywiadów z osobami od lat funkcjonującymi w polskim sporcie<sup>2</sup>. Badania własne zostały uzupełnione przez analizę ogólnodostępnych badań dotyczących oglądalności igrzysk oraz rozpoznawalności sponsorów, a także literaturę przedmiotu i netografię.

Igrzyska olimpijskie to dla sponsorów projekt trudny do skomercjalizowania<sup>3</sup>. Problemem

<sup>1</sup> *Most valuable sports events brands worldwide in 2017 (in million U.S. dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/253353/brand-value-of-sport-events-worldwide/> [dostęp: 3.03.2018].

<sup>2</sup> Osoby, które brały udział w badaniu to: Andrzej Kraśnicki, prezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego; Robert Korzeniowski, wielokrotny mistrz olimpijski, świata i Europy w chodzie; Michał Listkiewicz, były prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej; Andrzej Placzyński, prezes zarządu Lagardere Sports Polska; Przemysław Sypniewski, prezes zarządu Poczty Polskiej SA; Szymon Dobrzyński, właściciel agencji marketingu sportowego Xbrand Sponsoring; Dariusz Pućka, dyrektor marketingu Polskiego Związku Koszykówki i Polskiej Ligi Koszykówki SA; Tomasz Cieślak, właściciel firmy Beetwen Sport; Piotr Pietrzak, były dyrektor marketingu Nike Poland oraz założyciel i CEO polskiego oddziału Havas Sports & Entertainment; Michał Gradzik, partner zarządzający w firmie Sponsoring Insight. Badanie przeprowadzono w formie wywiadów dotyczących komunikacji sponsoringowej i rynku sponsoringowego. Wywiady miały część standaryzowaną i niestandaryzowaną. W części

dla firm komercyjnych nie jest wyłącznie ewentualny brak wyników sportowych, ale także niewielka liczba praw, które otrzymują sponsorzy w trakcie samego wydarzenia. Nie widać ich wtedy, kiedy powinni być najbardziej widoczni, czyli w trakcie trwania igrzysk olimpijskich. Są one organizowane co dwa lata, a świadomość reprezentacji olimpijskiej i zainteresowanie nią w międzyczasie jest praktycznie żadna. Jest ona powoływana na krótko przed imprezą i zainteresowanie nią kończy się wkrótce po samym wydarzeniu. Sponsoring wymaga więc kreatywności komunikacyjnej, zwłaszcza że okresem kiedy sponsor najwięcej zyskuje nie jest czas samego wydarzenia, ale okres olimpiady, czyli czas pomiędzy igrzyskami.

Sama symbolika olimpijska, hasła szlachetnej rywalizacji i wartości, jakie niesie sport olimpijski są dla biznesu trudne do wykorzystania w efektywny sposób. Wprawdzie stoi za tym tradycja, pewne wartości, które jednak trzeba powiązać z marką za pomocą nie tylko inteligentnej, ale przekonującej klientów komunikacji. Sponsorzy, decydując się na wejście w sport olimpijski, muszą już na wstępie zaakceptować sytuację, w której będą mieli niewiele praw, przy czym z posiadania prawa do użycia w komunikacji kół olimpijskich jeszcze nie wynika sukces marketingowy<sup>4</sup>. Sam tytuł sponsora nie oznacza jeszcze wystarczających korzyści<sup>5</sup>. Z kolei brak możliwości zamieszcza-

nia brandingu podczas igrzysk zmienia same akcenty komunikacji. Nie może być ona nastawiona na prezentację logotypów, ale na budowę wyjątkowych skojarzeń z ruchem olimpijskim przez m.in. kreatywne kampanie reklamowe i budowę przekazu opartego na pozytywnych wartościach, jakie niesie ze sobą olimpizm. Inny problem to pewne skomplikowanie projektu, w którym biorą udział zarówno sponsorzy globalni, jak i poszczególnych reprezentacji olimpijskich, a często też marki korzystające z wizerunków pojedynczych sportowców występujących na arenach olimpijskich.

Między innymi dlatego od lat widać problemy w pozyskiwaniu sponsorów dla reprezentacji olimpijskiej Polski, a komunikacja tych, którzy wspierają ruch olimpijski jest często zupełnie niewidoczna. Na stronie Polskiego Komitetu Olimpijskiego czytamy, że jest on organizacją pozarządową, niefinansowaną ze źródeł publicznych, a jego środki pochodzą jedynie z tzw. Solidarności Olimpijskiej oraz umów sponsorskich. Tymczasem PKOl sponsorują głównie spółki Skarbu Państwa (Orlen, Lotto, Tauron), a więc pojawiają się głównie publiczne, a nie prywatne środki<sup>6</sup>. Wsparcie przez te podmioty można określić jako swego rodzaju sponsoring misyjny, zbliżony do mecenatu, realizowany przez firmy, które stawiają nie tyle na efektywność w przypadku tego kontraktu, ile na pewne zobowiązanie do wspierania reprezentacji

---

wywiadu (standaryzowanej) poświęconej igrzyskom i reprezentacji olimpijskiej badani odpowiadali na pytania: jaki jest potencjał igrzysk olimpijskich i reprezentacji olimpijskiej?; czy biznes chce i potrafi wykorzystywać ten potencjał?; czy warto jest angażować się w sponsoring olimpijski?; czy brak brandingu na igrzyskach jest przeszkodą dla sponsorów?

<sup>3</sup> O szansach, problemach, zagrożeniach dla sponsorów igrzysk zob. m.in.: K.A. Farrell, W. S. Frame, *The value of olympic sponsorships: Who is capturing the gold?*, "Journal of Market-Focused Management", November 1997, Vol. 2, Issue 2, s. 171–182; por. A. Mikołajczyk, *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych*, "Studia Gdańskie", t. VI, 2009, s. 244–258; Z Kala, *Ambush marketing in the context of the 2012 London Olympic Games*, University of Central Lancashire, Preston, England 2012.

<sup>4</sup> Badania własne *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu 2017–2018*.

<sup>5</sup> A. Mikołajczyk, *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych*, „Studia Gdańskie” 2009, t. VI, s. 257.

<sup>6</sup> PKOl. *Sponsorzy*, <http://www.olimpijski.pl/pl/46,sponsorzy.html> [dostęp: 28.02.2018].

ważnej z punktu widzenia nie tylko kibiców, ale również całego państwa<sup>7</sup>. Wcześniej, nawet gdy pojawiały się podmioty prywatne w sponsoringu reprezentacji olimpijskiej, to przez wiele lat były one związane głównie z osobą Jana Kulczyka (m.in. Telekomunikacja Polska i Kulczyk Holding i Kulczyk Investments). Wówczas najbogatszy Polak, słynący przede wszystkim z interesów z państwem, mógł więc traktować to jako pewien element budowania relacji z władzami na najwyższym szczeblu, a nie jako typowe działanie sponsoringowe.

### Rozpoznawalność sponsorów igrzysk i reprezentacji olimpijskiej

Badania znajomości komunikacji marek w trakcie igrzysk olimpijskich w koreańskim Pjongczang pozwoliły sformułować wniosek, że Polacy nie rozpoznają sponsorów. Aż 79 proc. badanych nie potrafiło wskazać żadnego z oficjalnych sponsorów igrzysk<sup>8</sup>. Najwięcej wskazań, ale zaledwie na poziomie 6 proc., uzyskał Orlen, który jednak sponsorem imprezy nie był. Również kolejne trzy wskazane przez internautów firmy (4F, Coca-Cola, Lotto) nie były sponsorami igrzysk olimpijskich. Dopiero na piątym miejscu znalazła się wspierająca imprezę w Korei Południowej marka Samsung (3 proc.). Z pewnością pewien wpływ na znikome wyniki rozpoznawalności sponsorów ma fakt, że znaczna część z nich to firmy azjatyckie, które są w ogóle nieznane w Polsce<sup>9</sup>. Ich zaangażowanie w ruch olimpijski jednak rośnie z roku na rok, m.in. z uwagi na to, że trzy igrzyska

pod rząd odbywają się na Dalekim Wschodzie (Pjongczang 2018, Tokio 2020 i Pekin 2022).

Minimalnie lepiej respondenci radzą sobie ze wskazaniem sponsorujących Polską Reprezentację Olimpijską. W pierwszych pięciu wskazaniach poprawnie umieszczają Orlen (7 proc.), 4F (7 proc.), Lotto (4 proc.), Tauron (3 proc.). Jednak już kolejne wymieniane firmy, w tym m.in. Lotos, Adidas, PKO BP, Atlas czy Orange, ze sponsoringiem reprezentacji nie mają nic wspólnego. W dodatku aż 80 proc. pytanym nie potrafiło wskazać żadnej firmy współpracującej z Polskim Komitetem Olimpijskim.

Uzyskiwana spontaniczna rozpoznawalność marki na poziomie kilku procent to wynik zły, który stawia pod znakiem zapytania skuteczność komunikacyjną sponsoringu reprezentacji i komunikacji wokół XXIII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pjongczang. Totalizator Sportowy wspiera PKOl od 1994 roku<sup>10</sup>, a więc przez 24 lata zdobył rozpoznawalność na poziomie zaledwie 4 proc. To zresztą nie pierwsze igrzyska, gdzie rozpoznawalność sponsorów jest niezadowolająca – podobnie było choćby cztery lata temu podczas imprezy w Soczi<sup>11</sup>. Dopiero wspomagana rozpoznawalność przynosi sponsorom powody do radości, ponieważ te wartości zwiększyły się w przypadku niektórych marek blisko dziesięciokrotnie i wyniosły: Orlen (45 proc.), Lotto (36 proc.), 4F (25 proc.) i Tauron (22 proc.). Wysokie wyniki uzyskały również firmy, które nie mają nic wspólnego z igrzyskami, ale wspierają poszczególnych olimpijczyków w ramach indywidualnych kon-

<sup>7</sup> Badania własne, *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu 2017–2018*, por. J. Kończak, *Polski sport 2016. Rozwój, finansowanie i wyzwania*, Fundacja promocji i rozwoju sportu, Warszawa 201, s. 34–35.

<sup>8</sup> P. Pallus, *Większość Polaków nie kojarzy sponsorów igrzysk. Często wskazywane są błędne marki*, <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/sponsorzy-igrzysk-olimpijskich-badanie/9sthlbm> [dostęp: 02.03.2018].

<sup>9</sup> *The Worldwide Olympic Partners*, <https://www.pyeongchang2018.com/en/partners> [dostęp: 02.03.2018].

<sup>10</sup> *Totalizator Sportowy nadal z PKOl-em*, <http://sponsoringosport.pl/aktualnosci/totalizator-sportowy-nadal-pkol-em/> [dostęp: 02.03.2018].

<sup>11</sup> M. Piątkowska, *Rozpoznawalność marek oficjalnych sponsorów i ambush marketerów podczas XXII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Sochi*, „Modern Management Review”, 2014, Vol. XIX, s. 165–171.

traktów. Atlas związany z polskimi skoczkami, uzyskał wynik 19 proc., Santander związany z Justyną Kowalczyk – 7 proc.<sup>12</sup>. Jednak również wspomagana znajomość sponsorów była niższa niż ta podczas igrzysk w Soczi<sup>13</sup>, co pokazuje, że mimo wieloletniego zaangażowania w sponsoring drużyny olimpijskiej poszczególnych marek Polacy nadal ich nie rozpoznają.

### **Potencjał komunikacyjny i oglądalność igrzysk olimpijskich**

Aby zbadać efektywność komunikacyjną igrzysk i działań komunikacyjnych związanych zarówno z nimi samymi, jak i reprezentacją olimpijską, warto poznać również motywy, jakimi kierują się firmy, decydując się na sponsoring sportowy w Polsce. Sponsorzy, którzy brali udział w badaniu *Sponsoring sportu i komunikacji sponsoringowej w Polsce – 2017* deklarowali, że „popularność dyscypliny, sportu, wydarzenia etc.” to jedna z trzech najważniejszych przesłanek dla działań sponsoringowych. Tak odpowiedziało 56,67 proc. respondentów<sup>14</sup>. Ten potencjał zimowe igrzyska olimpijskie mają, bo są na trzecim miejscu wśród najcenniejszych imprez sportowych. Wyprzedzają je tylko letnie igrzyska i amerykański SuperBowl. Natomiast Piłkarskie Mistrzostwa Świata zajmują dopiero czwartą pozycję<sup>15</sup>. To oznaczałoby racjonalność wyboru zaangażowania sponsoringowego i komunikacyjnego przy okazji igrzysk olimpijskich.

Wśród kryteriów wyboru działań sponsoringowych sponsorzy sportu w Polsce wymieniali na czwartym miejscu transmisje telewizyjne (46,67 proc.) i zainteresowanie wydarzeniem pozostałych mediów (16,67 proc.)<sup>16</sup>. Igrzyska Olimpijskie w Pjongczang spełniają oba te warunki, gdyż transmisje w telewizji otwartej zajmowały całe dnie, a praktycznie wszystkie serwisy sportowe we wszystkich rodzajach mediów na bieżąco informowały o wydarzeniach z Korei Południowej. Choć miejscami wysoka, to jednak zdaniem wielu niezadowalająca była oglądalność tegorocznych zawodów<sup>17</sup>. Ta z Pjongczang była o 60 proc. mniejsza niż igrzysk w Soczi w 2014. Z jednej strony ma to związek z porą transmisji z odległego o kilka stref czasowych Pjongczang, a z drugiej wpływ na to miały znacznie gorsze występy Biało-Czerwonych niż przez czterema laty. O ile to pierwsze dało się przewidzieć, gdyż od lat wiadomo, gdzie rozgrywane są igrzyska, to niepewność wyniku sportowego jest ryzykiem, które sponsorzy ponoszą zawsze. Być może dlatego, tylko 26,67 proc. ankietowanych firm wybrało sukcesy sportowców jako powód sponsoringu<sup>18</sup>. W tym wypadku brak sukcesów przełożył się na niższą oglądalność – aż 75 proc. respondentów pytanym przez Havas Sports & Entertainment deklarowało, że do oglądania transmisji skłoniłyby ich lepsze wyniki polskich reprezentantów, zaś 46 proc. stwierdziło, że ogląda tylko te za-

<sup>12</sup> P. Pallus, *Większość Polaków nie kojarzy...*, dz. cyt.

<sup>13</sup> *Totalizator sportowy najskuteczniejszym sponsorem igrzysk olimpijskich w Soczi*, <http://www.lotto.pl/aktualnosci/totalizator-sportowy-najskuteczniejszym-sponsorem-igrzysk-olimpijskich-w-soczi> [dostęp: 11.03.2018].

<sup>14</sup> Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

<sup>15</sup> *Most valuable sports events brands worldwide in 2017 (in million U.S. dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/253353/brand-value-of-sport-events-worldwide/> [dostęp: 3.03.2018].

<sup>16</sup> Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

<sup>17</sup> *Slaba oglądalność olimpiady w Pjongczang. Polacy nie interesują się sportem jako takim, lecz jedynie „kibicują naszym*, 27.02.2018, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/slaba-ogladalnosc-olimpiady-pjongczang/> [dostęp: 3.03.2018].

<sup>18</sup> Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.



wody, w których startują Polacy<sup>19</sup>. Oglądalność igrzysk trudno przewidzieć w momencie podpisywania zazwyczaj czteroletnich kontraktów na sponsoring PKOl, czyli czas obejmujący igrzyska letnie i zimowe. Niemniej te dwie zmienne zawsze wpływają na wyniki oglądalności i zainteresowanie imprezą. Pierwsza z nich to potencjalna kondycja Polaków w poszczególnych dyscyplinach, szczególnie z uwzględnieniem gwiazd sportu, druga to miejsce rozgrywania zawodów. Regułą jest mniejsza oglądalność w przypadku rozgrywania ich w odległych strefach czasowych. To dla sponsorów dziś ważna informacja, gdyż igrzyska za dwa i cztery lata również odbywać się będą na Dalekim Wschodzie.

Na postawę sponsorów wobec Zimowych Igrzysk Olimpijskich wpływa również atrakcyjność zimowych dyscyplin. Od wielu lat jedną z najbardziej popularnych są skoki narciarskie – w 2017 roku znalazły się na czwartym miejscu wśród najbardziej popularnych dyscyplin dla sponsoringu (27,59 proc.)<sup>20</sup>. Z kolei jeśli chodzi o popularność wśród kibiców, to skoki narciarskie – obok piłki nożnej i siatkówki – od lat plasują się na podium<sup>21</sup>. Nie dziwi więc, że 88,1 proc. widzów relacji z Pjongczang oglądało właśnie zawodników tej dziedziny sportu<sup>22</sup>. Nie są one jednak reprezentatywne dla popularności pozostałych dyscyplin zimowych. Tylko trzy procent sponsorów za wartość sponsoringu

uznało pozostałe sporty zimowe, natomiast nikt w gronie najatrakcyjniejszych do sponsoringu nie wymienił biegów narciarskich<sup>23</sup>. Ocena sponsorów nie pokrywa się w tym wypadku z oceną kibiców, ponieważ właśnie narciarstwo biegowe znalazło się w TOP 10 dyscyplin sportowych<sup>24</sup>, a podczas igrzysk w Korei Południowej aż 49,6 proc. widzów deklarowało oglądanie tej dyscypliny, mimo że polskim kibicom przyniosła ona w 2018 roku same rozczarowania. Widać więc dużą rozbieżność pomiędzy wysoką oceną widzów, oglądalnością w telewizji a potencjałem dyscypliny w opinii sponsorów sportu.

### Ograniczone prawa i możliwości sponsorów

Według sponsorów najbardziej atrakcyjnymi prawami są ekspozycja logotypów na strojach i ekwipunku sponsorowanych zawodników/trenerów (66,67 proc.); ekspozycja logotypów w miejscach organizacji zawodów (53,33 proc.); prawa licencyjne do tytułów, znaków, logotypów, herbów podmiotów sponsorowanych i możliwość ich wykorzystywania w komunikacji sponsora (50 proc.); prawa wyłączności marketingowej w swojej branży (66,67 proc.); prawa do wykorzystania wizerunków sponsorowanych osób/drużyn/reprezentacji (63,33 proc.)<sup>25</sup>. Tymczasem w przypadku sponsorowania repre-

<sup>19</sup> Szczegóły dotyczące oglądalności igrzysk olimpijskich w *Skoki narciarskie hitem igrzysk. 41 mln złotych z reklam (raport)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ilu-widzow-sledzilo-zio-w-pjongczangu-skoki-hitem> [dostęp: 3.03.2018]; por. *Słaba oglądalność olimpiady w Pjongczang. Polacy nie interesują się sportem jako takim, lecz jedynie „kibicują naszym*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/slaba-ogladalnosc-olimpiady-pjongczang/> [dostęp: 3.03.2018].

<sup>20</sup> Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

<sup>21</sup> *Sportowe podsumowanie 2015 roku*, [https://arc.com.pl/sportowe\\_podsumowanie\\_2015\\_roku-40999579-pl.html](https://arc.com.pl/sportowe_podsumowanie_2015_roku-40999579-pl.html) [dostęp: 3.03.2018].

<sup>22</sup> *Skoki narciarskie hitem igrzysk. 41 mln złotych z reklam (raport)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ilu-widzow-sledzilo-zio-w-pjongczangu-skoki-hitem> [dostęp: 3.03.2018].

<sup>23</sup> Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

<sup>24</sup> *Sportowe podsumowanie 2015 roku*, [https://arc.com.pl/sportowe\\_podsumowanie\\_2015\\_roku-40999579-pl.html](https://arc.com.pl/sportowe_podsumowanie_2015_roku-40999579-pl.html) [dostęp: 3.03.2018].

<sup>25</sup> Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

zentacji olimpijskiej dwa pierwsze prawa nie mają zastosowania, z wyjątkiem firmy dostarczającej ubrania i sprzęt sportowy, czyli w tym przypadku 4F. Ostatnie z wymienionych praw jest wyłącznie pewnym zabezpieczeniem, które uniemożliwia wejście na zastrzeżony obszar konkurentów z branży, natomiast samo w sobie nie daje żadnej bezpośredniej korzyści bez komunikacji własnej. W dodatku sponsorzy reprezentacji mogą natknąć się na bezpośrednio konkurującą w ich branży markę światową, która sponsoruje MKOL lub same igrzyska. Dochodzi więc element potencjalnego szumu komunikacyjnego wokół imprezy, gdzie spotykają się marki z tej samej branży, które rywalizują zarówno w swojej kategorii, jak i z przedstawicielami innych branż.

W przypadku igrzysk olimpijskich problemem jest również aktywacja posiadanych praw, czyli wykorzystanie ich w komunikacji własnej lub działań promocyjnych własnej firmy. Sponsorzy sportu w Polsce najchętniej prowadzą własne działania promocyjne bezpośrednio na imprezach (73,33 proc.), czego na igrzyskach robić nie mogą. Jako działanie wspierające chętnie wykorzystywane są również pakiety *hospitality* dla klientów biznesowych (66,67 proc) i indywidualnych (50 proc.), co w przypadku imprez rozgrywanych na Dalekim Wschodzie jest mało efektywne. Koszty są wysokie, więc w działaniach skierowanych do klientów indywidualnych są za drogie w stosunku do oczekiwanych benefitów, a dla klientów biznesowych zajmujących wyższe stanowiska managerskie ewentualne wyjazdy są nie tylko drogie, ale też zbyt długie. Sponsorzy chętnie wykorzystują wizerunek sponsorowanych osób w kampaniach reklamowych (56,67 proc.), jednak przy

okazji igrzysk, z uwagi na ograniczenia MKOL, jest to niemożliwe. Z działań komunikacyjnych popularnych wśród sponsorów pozostają więc sponsorowanie relacji medialnych (40 proc.) i wykorzystanie przyznanych tytułów i znaków sponsorowanej organizacji w kampaniach reklamowych (30 proc.)<sup>26</sup>. Te elementy bez kreatywnej komunikacji budują wizerunek marki w ograniczonym stopniu, jedynie wpływają na zwiększenie świadomości sponsoringu. A ta, co pokazały zawarte w artykule dane, jest na niezadowalającym poziomie.

### Liczne grono sponsorów, ale brak komunikacji

Na możliwości komunikacyjne wokół igrzysk dodatkowo nakłada się Reguła 40. Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego, w której czytamy: „Poza sytuacjami dozwolonymi przez Komitet Wykonawczy MKOl, żaden zawodnik, trener lub działacz, który uczestniczy w Igrzyskach Olimpijskich, nie może zezwolić na wykorzystanie swojej osoby, nazwiska, wizerunku lub występu sportowego w celach reklamowych podczas igrzysk olimpijskich”<sup>27</sup>. W praktyce oznacza to, że przykładowo po zdobytym medalu zawodnik nie może podziękować publicznie swojemu sponsorowi, ani sponsor nie może medialnie pogratulować sponsorowanemu sportowcowi. Marki, które nie są zaangażowane w sponsoring igrzysk nie mogą również używać całej listy słów i zwrotów dotyczących tej sportowej imprezy. Na przykład w Pjongczang lista obejmowała zestaw słów: Olympic, Olympics, Olympic Game, Olympiad, Olympiads, The Olympic motto “Citius–Altius–Fortius”, 2018, Pyeongchang, Gold, Silver, Bronze,

<sup>26</sup> Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

<sup>27</sup> *Rule 40 of the olympic charter: What you need to know as a participant*, [https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/IOC/What-We-Do/Protecting-Clean-Athletes/Athletes-Space/Rule-40-Rio-2016-QA-for-Athletes.pdf#\\_ga=1.168422817.1263814394.1469701998](https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/IOC/What-We-Do/Protecting-Clean-Athletes/Athletes-Space/Rule-40-Rio-2016-QA-for-Athletes.pdf#_ga=1.168422817.1263814394.1469701998) [dostęp: 4.03.2018]; por *Karta Olimpijska*, Międzynarodowy Komitet Olimpijski, 09.2013, Lozanna, Szwajcaria.

Medal, Effort, Performance, Challenge, Summer, Games, Sponsors, Victory, Olympian.

Reguła, która miała pomóc w walce z *ambush marketingiem* utrudnia komunikację wielu marek związanych z ruchem olimpijskim, do których należy 13 światowych sponsorów ruchu olimpijskiego, 13 oficjalnych sponsorów igrzysk i 11 oficjalnych partnerów igrzysk w Pjongczang<sup>28</sup>. Z nimi konkuruje czterech sponsorów PKOl, z czego jeden sponsor kolekcji olimpijskiej<sup>29</sup>. Jeśli tyle marek konkuruje przy okazji igrzysk olimpijskich, moglibyśmy mówić o tłoku, a nawet *clutterze* komunikacyjnym, który występuje choćby przy okazji wielkich imprez piłkarskich, typu mistrzostwa świata czy Europy w piłce nożnej. Tymczasem w przypadku igrzysk olimpijskich w polskiej przestrzeni komunikacyjnej można mówić wręcz o ciszy. Eksperci, pytani o kampanie związane z igrzyskami, wymieniali wyłącznie jedną kampanię „Thank you Mom”, konsekwentnie stosowaną od lat przez Procter and Gamble<sup>30</sup>. Trudno zresztą wymienić inne, gdyż na przełomie 2017 i 2018 roku wyrazistych dużych kampanii na polskim rynku po prostu nie było, zarówno jeśli chodzi o sponsorów igrzysk, jak i naszej reprezentacji olimpijskiej. Wyjątkiem była kampania „Jesteśmy jedną drużyną”<sup>31</sup>, z tym, że była to promocja nie tyle sponsorów,

co samej reprezentacji olimpijskiej przygotowana przez PKOl. Miarą braku popularności XXIII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pjongczang był brak związanego z nimi *ambush marketingu* w Polsce. Podobnie jak sponsorzy prywatnie nie garną się do sponsoringu reprezentacji olimpijskiej, również firmy, które chcą bez żadnych praw zaistnieć przy okazji ważnych wydarzeń sportowych, zupełnie pominęły najważniejszą zimową imprezę świata.

Mówiąc o potencjale Igrzysk w Korei, warto się zastanowić, jakie to wydarzenie niesie szanse komunikacyjne dla sponsorów reprezentacji olimpijskiej. Pierwsze z nich to działania zwiększające świadomość marki w oparciu o ekskluzywne prawa, jakie mają sponsorzy, czyli prawa do tytułów i symboliki olimpijskiej<sup>32</sup>. Elementy te mogą być wykorzystywane również przy budowie wizerunku, a wartości olimpijskie – transferowane na wizerunek sponsora. Wartości te od lat wykorzystuje choćby Procter and Gamble czy Samsung w kampanii „Do what you can't”<sup>33</sup>. W obszarze promocji i sprzedaży możliwe jest wykorzystywanie symboliki olimpijskiej do tworzenia i szerokiej komunikacji specjalnych olimpijskich ofert produktowych i usługowych, jak choćby olimpijski telefon Samsunga<sup>34</sup>, oficjalne karty kre-

<sup>28</sup> Do tej liczby należy dodać 58 partnerów i dostawców. Jednak z uwagi na ich ograniczoną rolę nie powinni być brani pod uwagę, <https://www.pyeongchang2018.com/en/partners> [dostęp: 04.03.2018].

<sup>29</sup> Tu również z uwagi na ograniczone prawa pomijani są polscy partnerzy biznesowi w liczbie czterech, *PKOl, Sponsorzy*, <http://www.olimpijski.pl/pl/46,sponsorzy.html> [dostęp: 04.03.2018].

<sup>30</sup> Badania własne, *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu*, Warszawa 2017–2018.

<sup>31</sup> „Jedna drużyna” na 50 dni przed ZIO PyeongChang 2018 - kampania PKOl, <http://www.olimpijski.pl/pl/pyeongchang2018/n/1843,jedna-druzyna-na-50-dni-przed-zio-pyeongchang-2018-kampania-pkol.html> [dostęp: 6.03.2018].

<sup>32</sup> O różnych elementach strategii sponsoringowej m.in. [w:] M. Datko, *Sponsoring. Klucz nowoczesnego sponsoringu*. Warszawa 2012, s. 100–125; por. A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2015, s. 256–267.

<sup>33</sup> *Winter olympics make sponsors bring their marketing a game*, <http://www.alistdaily.com/strategy/winter-olympics-marketing/> [dostęp: 19.04.2018].

<sup>34</sup> *This is the special Galaxy Note 8 that North Korean athletes can't take home*, <https://www.theverge.com/2018/2/7/16988272/north-korea-2018-winter-pyeongchang-olympic-edition-samsung-galaxy-note-8-sanctions-iran> [dostęp: 19.04.2018].

dytowe i urzędnicy płatnicze Visa<sup>35</sup>, oficjalne usługi e-commerce Alibaby<sup>36</sup> czy dedykowane poszczególnym reprezentacjom, a stanowiące przykład *ambush marketingu*, słuchawki Dr Dre<sup>37</sup>. Nawet w przypadku programów *hospitality* (goszczenie i dostarczanie rozrywki o podwyższonym standardzie klientom, partnerom biznesowym i VIP-om bezpośrednio na imprezie<sup>38</sup>) są przykłady efektywnych działań promujących nie tylko samą markę sponsora, ale również kraj, co w przypadku sponsoringu spółek Skarbu Państwa miałyby dodatkowy sens. Holland Heineken House towarzyszy kibicom od Letnich Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie w 1992 roku i był obecny również w Pjongczang<sup>39</sup>. Z kolei Procter and Gam-

ble, akcentując wartości rodzinne, postawił na P&G Family Home<sup>40</sup>, który wpisuje się w realizowaną od wielu lat olimpijską kampanią wizerunkową „Thank you Mom”<sup>41</sup>. Również w Polsce nie brakuje przykładów udanych kampanii z ubiegłych lat, związanych już bezpośrednio ze sponsoringiem reprezentacji olimpijskiej. Akcje „Wspieraj olimpijczyków jak Tomasz Zimoch” i „Poleć Zimochem” marki Tyskie<sup>42</sup>, „Pakiety olimpijskie” olimpijczyków i „Olimpijskie karty telefoniczne” dla klientów indywidualnych oraz wspieranie Domu Polskiego podczas igrzysk Telekomunikacji Polskiej, a także olimpijskie promocje Samsunga i Orange, wspierane przez skoczka narciarskiego Piotra Żyłę<sup>43</sup>.

<sup>35</sup> Visa wprowadza nowe płatnicze urządzenia ubieralne dla kibiców uczestniczących w Zimowych Igrzyskach Olimpijskich PyeongChang 2018, <https://mojebankowanie.pl/visa-wprowadza-nowe-platnicze-urzedzenia-ubieralne-dla-kibicow-uczestniczacych-zimowych-igrzyskach-olimpijskich-pyeongchang-2018/> [dostęp: 19.04.2018].

<sup>36</sup> Here's what the winter olympics' top sponsors have planned for the Pyeongchang Games, <https://www.cnn.com/2018/02/01/winter-olympics-2018-what-sponsors-have-planned-for-pyeongchang-games.html> [dostęp: 18.04.2018].

<sup>37</sup> Apple, Beats by Dre and DJ Khaled celebrate the olympics' spirit of unity, <https://hypebeast.com/2016/8/beats-by-dre-2016-olympic-headphones> [dostęp: 19.04.2018].

<sup>38</sup> Przykładowe olimpijskie pakiety hospitality m.in. w PyeongChang 2018 tickets, <https://tickets.pyeongchang2018.com> [dostęp: 16.04.2018]; *New horizons of olympic winter games* <http://www.jetsetsports.com> [dostęp: 16.04.2018]; por. *Fighting corruption in sport sponsorship and hospitality*, United Nations Global Compact Office Two United Nations Plaza, New York 2014.

<sup>39</sup> S. Vermeer, P. Remmelswaal, S. Jacobs, *Heineken in the house: improving online media reputation through featuring a sponsored brand community*, *Communication Management Review*, 2017, nr 2, s. 76–102; również [w:] *Prewing the 2018 Winter Olympics' Holland Heineken House*, <http://www.coolhunting.com/culture/holland-heineken-house-preview-2018-pyeongchang-winter-olympics> [dostęp: 18.04.2018].

<sup>40</sup> *Olympic Hospitality House list for PyeongChang Winter Games—Ultimate guide to PyeongChang 2018* <https://medium.com/road-to-pyeongchang/olympic-hospitality-house-list-pyeongchang-ultimate-guide-to-pyeongchang-2018-ccc00632a2c3> [dostęp: 18.04.2018].

<sup>41</sup> „Miłość ponad uprzedzenia” – wzruszający spot Procter & Gamble na Igrzyska Olimpijskie, <https://socialpress.pl/2017/11/milosc-ponad-uprzedzenia-wzruszajacy-spot-procter-gamble-na-igrzyska-olimpijskie/> [dostęp: 18.04.2018]; Szereg innych przykładów kampanii związanych z igrzyskami w Pjongczang m.in. [w:] *Here's what the winter olympics' top sponsors have planned for the pyeongchang games*,

<https://www.cnn.com/2018/02/01/winter-olympics-2018-what-sponsors-have-planned-for-pyeongchang-games.html> [dostęp: 18.04.2018].

<sup>42</sup> „Poleć Zimochem” w olimpijskiej kampanii Tyskiego, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polec-zimochem-w-olimpijskiej-kampanii-tyskiego-wideo> [dostęp: 20.04.2018].

<sup>43</sup> „Wyskocz do Soczi” – Piotr Żyła reklamuje olimpijską promocję Samsunga i Orange, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyskocz-do-soczi-piotr-zyla-reklamuje-olimpijska-promocje-samsunga-i-orange-wideo> [dostęp: 20.04.2018].



## Podsumowanie

Czynniki wpływające na komunikację sponsorów w Polsce wokół XXIII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pjongczang:

|   |  |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Mocne strony</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Znaczenie, wyjątkowość, prestiż, tradycja igrzysk olimpijskich.</li> <li>• Popularność igrzysk olimpijskich.</li> <li>• Rozpoznawalność symboliki olimpijskiej.</li> <li>• Transmisje w otwartej telewizji.</li> <li>• Unowocześnienie przekazu przez wprowadzenie dedykowanych kanałów interaktywnych.</li> <li>• Zainteresowanie wydarzeniem wszystkich mediów (nie tylko tych transmitujących).</li> </ul>   | <p style="text-align: center;"><b>Słabe strony</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak atrakcyjnych praw dla sponsorów.</li> <li>• Brak <i>brandingu</i> na igrzyskach olimpijskich.</li> <li>• Duża liczba sponsorów mających prawa do igrzysk.</li> <li>• Niekorzystne godziny transmisji (zawody rozgrywane na Dalekim Wschodzie).</li> <li>• Konieczność dodatkowych kontraktów indywidualnych, by wykorzystywać w komunikacji wizerunki gwiazd.</li> <li>• Ograniczenia komunikacyjne związane z Regulą 40 MKOL i Kartą Olimpijską.</li> <li>• Nieefektywne hospitality w działaniach skierowanych do klientów indywidualnych i biznesowych.</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>Szanse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budowa wizerunku marki przez powiązanie jej z systemem wartości olimpijskich i pozytywnymi skojarzeniami związanymi z igrzyskami.</li> <li>• Transfer wartości olimpijskich na markę sponsora.</li> <li>• Możliwość ponadnarodowej komunikacji.</li> <li>• W przypadku dużych sukcesów sportowych zwiększona oglądalność i rosnące zainteresowanie sportem olimpijskim.</li> <li>• Kreowanie nowych gwiazd/ bohaterów narodowych i ich powiązanie ze sponsorami.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Zagrożenia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Krótki czas zainteresowania reprezentacją olimpijską.</li> <li>• Niewiedza kibiców co do zaangażowania firm w sponsoring i nierozróżnianie jego rodzajów (sponsor igrzysk/reprezentacji/zawodnika).</li> <li>• Potencjalne zagrożenie <i>ambush marketingiem</i> (niewidoczne w przypadku Pjongczang).</li> <li>• Brak sukcesów sportowych, wpływający na mniejszą oglądalność i zainteresowanie reprezentacją.</li> <li>• Trudność w efektywnym wykorzystaniu symboliki olimpijskiej dla celów biznesowych.</li> </ul>  |

Źródło: badania własne, *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu 2017–2018*

Igrzyska olimpijskie, zarówno letnie, jak i zimowe, to dalej jedne z kilku najważniejszych i najcenniejszych imprez sportowych na świecie. Choć transmisje z nich mają w Polsce zapewnione miejsce w telewizji publicznej, to na ich oglądalność wpływają przede wszystkim wyniki sportowe Polaków, a także atrakcyjność pór emisji. Ta ostatnia – zarówno na minionych igrzyskach w Pjongczang, jak i na kolejnych dwóch rozgrywanych na Dalekim Wschodzie –

jest dla potencjalnych sponsorów niekorzystna. Atrakcyjność igrzysk olimpijskich i polskiej reprezentacji olimpijskiej opiera się głównie na ponadczasowej symbolice, wartościach, jakie niesie olimpizm, związanym z nimi prestiżem oraz pozytywnymi skojarzeniami, a także zainteresowaniem mediów. Komunikacyjne możliwości ogranicza jednak brak *brandingu* na imprezie, niemożność realizowania na niej działań promocyjnych, restrykcyjne ogranicze-

nia w komunikacji, związane m.in. z użyciem wizerunków sportowców, krótki czas zainteresowania reprezentacją olimpijską oraz duża liczba sponsorów wokół wydarzenia. Na to nakłada się nieefektywność szeregu działań wspierających, jak choćby wspomnianych już praw z gatunku *hospitality*. W Polsce powoduje to brak zainteresowania reprezentacją olimpijską i potencjałem komunikacyjnym igrzysk wśród sponsorów prywatnych (budżet jest decydującym składnikiem decyzyjnym tylko dla 30 proc. sponsorów)<sup>44</sup>. PKOl wspierają więc firmy państwowe, które, niestety, również nie wykorzystują potencjału do komunikacji własnej. Biorąc pod uwagę ich możliwości finansowe, można odrzucić argu-

ment, że posiadając prawa, nie mają już pieniędzy na komunikację. Można więc przypuszczać, że posiadając ograniczone prawa, a nie mając dobrego pomysłu na komunikację, ograniczają działania w tym zakresie. Wydaje się również zasadna teza, że ich działanie jest swego rodzaju sponsoringiem misyjnym zbliżonym do mecenatu. Przy reprezentacji olimpijskiej są one niejako z obowiązku. Jeśli jej finansowaniem nie jest zainteresowany prywatny biznes, to odpowiedzialność bierze państwo, które wspiera ruch olimpijski budżetami spółek Skarbu Państwa. Te ostatnie nie potrafią jednak wykorzystać potencjału imprezy i ich działania sponsoringowe są niemal niewidoczne dla Polaków.

<sup>44</sup> Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

## Bibliografia

- Apple, Beats by Dre and DJ Khaled celebrate the olympics' spirit of unity*, <https://hypebeast.com/2016/8/beats-by-dre-2016-olympic-headphones> [dostęp: 19.04.2018].
- Datko M., *Sponsoring. Klucz nowoczesnego sponsoringu*, Warszawa 2012.
- Farrell K.A., Frame W.S., *The value of olympic sponsorships: who is capturing the Gold?*, "Journal of Market-Focused Management", November 1997, Vol. 2, Issue 2.
- Fighting corruption in sport sponsorship and hospitality*, United Nations Global Compact Office Two United Nations Plaza, New York 2014.
- Here's what the Winter Olympics' top sponsors have planned for the Pyeongchang Games*, <https://www.cnbc.com/2018/02/01/winter-olympics-2018-what-sponsors-have-planned-for-pyeongchang-games.html> [dostęp: 18.04.2018].
- „Jedna drużyna” na 50 dni przed ZIO PyeongChang 2018 – kampania PKOl, <http://www.olimpijski.pl/pl/pyeongchang2018/n/1843,jedna-druzyna-na-50-dni-przed-zio-pyeongchang-2018-kampania-pkol.html> [dostęp: 6.03.2018].
- Kala Z., *Ambush marketing in the context of the 2012 London Olympic Games*, University of Central Lancashire, Preston, England, 2012.
- Karta Olimpijska*, Międzynarodowy Komitet Olimpijski, Lozanna 2013.
- Kończak J., *Polski sport 2016. Rozwój, finansowanie i wyzwania*, Fundacja Promocji i Rozwoju Sportu, Warszawa 2016.
- Mikołajczyk A., *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych*, „Studia Gdańskie” 2009, t. VI.
- „Miłość ponad uprzedzenia” – wzruszający spot Procter & Gamble na Igrzyska Olimpijskie, <https://socialpress.pl/2017/11/milosc-ponad-uprzedzenia-wzruszajacy-spot-procter-gamble-na-igrzyska-olimpijski/> [dostęp: 18.04.2018].
- Most valuable sports events brands worldwide in 2017 (in million U.S. dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/253353/brand-value-of-sport-events-worldwide/> [dostęp: 3.03.2018].
- New horizons of olympic winter games*, <http://www.jetsetsports.com> [dostęp: 16.04.2018].

- Olympic Hospitality House list for PyeongChang Winter Games – ultimate guide to PyeongChang 2018*, <https://medium.com/road-to-pyeongchang/olympic-hospitality-house-list-pyeongchang-ultimate-guide-to-pyeongchang-2018-cee00632a2c3> [dostęp: 18.04.2018].
- Pallus P., *Większość Polaków nie kojarzy sponsorów igrzysk. Często wskazywane są błędne marki*, <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/sponsorzy-igrzysk-olimpijskich-badanie/9sthlbm> [dostęp: 02.03.2018].
- Piątkowska M., *Rozpoznawalność marek oficjalnych sponsorów i ambush marketerów podczas XXII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Sochi*, „Modern Management Review”, 2014, Vol. XIX.
- „Poleć Zimochem” w olimpijskiej kampanii Tyskiego, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polec-zimochem-w-olimpijskiej-kampanii-tyskiego-wideo> [dostęp: 20.04.2018].
- PKOl. *Sponsorzy*, <http://www.olimpijski.pl/pl/46,sponsorzy.html> [dostęp: 28.02.2018].
- Prewing the 2018 Winter Olympics’ Holland Heineken House*, <http://www.coolhunting.com/culture/holland-heineken-house-preview-2018-pyeongchang-winter-olympics> [dostęp: 18.04.2018].
- PyeongChang 2018 tickets*, <https://tickets.pyeongchang2018.com> [dostęp: 16.04.2018].
- Rule 40 of the olympic charter: What you need to know as a Participant*, [https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/IOC/What-We-Do/Protecting-Clean-Athletes/Athletes-Space/Rule-40-Rio-2016-QA-for-Athletes.pdf#\\_ga=1.168422817.1263814394.1469701998](https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/IOC/What-We-Do/Protecting-Clean-Athletes/Athletes-Space/Rule-40-Rio-2016-QA-for-Athletes.pdf#_ga=1.168422817.1263814394.1469701998) [dostęp: 4.03.2018].
- Skoki narciarskie hitem igrzysk. 41 mln zł z reklam (raport)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ilu-widzow-sledzilo-zio-w-pjongczangu-skoki-hitem> [dostęp: 3.03.2018].
- Slaba oglądalność olimpiady w Pjongczang. Polacy nie interesują się sportem jako takim, lecz jedynie „kibicują naszym*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/slaba-ogladalnosc-olimpiady-pjongczang/> [dostęp: 3.03.2018].
- Sportowe podsumowanie 2015 roku*, [https://arc.com.pl/sportowe\\_podsumowanie\\_2015\\_roku-40999579-pl.html](https://arc.com.pl/sportowe_podsumowanie_2015_roku-40999579-pl.html) [dostęp: 3.03.2018].
- Szczegóły dotyczące oglądalności Igrzysk Olimpijskich [w:] Skoki narciarskie hitem igrzysk. 41 mln złotych z reklam (raport)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ilu-widzow-sledzilo-zio-w-pjongczangu-skoki-hitem> [dostęp: 3.03.2018].
- Sznajder A., *Marketing sportu*, Warszawa 2015.
- The worldwide olympic partners*, <https://www.pyeongchang2018.com/en/partners> [dostęp: 02.03.2018].
- This is the special Galaxy Note 8 that North Korean athletes can't take home*, <https://www.theverge.com/2018/2/7/16988272/north-korea-2018-winter-pyeongchang-olympic-edition-samsung-galaxy-note-8-sanctions-iran> [dostęp: 19.04.2018].
- Totalizator Sportowy nadal z PKOl-em*, <http://sponsoringport.pl/aktualnosci/totalizator-sportowy-nadal-pkol-em/> [dostęp: 02.03.2018].
- Totalizator sportowy najskuteczniejszym sponsorem igrzysk olimpijskich w Soczi*, <http://www.lotto.pl/aktualnosci/totalizator-sportowy-najskuteczniejszym-sponsorem-igrzysk-olimpijskich-w-soczi> [dostęp: 11.03.2018].
- Vermeer S., Remmelswaal P., Jacobs S., *Heineken in the house: improving online media reputation through featuring a sponsored brand community*, „Communication Management Review”, 2017, nr 2.
- Visa wprowadza nowe płatnicze urządzenia ubieralne dla kibiców uczestniczących w Zimowych Igrzyskach Olimpijskich PyeongChang 2018*, <https://mojebankowanie.pl/visa-wprowadza-nowe-płatnicze-urządzenia-ubieralne-dla-kibicow-uczestniczacych-zimowych-igrzyskach-olimpijskich-pyeongchang-2018/> [dostęp: 19.04.2018].
- Winter olympics make sponsors bring their marketing a game*, <http://www.alistdaily.com/strategy/winter-olympics-marketing/> [dostęp: 19.04.2018].
- „Wyskocz do Soczi” – Piotr Żyła reklamuje olimpijską promocję Samsunga i Orange, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyskocz-do-soczi-piotr-zyla-reklamuje-olimpijska-promocje-samsunga-i-orange-wideo> [dostęp: 20.04.2018].