

Jarosław A. Kowalski

Marka i komunikacja marketingowa w wydarzeniach sportowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 79, 167-176

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jarosław A. Kowalski

Politechnika Łódzka

MARKA I KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W WYDARZENIACH SPORTOWYCH

Wstęp

Wydarzenia sportowe mogą być skutecznym nośnikiem informacji, w tym informacji marketingowych. Ogromne zainteresowanie, jakie towarzyszy niektórym imprezom sportowym, jest szansą na zaprezentowanie określonych treści dużemu audytorium. Wiele wydarzeń sportowych jest też przedmiotem bezpośrednich transmisji medialnych, przede wszystkim telewizyjnych. Zarówno w czasie bezpośredniego uczestnictwa jak i w relacjach medialnych, odbiorcy zapoznają się nie tylko z samym wydarzeniem sportowym, lecz także z całym zbiorem różnych przekazów marketingowych. Wydarzenia sportowe są więc wykorzystywane przez przedsiębiorstwa, organizacje nienastawione na zysk i jednostki terytorialne do komunikowania się z rynkiem i promowania samych firm oraz ich produktów i usług, a także idei czy miejsc (złożonego produktu terytorialnego). Ze względu na specyfikę wydarzeń sportowych główną rolę promocyjną, w formie skróconego komunikatu i jednocześnie abstraktu pojęciowego, odgrywa marka.

1. Wydarzenia sportowe jako nośniki treści promocyjnych

Już w XIX wieku sport wraz z coraz większym uprzemysłowieniem miast i zmieniającym się stylem życia stopniowo stawał się przedmiotem zainteresowania nie tylko osób bezpośrednio z nim związanych, lecz także coraz szerszej publiczności, dla której zawody sportowe były formą rozrywki i spędzania wolnego czasu. Obecnie, w czasach globalizacji i rozwoju technologii cyfrowych, profesjonalny sport jest formą rozrywki masowej, która bez oporów przekracza granice krajów i kontynentów. Można wręcz stwierdzić, że ta dziedzina ludzkiej aktywności zawsze była platformą porozumienia, zbliżenia, budowania relacji między ludźmi i narodami oraz kształtowania społeczeństw w duchu ludzkiej godności. Jak twierdzi K. Matsuura [2008], czerpanie wiedzy płynącej ze starożytnych tradycji i nierzadko pozornie odległych kultur wzbogaca środki, dzięki którym sport i kultura fizyczna mogą oddziaływać na społeczeństwo i coraz efektywniej docierać do poszczególnych jednostek, a jednocześnie ukazywać, jak wiele wspólnego mają ze sobą poszczególne narody i społeczności [*Encyklopedia sportów...*, 2008]. Współczesny świat w wyniku dynamicznie zachodzących procesów globalizacyjnych jest tak otwarty, jak nigdy wcześniej, a wydarzenia sportowe stały się stałym elementem stylu życia konsumentów na wszystkich kontynentach (sportowcy są idolami masowej kultury i niezwykle istotni dla działań marketingowych liderzy opinii).

Rozwój rynku mediów elektronicznych spowodował, że obecnie jest wiele kanałów telewizyjnych wyspecjalizowanych wyłącznie w tematyce sportowej. Niektóre mają zasięg międzynarodowy i docierają do różnych zakątków świata, a tym samym do międzynarodowych odbiorców, a inne regionalny, krajowy lub nawet lokalny. Dla przykładu, ESPN America, Extreme Sports, Eurosport, HBO, Canal+ Sport, ESPN Classic, DSF to kanały o zasięgu międzynarodowym, Sportklub o – zasięgu regionalnym, a Polsat Sport, nSport, TVP Sport – o zasięgu krajowym (przeznaczone dla polskiego odbiorcy). Obecność w wydarzeniu sportowym stacji telewizyjnej i transmisja wydarzenia powodują zwielokrotnienie liczby odbiorców (w stosunku do liczebności tych, którzy są bezpośrednimi uczestnikami imprezy), a ponadto klientami i sponsorami, którzy chcą, by ich marki znalazły się w relacji telewizyjnej z danego wydarzenia sportowego, często są największe, transnarodowe korporacje, dysponujące ogromnymi budżetami promocyjnymi, gotowe płacić za to wielkie sumy. Ze względu na skupienie zainteresowania publiczności na wydarzeniu sportowym, komunikaty

marketingowe muszą mieć bardzo ograniczoną formę i treść, gdyż są widoczne tylko w tle wydarzeń sportowych. Najkrótszą, bo symboliczną formą prezentacji treści marketingowych, jest przedstawienie marki, a właściwie jej graficznej postaci – logo, logotypu. Trudno obecnie znaleźć profesjonalną imprezę sportową, oprócz oczywiście amatorskich rozgrywek, na której nie pojawiłyby się marki sponsorów.

Sponsorami są z reguły firmy, które sponsoring sportowy traktują jako jedną z istotnych form działań promocyjnych. Niektóre przedsiębiorstwa ten rodzaj komunikacji z rynkiem traktują wręcz jako strategiczne działanie promocyjne firmy oraz jej produktów i usług. Na międzynarodowym rynku dobrymi przykładami są takie marki, jak KIA, Samsung, Rolex, BNP Paribas, a na polskim – Fakro, Muszynianka, PGE czy Orlen.

Wydarzenia sportowe są znakomitą okazją do promowania nie tylko organizacji lub przedsiębiorstw komercyjnych, ale także jednostek terytorialnych – miasta, gminy, powiatu, województwa, regionu czy całego kraju (oraz organizacji nienastawionych na zysk – stowarzyszeń, fundacji, związków). Często miejsce, gdzie odbywa się impreza sportowa, uzyskuje olbrzymią promocję, ponieważ miasta wraz z samorządami starają się być organizatorami różnych imprez sportowych. Te największe dają nie tylko wiele korzyści, ale także wielki prestiż. Takie imprezy są też okazją do pochwalenia się pozytywnymi zmianami, jakie zachodzą w regionie, mieście czy kraju. Odbiorcami tych przekazów są odbiorcy zarówno wewnętrzni, jak i zewnętrzni. Wewnętrzni to mieszkańcy i społeczność danej jednostki terytorialnej, którym można pokazać pozytywne zmiany w mieście czy regionie, zewnętrzni to przedsiębiorcy, potencjalni inwestorzy i turyści, a także konsumenci z innych rynków, którzy mogą w przyszłości stać się odbiorcami wytwarzanych tu produktów lub usług. W. Olins zauważa, że „w coraz bardziej konkurencyjnym świecie, gdzie istnieje znacznie więcej krajów niż wcześniej i gdzie technologia oferuje nadzwyczajne możliwości promocyjne, państwa stale usiłują demonstrować swoją siłę polityczną, wpływy i prestiż, (...); w dzisiejszych czasach narody muszą konkurować także w trudnych, mierzalnych dziedzinach, takich jak bezpośrednie inwestycje zagraniczne, eksport i turystyka” [Olins, 2004, s. 155]. Wydarzenia sportowe mogą więc być ważnym czynnikiem kształtowania pozytywnego wizerunku danego terytorium, a pozytywny wizerunek miasta, regionu czy kraju może przekładać się na wzrost zainteresowania potencjalnych inwestorów, którzy chcieliby ulokować tu swój kapitał, tworząc jednocześnie miejsca pracy. R. Rojek, [2007] mówiąc

o roli wizerunku terytorialnego, stwierdza wręcz, że wyróżnianie się spośród innych i budowanie w tym celu marki kraju jest warunkiem odniesienia przez ten kraj sukcesu w dziedzinach, na których mu zależy. Pozytywny wizerunek danego miejsca to także budowanie przychylności potencjalnych konsumentów z innych rynków, którzy mogliby stać się w przyszłości odbiorcami produkowanych tu wyrobów, na przykład o charakterze regionalnym. Pozytywny wizerunek miejsca to także atrakcja dla potencjalnych turystów, którzy w trakcie relacji sportowych mają okazję poznać dane miejsce, polubić i poczuć potrzebę, aby tu przyjechać, a w końcu ją zaspokoić. Wystarczy podać przykład Hiszpanii, która w 1982 roku zorganizowała mistrzostwa świata w piłce nożnej, a dziesięć lat później w Barcelonie letnie igrzyska olimpijskie, co rozpoczęło wielki boom turystyczny i inwestycyjny w tym kraju. Niewątpliwie te dwie imprezy sportowe przyczyniły się do zdynamizowania rozwoju tego kraju w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku, a region Barcelony stał się szczególnym beneficjentem korzyści, które wiązały się z tymi wydarzeniami. Barcelona jest zresztą doskonałym przykładem stosowania marketingu miejsca, na którym powinny się wzorować inne jednostki terytorialne z całego świata

2. Warianty i strategie komunikacji marki

Jest wiele podziałów i klasyfikacji marek. Mogą się one odnosić do procesu budowania marki, funkcjonowania marek na rynku w relacji z konkretnymi produktami, usługami lub organizacjami, konfiguracji marek czy występowania w przekazach marketingowych. W artykule uwagę skierowano na te ostatnie, ze szczególnym uwzględnieniem wydarzeń sportowych.

Mimo zróżnicowania form przekazów marketingowych oraz różnorodności treści tych przekazów, udział w nich marki można sprowadzić do kilku podstawowych wariantów. Na podstawie badań przeprowadzonych na polskim rynku dotyczących występowania marki w reklamie prasowej i telewizyjnej wyróżniono wariant pojedynczej marki, architektury marek, współpracy marek, marki/marek z elementami wsparcia oraz bez marki.

Najprostszy i jednocześnie najczęściej występujący, jak pokazują badania, jest wariant **pojedynczej marki**. W komunikacie marketingowym występuje,

oprócz innych informacji, jedna i tylko jedna marka produktu, usługi lub organizacji, na przykład Adidas, Lotto, Milka, Wilson, Braun, Kruk.

Bardziej rozbudowanym wariantem jest **architektura marek**. Występuje tu więcej niż jedna marka, a więc co najmniej dwie lub więcej, i wszystkie one należą do podmiotu dysponującego nimi. Zwykle jest to konfiguracja wspólnej dla całej organizacji marki firmowej oraz marki linii produktowej, na przykład Sony Vaio, Garnier Fructis, Kia Sportage, McDonald's Happy Meal, która może być rozbudowywana na poszczególne modele czy odmiany. Wraz z ewolucją rynku, postępującą dywersyfikacją obszarów działalności firm oraz wskutek takich procesów, jak fuzje czy przejęcia, portfele marek posiadanych przez niektóre duże firmy rozrosły się do rozmiarów liczonych już nie w dziesiątki, lecz nawet w setki. Spowodowało to dalszą rozbudowę architektury marek. Przykładami są Men Expert Hydro Sensitive L'Oreal Paris, Lindor Lindt Maitre Chocolatier Suisse Depuis 1845 czy Fujifilm FinePix HS10.

Od kilkunastu lat na współczesnym rynku globalnym, rynkach regionalnych i rynkach krajowych coraz częściej zauważalna jest współpraca przedsiębiorstw w miejsce konfrontacji i walki konkurencyjnej. Zaowocowało to alianсами strategicznymi, które czasami przerodziły się w fuzje lub przejęcia. Współpraca przedsiębiorstw znalazła odzwierciedlenie także w komunikatach marketingowych. Często w jednym komunikacie można spotkać dwie lub więcej niezależne od siebie i należące do różnych właścicieli marki, które ze sobą współpracują na stałe lub przy okazji różnych akcji, na przykład Skoda Auto + Castrol, Subaru zaleca produkty Lotosu Quazar, Plus + LG GD 510 itd. Wariant takiego komunikatu można określić jako **współpracę marek**. Do tego wariantu zalicza się też komunikaty marketingowe związane z różnymi projektami unijnymi realizowanymi na rynku europejskim, na przykład Kapitał Ludzki, Narodowa Strategia Spójności + Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej + Unia Europejska, Europejski Fundusz Społeczny czy Kapitał Ludzki, Narodowa Strategia Spójności + PARP + Peter Cook, Agencja Reklamowa Zarządzania Personalem + Unia Europejska, Europejski Fundusz Społeczny.

Stworzenie nowego modelu współczesnego społeczeństwa, określanego mianem społeczeństwa informacyjnego, spowodowało zmiany także w komunikacji marketingowej i komunikacji marki. Nie zmieniło to oczywiście podstawowych zasad zachowań nabywczych współczesnych konsumentów, którzy nadal w wyborach i decyzjach zakupowych „zdecydowanie częściej kierują się emocjami niż racjonalną kalkulacją; gdyby tak nie było, to kierowaliby się je-

dynie ceną i jakością. (...) Każdy z nas chciałby postrzegać siebie jako racjonalnego konsumenta, który podejmuje rozsądne decyzje, ale to iluzja. Wielu ludzi, którzy deklarują, że są smart shopperami, czyli uważają, iż świadomie podejmują decyzje zakupowe, nie pamięta cen, które rzekomo wpłynęły na ich decyzje” [Sofuł, 2011]. Jednak w wyniku zmiany charakterystyki współczesnych konsumentów, związanej z posiadaną przez nich wyższą wiedzą ogólną oraz powszechnym i bardzo łatwym dostępem do informacji, zmienia się sposób oddziaływania na nich. Coraz częściej nadawcy komunikatów reklamowych odwołują się do wytworów masowej kultury, takich jak powszechnie znane i lubiane autorytety, powszechnie znane i mające zaufanie społeczne organizacje, instytucje lub ich produkty, powszechnie znane i podziwiane ze względu na walory naturalne lub dziedzictwo kulturowe miejsca. W ten sposób wykreowano wariant **marki/marek z elementami wsparcia**, w którym w komunikacie marketingowym oprócz marek posiadanych przez firmę używa się zewnętrznych marek, niosących pewne pozytywne skojarzenia. Ze względu na masowy i globalny charakter sportu znane postaci sportowe stają się bardzo atrakcyjnymi „markami”, które mogą wesprzeć marki i kampanie reklamowe różnych producentów lub usługodawców. Można tu podać takie przykłady, jak Polbank EFG + Justyna Kowalczyk, CCC + Maja Włoszczowska, n-gine + Robert Kubica, Citroen + Sebastien Loeb. Podobnie marki organizacji i organizowanych przez nie imprez są atrakcyjnymi zewnętrznymi markami wsparcia dla marek komercyjnych, na przykład Hyundai + FIFA World Championships 2010 South Africa, Heineken + UEFA Champions League, Euro 2012 Poland–Ukraine itd.

Omawiając warianty występowania marki w komunikatach marketingowych, nie można zapomnieć, oczywiście, o wariancie **bez marki**. Choć takie komunikaty zdarzają się sporadycznie, głównie na nośnikach reklamy zewnętrznej i w reklamie prasowej, a w reklamie telewizyjnej właściwie nie występują (oprócz reklam własnych stacji telewizyjnych), to należy odnotować również taką możliwość.

Wydarzenia sportowe, imprezy kulturalne, różne specjalne wydarzenia, które przyciągają zainteresowanie publiczności i mediów, są także doskonałym nośnikiem treści marketingowych. Wzrost zainteresowania sportem jako źródłem masowej rozrywki, rozwój i dywersyfikacja rynku medialnego, włącznie z powstawaniem nowych, wyspecjalizowanych kanałów poświęconych tematyce sportowej, a także wspomniany dynamiczny rozwój społeczeństwa informacyjnego, czego konsekwencją jest rozwój bardziej ambitnych potrzeb związa-

nych z samorealizacją, powodują, że wydarzenia te są bardzo atrakcyjne dla międzynarodowych korporacji oraz dużych i średnich firm, o mniejszym zakresie działania. Ze względu na swoją specyfikę – określone miejsce, ograniczony czas, w których się odbywa to wydarzenie, oraz skupienie się na samym wydarzeniu – możliwość prezentacji treści marketingowych jest ograniczona. Wykorzystuje się zatem najkrótszą możliwą formę oznaczenia oferty, symboliczne jej ujęcie, czyli markę. W tego typu działaniach doskonale sprawdza się metoda sponsoringu, czyli reguła obustronnych korzyści: dla organizatora uzyskanie środków finansowych od sponsora umożliwiających zorganizowanie danego wydarzenia i ewentualnie osiągnięcie zysków, dla sponsora zaś możliwość prezentacji własnej marki w trakcie trwania wydarzenia i uzyskanie korzyści promocyjnych. Z reguły sponsorów jest więcej niż jeden, zatem do publiczności bezpośrednio obecnej oraz publiczności medialnej (z reguły telewizyjnej) docierają w trakcie tego wydarzenia różne marki. Ponieważ należą do różnych właścicieli, więc nie ma tu wariantu architektury marek i nie można mówić o współpracy marek, lecz o neutralnym współwystępowaniu. Marki występują obok siebie i nie są we wzajemnych relacjach, ani wewnętrznych (architektura marki), ani zewnętrznych (współpraca marek, zewnętrzne elementy wsparcia marki). Z punktu widzenia komunikatu reklamowego docierającego do odbiorców można w tym przypadku mówić o kolejnym wariantcie występowania marki w komunikacie marketingowym, **współwystępowaniu marek**. Nie oznacza to, oczywiście, że jednoczesne występowanie różnych marek obok siebie nie będzie w pewien sposób wpływało na ich postrzeganie przez odbiorców, ale to już inna kwestia, która nie jest przedmiotem rozważań w tym artykule.

Z punktu widzenia strategii komunikacji marki można wyróżnić trzy podstawowe strategie: **samodzielnej marki/marek**, **wsparcia marki/marek** oraz **neutralnego współwystępowania marek**. Na pierwszą składają się warianty pojedynczej marki i architektury marek, na drugą – warianty architektury marek w tej części, w której zachodzi wsparcie własnej marki inną własną marką, na przykład marka firmowa udziela wsparcia markom produktów lub usług, współpracy marek i marki/marek z elementami wsparcia, na trzecią – wariant współwystępowania marek.

3. Marki w wydarzeniach sportowych

Była już mowa o tym, że najlepszą, nieingerującą formą prezentowania treści promocyjnych podczas różnego rodzaju wydarzeń, w tym wydarzeń sportowych, jest prezentacja marki. Nie przeszkadza w odbiorze widowiska, a jednocześnie dociera przez zmysł wzroku do mózgu i jest tam nieświadomie zapamiętywana. Później, gdy konsument stoi przed decyzją wyboru marki w sytuacji chęci zakupu produktu lub usługi z określonej kategorii, pozyskana wiedza o marce oraz skojarzenia z tym związane mogą być czynnikiem, który zadecyduje o wyborze konsumenckim. Tak prezentowanych marek podczas jednego wydarzenia jest z reguły wiele – kilka, kilkanaście, a czasami nawet kilkadziesiąt. Ich znaczna liczebność wynika z faktu, że organizatorzy imprez sportowych (lub bezpośredni uczestnicy, czyli sportowcy oraz sztaby szkoleniowe) zezwalają na umieszczenie logotypów na bannerach (lub strojach, w których występują) za odpowiednią opłatą sponsorską, dlatego większa ich liczba to większe wpływy z tego tytułu.

W badaniach komunikatów marketingowych podczas wydarzeń sportowych¹ można zaobserwować pewne uniwersalne tendencje, na przykład liczebność tak prezentowanych marek. Organizatorzy bardzo prestiżowych wydarzeń sportowych pozyskują dużych sponsorów, co oznacza, że ich końcowa liczebność nie jest wielka. W europejskich piłkarskich rozgrywkach UEFA w Lidze Mistrzów² prezentowano kilka marek wielkich, międzynarodowych korporacji (z których każda płaci wielkie sumy za sponsoring tych rozgrywek), a w przypadku Ligi Europy³ – tylko jedna. Gdy zakres, ranga i prestiż zawodów nie są tak wielkie, zwłaszcza w przypadku rozgrywek o charakterze lokalnym, organizatorzy i sportowcy zwracają się o sponsoring do firm zdecydowanie mniejszych, działających lokalnie i dysponujących znacznie mniejszymi budżetami. Aby uzyskać środki ze sponsoringu, podpisują umowy z większą liczbą takich firm i dlatego wówczas pojawia się więcej, a w skrajnych przypadkach nawet kilkadziesiąt, marek lokalnych przedsiębiorstw. Między markami nie zachodzą relacje, w związku z czym można mówić tu o neutralnym współwystępowaniu

¹ Badania komunikatów marketingowych podczas wydarzeń sportowych w transmisjach telewizyjnych w okresie styczeń–kwiecień 2011 roku przeprowadzone przez autora.

² UEFA Champions League.

³ UEFA Europa League.

marek w komunikacji marketingowym (jeśli wydarzenie sportowe potraktować jako określoną, zamkniętą formę komunikacji marketingowej).

Tabela 1

Marki pojawiające się podczas wybranych wydarzeń sportowych w 2011 roku

Wydarzenie sportowe	Marki występujące podczas wydarzenia sportowego *
UEFA Champions League (Schalke 04 Gelsenkirchen – Intern Mediolan) (piłka nożna)	UEFA Champions League, UEFA.com, Respect UEFA, Heineken, PS3 Sony, MasterCard Maestro, UniCredit, Ford Focus
UEFA Europa League (PSV Eindhoven – Benfica Lizbona) (piłka nożna)	UEFA Europa League, Respect UEFA, uefa.com, SEAT
Ekstraklasa (Lech Poznan – Legia Warszawa) (piłka nożna)	Ekstraklasa, Warka (oficjalny sponsor ekstraklasy), s. Oliver, Sokółów, Amica, Puma PowerCat 1.10, POZnań , Ford BemoMotors, Suzuki AutoKlub, DenBraven, Coca-Cola, Powerade, FunClub Biuro Podróży, „Głos Wielkopolski”, Dar Natury, Pepco, Żabka, Tesa, Multikino.pl, wp.pl
Plus Liga Kobiet (Bank BPS Muszynianka Fakro Muszyna – Organika Budowlani Łódź) (siatkówka kobiet)	Plus, Bank BPS, Muszynianka, Fakro, Województwo Małopolskie , Organika, Tytan, Mosty-Łódź, Grot, Urząd Miasta Łodzi , Trynid.pl, hotel Krynica, Szubryt, Asics, „Przegląd Sportowy”, Meblo-Dom, Hoard, Libero, Big Star, Alfa Star
European Athletics Indoor Championships Paris 2011 (lekkoatletyka)	European-athletic.org, Paris, Mairie de Paris, Ile de France , Unesco, Areva, Omega, Spar, Adidas, Intersport, Epson, Le Gruyere, RMC, Mondo, CNDS Centre National pour le Development de Sport, Eurovision, Dima Sport, L’Equipe, AOC, Box France, Suez Environnemente, Helsinki 2012 Athletics European Championships, Ministere de Sport, Republique de France
UCI World Championships Apeldoorn 2011 (kolarstwo torowe mężczyzn i kobiet)	Apeldoorn, The Netherlands, Provincie Gelderland , Shimano, Rabobank, Koga, Fiat, Tissot, Brendenoord, AADrink, de Stentor, Libema, Star, Ricoh

* Marki terytorialne zaznaczono **boldem**.

Źródło: badania własne.

Obok marek należących do przedsiębiorstw coraz częściej i odważniej występują marki terytorialne. Jest to okazja dla miast i regionów na promocję własnego produktu terytorialnego. Możliwość dotarcia do szerokiego audytorium, jakim jest sportowa publiczność na rynku lokalnym, w regionie, kraju, na kon-

tynencie, a w przypadku niektórych imprez nawet na całym świecie, jest doskonałą okazją do zbudowania wiedzy o marce i czerpania wynikających stąd korzyści. W tabeli pokazano te tendencje. Ukazane w niej wydarzenia krajowe i międzynarodowe są na poziomie europejskim i globalnym. Liczba marek jest zróżnicowana – od jednej: SEAT (oprócz własnych marek UEFA), głównego sponsora w Lidze Europa, przez kilka, aż do kilkunastu. W większości opisywanych wydarzeń występują marki terytorialne. Dobrymi przykładami stosowania marketingu terytorialnego są imprezy organizowane we Francji czy Włoszech, gdyż ich organizatorzy od dawna stosują metody marketingu terytorialnego. Jedną z takich, Halowe Mistrzostwa w Lekkoatletyce w Paryżu, przedstawiono w tabeli.

Literatura

- Koichiro Matsuura, dyrektor generalny UNESCO, w: *Encyklopedia sportów świata*, t. 1, Biblioteka „Gazety Wyborczej”, Oficyna Wydawnicza Atena, Agora, Poznań–Warszawa 2008.
- Olins W., *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.
- Rojek R., *Marka narodowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Sofuł A., *Biznes marką stoi*, „Wprost” 2011, nr 9.

BRAND AND MARKETING COMMUNICATIONS IN SPORT EVENTS

Summary

Sport events are substantial medium of marketing information. When they are effectively managed, they can carry real market and economic profits. Basic form of marketing information's presentation during sport events is brands' presentation. However, there are a few brands at the same time, you can not find interactions and relations between them. So it is neutral brands' co-existence. Not only commercial brands (of enterprises, products, services) are exposed during sport events, but also territorial brands (of complex territorial product). So, sport events are good opportunities to effectively promote cities, regions and countries.

Translated by Jarosław A. Kowalski