

Spis treści

WSTĘP	11
--------------------	----

ROZDZIAŁ 1

KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA MARKI SPORTOWEJ	21
1.1. Istota komunikacji wizerunkowej	21
1.2. Komunikacja wizerunkowa w sporcie	24
1.3. Marketing sportowy a marketing sportu	28
1.3.1. Koncepcja marketingu sportu jako marketingu wielokanałowego w erze cyfrowej	36
1.3.2. Klub sportowy jako nadawca w procesie komunikacji	39
1.3.3. Kibic jako konsument na rynku sportu	43
1.4. Marka sportowa	50
1.5. Wybrane narzędzia komunikacji marketingowej w sektorze sportu	53

ROZDZIAŁ 2

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W STRATEGIACH KOMUNIKOWANIA

ORGANIZACJI SPORTOWYCH	63
2.1. Nowe media i społeczeństwo informacyjne	63
2.2. Definicje i systematyzacja mediów społecznościowych	68
2.3. Social media marketing w sporcie	79
2.4. Media społecznościowe platformą komunikacji wizerunkowej klubów piłkarskich	84
2.4.1. Facebook	92
2.4.2. Instagram	98
2.4.3. X (Twitter)	101
2.4.4. YouTube	105
2.4.5. TikTok	111

ROZDZIAŁ 3

KLUB PIŁKARSKI – KONSEPCJA I CHARAKTERYSTYKA	115
3.1. Sport w kulturze współczesnego społeczeństwa	115
3.2. Pojęcie klubu sportowego	120
3.2.1. Geneza i etymologia nazw drużyn futbolowych	123
3.2.2. Systematyka rozgrywek ligowych piłki nożnej w Polsce	126
3.3. Istota i typologia klubów piłkarskich	128
3.3.1. Profesjonalny klub piłki nożnej jako podstawowy podmiot na rynku sportu	133
3.3.2. Nieprofesjonalne kluby piłkarskie w mediach społecznościowych	140
3.3.2.1. Kluby miejskie w social mediach	142
3.3.2.2. Kluby wiejskie w social mediach	153
3.3.2.3. Media społecznościowe klubów niezrzeszonych w strukturach Polskiego Związku Piłki Nożnej	158
3.4. Zarządzanie nieprofesjonalnym klubem piłkarskim	162

ROZDZIAŁ 4**ANALIZA ILOŚCIOWA I JAKOŚCIOWA ZAWARTOŚCI PROFILI****W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH WYBRANYCH**

AMATORSKICH KLUBÓW PIŁKARSKICH	167
4.1. Metodologia badań	167
4.1.1. Metody i narzędzia badawcze	171
4.1.2. Zakres badań i główne pojęcia	173
4.1.3. Klucz kodowy i model social media marketingu amatorskich klubów piłkarskich	175
4.2. Wyniki analizy ilościowej	177
4.2.1. Facebook	177
4.2.1.1. AKS Zły	181
4.2.1.2. Jeziorak Iława	184
4.2.1.3. Chemik Bydgoszcz	188
4.2.1.4. Izolator Boguchwała	192
4.2.1.5. JKS Jarosław	195
4.2.2. Instagram	198
4.2.2.1. AKS Zły	200
4.2.2.2. Pogoń Łębork	202
4.2.2.3. Jeziorak Iława	205
4.2.2.4. Izolator Boguchwała	207
4.2.2.5. Madziar Nieporęt	209

4.2.3. X (Twitter)	211
4.2.3.1. Naprzód Świbie	214
4.2.3.2. Piasek Potworów	217
4.2.3.3. Okęcie Warszawa	220
4.2.3.4. Fairant Kraków	223
4.2.3.5. Izolator Boguchwała	226
4.3. Wyniki analizy jakościowej	228
4.3.1. Facebook	229
4.3.1.1. AKS Zły	235
4.3.1.2. Jeziorak Iława	241
4.3.1.3. Chemik Bydgoszcz	244
4.3.1.4. Izolator Boguchwała	247
4.3.1.5. JKS Jarosław	251
4.3.2. Instagram	254
4.3.2.1. AKS Zły	255
4.3.2.2. Pogoń Lębork	258
4.3.2.3. Jeziorak Iława	261
4.3.2.4. Izolator Boguchwała	264
4.3.2.5. Madziar Nieporęt	267
4.3.3. X (Twitter)	272
4.3.3.1. Naprzód Świbie	273
4.3.3.2. Piasek Potworów	276
4.3.3.3. Okęcie Warszawa	279
4.3.3.4. Fairant Kraków	282
4.3.3.5. Izolator Boguchwała	284
4.4. Specyfika komunikacji wizerunkowej amatorskich klubów piłkarskich ...	287
ZAKOŃCZENIE	301
BIBLIOGRAFIA	311