

# Alina Oczachowska

---

## Sport i sportowcy w służbie wielkich marek

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 315-330

---

2014

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ALINA OCZACHOWSKA<sup>1</sup>  
Politechnika Koszalińska

## SPORT I SPORTOWCY W SŁUŻBIE WIELKICH MAREK

### Streszczenie

Marketing sportowy staje się ważnym elementem w prowadzeniu działalności gospodarczej. Zastosowanie różnorodnych form promocji nawiązujących do sportu odgrywa znaczącą rolę m.in. w promowaniu napojów gazowanych. Pozytywny wizerunek firm wiąże się z idolami sportowymi. W artykule przybliżono innowacyjne formy promocji na przykładzie kampanii reklamowej napoju Black i Tiger, sponsoringu Red Bulla oraz eventów Coca-Coli, głównie na arenie sportowej. W każdym omawianym przypadku można zauważyć dobry pomysł, innowacyjność, zainteresowanie sportem w różnej formie itp.

**Słowa kluczowe:** sport, sponsoring, wydarzenia, kampanie reklamowe, napoje energetyczne, marka

### Wprowadzenie

Artykuł dotyczy zastosowania nowoczesnych, wybranych form promocji stosowanych przez producentów napojów gazowanych, głównie energetycznych. Zawarto w nim przykłady zastosowania reklamy napoju energetycznego Black, sponsoringu Red Bulla oraz eventów Coca-Coli. Omawiane zagadnienie jest istotne, zgodne z trendami, wpisujące się w miejski styl życia i sportowy wizerunek. Na podstawie analizowanych przypadków chciano podkreślić, w jaki sposób sport i sportowcy przyczyniają się do rozpowszechniania poszczególnych marek. W omawianych firmach zastosowano nowoczesne formy i nowatorskie pomysły po to, aby produkty znanych marek łączyły w sobie ducha sportowego; były napojami wybranymi przez sportowców jako liderów oraz przez licznych fanów sportowych.

---

<sup>1</sup> allo40@wp.pl.

## Public relations i reklama jako narzędzia promocji

Promocja oznacza sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Najważniejszym celem tej komunikacji jest informowanie, przekonywanie i zachęcanie potencjalnych nabywców do zakupu produktów. Istotnym celem promocji jest też stworzenie w oczach odbiorcy pozytywnego wizerunku firmy oferującej produkty, która dzięki temu stanie się godna zaufania i skłoni klienta do korzystania z jej produktów. Jest to zatem taki sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na produkty oferowane przez daną firmę<sup>2</sup>. Przedsiębiorstwa komunikują się z rynkiem w celu wywołania odpowiednich reakcji (zachowań i postaw) ze strony potencjalnych klientów. Z kolei nabywcy komunikują się z przedsiębiorstwem przez akceptację, względnie negację (odrzućcie) jego polityki marketingowej: oferty produktowej, z określonym poziomem cen, dostępnej w określonych miejscach sprzedaży i popartej kampanią promocyjną. Promocja oznacza zatem swoisty dialog między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem – obecnymi i potencjalnymi nabywcami oraz innymi grupami interesariuszy firmy. Dialog ten jest realizowany z jednej strony przez działania informacyjno-nakłaniające, a z drugiej strony przez sprzężenie zwrotne łączące odbiorcę z nadawcą przekazu promocyjnego<sup>3</sup>.

Promocja to rodzaj komunikacji społecznej, która przez odpowiednie przekazanie informacji ma nakłonić odbiorcę do zakupu dobra lub usługi, wykreować w nim pozytywną opinię o danej firmie, wzbudzić do niej zaufanie. Należy do tego wykorzystać wszelkie dostępne narzędzia promocji, które pomogą trafić do odbiorcy w różny sposób, w zależności, kim jest poszukiwany odbiorca i w jakich kręgach się porusza. Można wyróżnić cztery główne instrumenty promocji, takie jak: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży oraz public relations<sup>4</sup>. Na potrzeby artykułu przybliżono dwie z nich: public relations i reklamę.

Public relations to instrument komunikacji marketingowej, który ma na celu kreowanie, utrwalanie i rozszerzanie społecznego zaufania oraz pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa<sup>5</sup>. Public relations jest to rodzaj oddziaływań w sferze komunikacji z otoczeniem, niezwiązanym z promocją konkretnej ofer-

---

<sup>2</sup> T. Sztucki, *Promocja. Reklama i aktywizacja sprzedaży*, Agencja Wyd. Placet, Warszawa 1995, s. 17.

<sup>3</sup> *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Wyd. Instytutu Marketingu, Kraków 2003, s. 271.

<sup>4</sup> I. Bielski, *Współczesny marketing*, Studio Emka, Warszawa 2006, s. 380.

<sup>5</sup> *Podstawy marketingu...*, s. 308.

ty firmy. Jest to typowo długofalowe działanie zmierzające do stworzenia i utrwalenia pozytywnego wizerunku firmy, zdobycia sympatyków i stworzenia grupy lojalnych klientów<sup>6</sup>. Za główne zadanie public relations, uważa się kreowanie wizerunku firmy (tzw. *image*) – jest to postrzeganie firmy przez potencjalnych nabywców, wszelkiego rodzaju pozytywne emocje po rozpoznaniu marki; jest to pewnego rodzaju „list polecający”, dzięki któremu firma zyskuje coraz większą liczbę nowych klientów, gwarantujących stały zysk<sup>7</sup>. Wizerunek firmy budowany jest przez długi czas, przez wpływ na otoczenie firmy. To warior firmy, który jest bardzo trudny do oszacowania, nawet przy użyciu najnowszszych technik<sup>8</sup>. Public relations posługuje się różnorodnymi narzędziami, do których można zaliczyć m.in.:

- *publicity* – pozwala na bezpośredni kontakt z mediami; przykładem może być wywiad, udział w audycji telewizyjnej, artykuł w gazecie; głównym jego celem jest rozgłos,
- spotkania i imprezy specjalne (eventy), konferencje podczas których, firmy przedstawiają nowe produkty czy technologie; podtrzymywanie kontaktów osobistych z klientami czy współpracownikami,
- kontakty pocztowe – wszelkiego rodzaju korespondencja niebiznesowa,
- zwiedzanie firmy – wyznaczenie dni, w których można wejść na teren firmy i zobaczyć, jak wygląda zwykły dzień pracy,
- lobbying – uczestnictwo w życiu politycznym przez wpływ na zmianę przepisów prawnych,
- wydawnictwa firmowe – wydawane gazetki, w których zawarte są informacje o firmie, procesach produkcyjnych, nowych ofertach,
- wygląd firmy i jej otoczenia – siedziba główna i filie, ubiór pracowników<sup>9</sup>.

Dodatkowo Ph. Kotler wśród narzędzi public relations wyróżnia sponsoring, czyli sposób zaprezentowania firmy przez sponsorowanie różnego rodzaju imprez (wyścigi, zawody, imprezy charytatywne) lub angażowanie się w działania społeczne, zazwyczaj w formie finansowej<sup>10</sup>. Obecnie jest to instrument, który rozwija się najszybciej, a swoją największą skuteczność osiąga w sytuacji, kiedy rynek jest już przesycony pozostałymi instrumentami promocji, a odbiorcy są zmęczeni ich natłokiem. Sponsoring sprawdza się także w sytuacjach,

<sup>6</sup> I. Bielski, *Współczesny...*, s. 410.

<sup>7</sup> A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa 2004, s. 208.

<sup>8</sup> I. Bielski, *Współczesny...*, s. 410.

<sup>9</sup> A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy...*, s. 209.

<sup>10</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2005, s. 629.

kiedy inne instrumenty promocji są ograniczone, np. w wypadku alkoholi lub papierosów; staje się on wówczas jedyną dozwoloną formą promowania produktów. Ważnym argumentem przemawiającym za stosowaniem sponsoringu jest rosnąca popularność różnego rodzaju form rozrywki. Społeczeństwo woli brać aktywny udział w imprezach masowych, na których ma możliwość dodatkowo poznać nowe produkty niż siedzieć przed telewizorem oglądając reklamy, czy wyciągając ze skrzynek pocztowych sterty reklam papierowych. Sponsoring wykorzystywany jest w różnych obszarach działalności, a głównymi są:

- sport – imprezy sportowe, drużyny sportowe, indywidualni sportowcy,
- kultura i sztuka – wsparcie instytucji i imprez kulturalnych, koncerty, festiwale, wystawy,
- ekologia – finansowanie działań na rzecz ginących gatunków zwierząt,
- sfera społeczna – pomoc finansowa dla osób potrzebujących, wsparcie dla placówek opiekuńczych, fundacji,
- ochrona zdrowia – wsparcie dla placówek zdrowia, np. darmowe badanie wzroku,
- oświata – przekazywanie podręczników dla szkół potrzebujących, nagrody dla najzdolniejszych uczniów,
- nauka – sponsorowanie badań naukowych, konferencji naukowych, sympozjów, publikacji<sup>11</sup>.

Reklamę uważa się za podstawową formę komunikacji marketingowej o charakterze masowym<sup>12</sup>. Zakłada się, że reklama to każda płatna forma nieosobowego i masowego przedstawiania poglądów i informacji przez zidentyfikowanego sponsora<sup>13</sup>. Instrument ten definiuje się także jako „proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Reklama stanowi masową odpłatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania idei, produktów lub usługi przez określonego nadawcę. Reklama obejmuje zatem te działania, które dotyczą prezentacji odbiorcom nieosobowej, płatnej i zidentyfikowanej ze sponsorem informacji o ofercie lub organizacji”<sup>14</sup>.

Reklama jest skutecznym narzędziem w promowaniu dóbr specjalnych i wybieralnych o charakterze konsumpcyjnym, mających silną markę, szczególnie w fazie wprowadzenia na rynek i wzrostu.

<sup>11</sup> A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy...*, s. 210–211.

<sup>12</sup> J.W. Wiktor, *Promocja*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 148.

<sup>13</sup> E. Michalski, *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 323.

<sup>14</sup> J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996, s. 13.

Większość organizacji korzysta łącznie ze wszystkich czterech form promocji, bowiem wzajemnie się one uzupełniają. W artykule scharakteryzowano jedynie dwa: działania z zakresu public relations (sponsoring i eventy) oraz reklamę. Kombinacja i znaczenie poszczególnych rodzajów promocji są zależne od przyjętej strategii marketingowej. Strategia wyboru promocji określana jest w szczególności przez następujące czynniki: budżet promocyjny, rodzaj i atrybuty produktu, etap cyklu życia produktu, rynek docelowy, nasilenie konkurencji. Promocja zawiadamia o miejscu sprzedaży oraz warunkach dostępności<sup>15</sup>.

### **Kampania reklamowa na przykładzie marek Black i Tiger**

Kampania reklamowa to najpopularniejsza i zarazem najbardziej kosztowna forma promocji stosowana w branży napojów energetycznych. Marki, które pragną zaistnieć lub umocnić swoją pozycję na rynku korzystają z reklamy, co przyczynia się do wzrostu sprzedaży. Znani producenci wydają znaczne sumy na promowanie swoich produktów, czego przykładem są marki Red Bull, Black oraz Tiger.

Wyniki sprzedaży marki Red Bull pokazują, że mimo nieustannie rosnącej konkurencji na rynku, firma dzięki innowacyjnym zabiegom promocyjnym stale odnotowuje wzrost sprzedaży, co powoduje ciągły rozwój firmy i umocnienie pozycji marki na rynku napojów energetycznych.

Producenci dążą do wykorzystania wizerunku znanych osób w promowaniu marki. Firma Foodcare, produkująca markę napoju energetycznego Black w roku 2012 przeprowadziła kampanię reklamową pod hasłem „Tak działa Black”, z udziałem Mike’a Tysona (rys. 1), byłego mistrza świata wagi ciężkiej w boksie. Kampania rozpoczęła się na przełomie maja i czerwca 2012 roku. Została przygotowana przez agencję Testardo Gram, wchodzącą w skład Grey Group. Autorami kampanii byli Szymon Demirkol i Jacek Wójcik, natomiast reżyserem spotów telewizyjnych była Katarzyna Adamik<sup>16</sup>. Celem akcji było dotarcie do jak największej grupy odbiorców przez połączenie różnych środków masowego przekazu. 30-sekundowe spoty wyemitowano w trzech głównych stacjach telewizyjnych w Polsce, czyli TVN, POLSAT i TVP oraz w licznych kanałach muzycznych, filmowych i sportowych, co przedstawiono w tabeli 1.

<sup>15</sup> E. Michalski, *Marketing...*, s. 304.

<sup>16</sup> *Rusza kampania napoju Black z udziałem Mike’a Tysona*, [http://www.press.pl/badania/pokaz/39094,Rusza-kampania-napoju-Black-z-udzialem-Mike\\_a-Tysona](http://www.press.pl/badania/pokaz/39094,Rusza-kampania-napoju-Black-z-udzialem-Mike_a-Tysona) (21.06.2013).



Rys. 1. Kampania reklamowa napoju energetycznego Black Energy Drink w latach 2012–2013

Źródło: *Tak działa Black! Rusza kampania reklamowa energetyków. Mike Tyson już wybrał. Teraz czas na całą Polskę*, <http://www.menslive.pl/wydarzenia/aktualne/1588-tak-dziaa-black-rusza-kampania-reklamowa-energetykow-mike-tyson-ju-wybra-teraz-czas-na-ca-polsk.html> (21.06.2013).

Tabela 1

Kanały, które emitowały spoty reklamowe marki Black

Rodzaj kanału	Nazwa kanału	Nazwa emitowanego spotu
muzyczny	MTV, Viva, Eska TV, 4FunTV, Rebel.tv, TV.Disco	Black & White Room; Black Service Vending Machine
filmowy	Canal +, Comedy Central, Comedy Central Family, AXN, AXN Sci-Fi, Fox Life, Kino Polska, Universal Channel, Fox	Black & White Room; Black Service Vending Machine
sportowy	Canal + Gol, Extreme Sport, Orange Sport, Canal + Sport, BBC Lifestyle, Nat Geo Wild	Black & White Room; Black Service Vending Machine

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Tak działa Black! Rusza kampania reklamowa...*

Oprócz spotów reklamowych w mediach wykorzystano także reklamy outdoorowe. Zainstalowano tysiąc ogólnopolskich billboardów oraz wielkoformatowe siatki w kilku największych miastach w Polsce (rys. 2). Producenci marki Black bardzo umiejętnie wykorzystali również promocję marki przez internet, dzięki czemu dotarli do szerokiej grupy docelowej. W czerwcu 2012 roku powstała nowa odsłona strony internetowej marki, która została przedstawiona w konwencji planu filmowego z udziałem Mike'a Tysona w roli głównej. Dzia-

łania w sieci objęły również serwisy VoD oraz liczne portale modowe i społecznościowe, w tym najpopularniejszy obecnie portal społecznościowy – Facebook, w którym można było znaleźć specjalne aplikacje konkursowe, aktywizujące społeczność Black Energy Drink<sup>17</sup>.



Rys. 2. Zdjęcie przedstawiające billboard promujący markę Black Energy Drink

Źródło: <http://blackenergydrink.com/pl/billboard/> (21.06.2013).

Pierwsza odsłona kompleksowej kampanii reklamowej marki Black zakończyła się sukcesem. W ocenie producentów nowa kampania reklamowa firmy Black miała ogromny wpływ na wzrost rozpoznawalności marki oraz obecność produktów tej marki w punktach sprzedaży<sup>18</sup>. Bardzo wyraźnie obrazują ten fakt badania ważonej dystrybucji sprzedaży głównych marek napojów energetycznych w Polsce, co przedstawiono w tabeli 2.

Marka Black, dzięki bardzo intensywnej i efektywnej kampanii reklamowej, w dużym stopniu poprawiła dostępność produktów na sklepowych półkach. Zaskoczeniem dla innych producentów było to, że w 2012 roku Black Energy Drink zanotował największy procentowy wzrost udziałów objętościo-

<sup>17</sup> *Tak działa Black! Rusza kampania reklamowa energetyków. Mike Tyson już wybrał. Teraz czas na całą Polskę*, <http://www.menslive.pl/wydarzenia/aktualne/1588-tak-dziaaa-black-rusza-kampania-reklamowa-energetykow-mike-tyson-ju-wybra-teraz-czas-na-ca-polsk.html> (21.06.2013).

<sup>18</sup> *Podsumowanie kampanii telewizyjnej „Tak działa Black”*, <http://www.rzecznikprasowy.pl/media/podsumowanie-kampanii-telewizyjnej-tak-dziala-black,tekst,7808.htm> (21.06.2013).



wych w rynku. Marka Black z wynikiem 11,5% uplasowała się na pozycji lidera pod względem sprzedaży ilościowej<sup>19</sup>.

Tabela 2

Ważona dystrybucja sprzedaży głównych marek napojów energetycznych

Marka	wrzesień 2012	październik 2012
Black	83	79
Tiger	76	48
Burn	42	44
Red Bull	47	49

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych przedsiębiorstwa, badanie firmy AC Nielsen na zlecenie Grupy Maspex Wadowice, 2012.

Grupa Maspex Wadowice, producent marki Tiger, w odpowiedzi na kampanię reklamową marki Black z udziałem Mike'a Tysona nawiązała w 2012 roku współpracę z największą federacją mieszanych sztuk walki w Polsce, a „twarzą marki” został aktualny mistrz tej federacji, Mamed Khalidov, jeden z najlepszych zawodników w swojej kategorii wagowej na świecie. Kampanię reklamową marki Tiger przygotowały agencja Vitamina Cinema i Dom Mediowy Zenith Optimedia Group. Spot telewizyjny pokazywał fragment jednej z walk Mameda Khalidova, w której przez spektakularny nokaut pokonał swojego przeciwnik. Grupa Maspex Wadowice zwróciła uwagę na to, że reklama jest wyjątkowa, ponieważ bazuje na prawdziwych emocjach, które mogą wiązać się z marką.

Oprócz intensywnej akcji w telewizji, producenci Tigera postawili również na aktywizację marki w internecie pod hasłem „Tiger Power is Back” (rys. 3). Wydaje się, że sponsorowanie znanych osobistości ze świata sportów walki były doskonałym posunięciem ze strony najważniejszych producentów marek napojów energetycznych w Polsce, ponieważ podobnie jak pozostałe marki, Tiger również zanotował wzrost sprzedaży pod względem wartościowym i ilościowym.

Badanie rynku napojów energetycznych przeprowadzone przez firmę AC Nielsen na zlecenie Grupy Maspex Wadowice w 2012 roku w doskonały sposób pokazują, jak znaczący wpływ na sprzedaż produktów w tej branży ma skuteczna kampania reklamowa. Zarówno marka Red Bull, jak i Tiger oraz Black od-

<sup>19</sup> Materiały wewnętrzne przedsiębiorstwa, badanie firmy AC Nielsen na zlecenie Grupy Maspex Wadowice, 2012.

notowały wzrost wolumenu sprzedaży, a ich procentowy udział w rynku zwiększył się względem poprzedniego roku (tab. 3).



Rys. 3. Zdjęcie przedstawiające internetową reklamę marki Tiger

Źródło: Mamed Khalidov twarzą kampanii reklamowej Tigera, <http://www.moje-energetyki.cba.pl/news.php?readmore=24> (22.06.2013).

Tabela 3

Wzrost wartości sprzedaży w 2012 roku, względem roku poprzedniego

Marka	Wzrost wartości sprzedaży (zł)	Wzrost wartości sprzedaży (%)
Red Bull	6,96 mln	5
Black	74,82 mln	362
Tiger	57,45 mln	142

Źródło: Materiały wewnętrzne przedsiębiorstwa, badanie firmy AC Nielsen na zlecenie Grupy Maspex Wadowice, 2012.

Red Bull mimo najniższego procentowego wzrostu wartości sprzedaży umocnił swoją pozycję na rynku, natomiast marka Black po roku od wprowadzenia jej na rynek odnotowała gigantyczny wskaźnik wzrostu. Nowa odsłona marki Tiger, produkowanej przez nowego właściciela, również zanotowała znaczący wzrost wartości sprzedaży, co dokładnie pokazuje, jak efektywnie kampanie reklamowe głównych producentów wpłynęły na rynek napojów energetycznych w Polsce.

Marka Black oparta jest na założeniu, że radość życia można osiągnąć dzięki reklamowanemu produktowi. Nastąpiło tutaj skojarzenie czarnoskórego zawodnika z nazwą produktu, połączenie sylwetki sportowca z wizerunkiem puszki napoju. Widać przekonanie reklamodawców, że napój ten powinien być sprzedawany w puszcze, a nie innym opakowaniu. Dominuje wyrazista postać, która pozwala utożsamić się młodemu konsumentowi z celebrytą. Wydaje się,

że wystarczy wzbudzić sympatię do Mika Tysona, która spowoduje przychylne nastawienie do napoju. Standardem wydaje się zastosowanie więcej niż jednego środka promocji i zaangażowanie mediów społecznościowych. Selekcja kanałów telewizyjnych, w jakich miały się ukazać spoty reklamowe były związane z młodymi widzami, oglądającymi programy muzyczne, sportowe i filmy. Wybór sportowca kojarzącego się z męskimi sportami był atrakcyjny, skoro powieściła go firma wprowadzająca markę Tiger. Znaczące marki współpracują ze znanymi agencjami reklamowymi licząc na ich innowacyjne hasła reklamowe: dobre, chwytliwe, podobające się wybranemu rynkowi pomysły i budzące pozytywne skojarzenia.

### **Siła sponsoringu na przykładzie marki Red Bull**

Firma Red Bull GmbH swoje sukcesy na rynku napojów energetycznych bez wątpienia zawdzięcza sponsoringowi, który pełni kluczową rolę w promocji marki i kształtowaniu jej wizerunku. Od początku swojej działalności firma Red Bull sponsoruje większość sportów ekstremalnych, które znakomicie wpisują się w hasło marki „Red Bull doda Ci skrzydeł”. Producenci napoju nie inwestują wiele w klasyczną reklamę, jednak nieustannie znajdują się w mediach za sprawą licznych zawodników oraz imprez sportowych, których są tytularnym sponsorem. Do najpopularniejsze sportów, w których swoją aktywność przez sponsoring wykazuje marka Red Bull można zaliczyć<sup>20</sup>:

- piłka nożna (kluby piłkarskie np. Red Bull Salzburg czy Red Bull New York),
- Formuła 1 (stajnia samochodowa Red Bull Racing oraz indywidualne kontrakty sponsorskie poszczególnych kierowców),
- skoki narciarskie (indywidualne kontrakty sponsorskie zawodników),
- sporty motorowe (indywidualne kontrakty sponsorskie kierowców MotoGP),
- żużel (indywidualne kontrakty sponsorskie zawodników, w tym reprezentanta Polski Jarosława Hampela),
- koszykówka (zespół Red Bull Barako),
- rajdy samochodowe (kilka stajni samochodowych oraz indywidualne kontakty sponsorskie poszczególnych kierowców, np. Adam Małysz czy Michał Kościuszko),
- narciarstwo alpejskie (puchar świata w Kitzbühel),

---

<sup>20</sup> Powiązani zawodnicy, <http://www.redbull.com/pl/pl/athletes> (22.06.2013).

- żeglarstwo (drużyna żeglarska Oracle Team USA).

Red Bull sponsoruje również dziesiątki sportów niszowych, w tym przede wszystkim tych ekstremalnych, które znakomicie pasują do marketingowej koncepcji marki. Należy zwrócić uwagę również na to, że producenci tego napoju energetycznego podpisują wiele kontraktów sponsorskich z zawodnikami z najróżniejszych dyscyplin sportowych, nawet tak nietypowych, jak ekstremalna jazda na nartach, skoki z kilkudziesięciometrowego klifu czy skateboarding. Sponsoring licznych sportów motorowych bez wątpienia w znaczący sposób przyczynia się do sprzedaży napoju wśród kierowców, o czym świadczą badania rynku firmy AC Nielsen na zlecenie Grupy Maspex Wadowice (tab. 4).

Tabela 4

Sprzedaż głównych marek na stacjach benzynowych w 2012 roku w Polsce

Marka	Wartość sprzedaży (zł)	Udział wartościowy (%)
Red Bull	63,21 mln	45,2
Black	6,1 mln	4,4
Tiger	17,11 mln	12,2
Burn	7,81 mln	5,6
Monster	2,89 mln	2,1

Źródło: opracowanie na podstawie materiałów wewnętrznych przedsiębiorstwa: badanie firmy AC Nielsen na zlecenie Grupy Maspex Wadowice, 2012.

Z powyższego badania wynika, że Red Bull zdecydowanie przewyższa pozostałe marki, co wyraźnie pokazuje, jak duży wpływ na sprzedaż napojów energetycznych ma sponsoring. Formuła 1 – Red Bull Racing oraz wszelkiego rodzaju rajdy samochodowe są równie ważne, jak poszczególni zawodnicy biorący w nich udział. Skojarzenie wizerunku marki bezpośrednio z kierowcami pozwoliło osiągnąć firmie Red Bull GmbH zdecydowaną przewagę w tym segmencie.

Firma pozostaje wierna nosnemu i oryginalnemu hasłu „Red Bull doda ci skrzydeł”, który jest inspiracją do znajdowania nowych sportów, zawodników i podopiecznych. Red Bull wybiera sporty ekstremalne, podnoszące adrenalinę, ale także takie, które są widowiskowe i przyciągają dużą liczbę kibiców. Firma ta za pomocą swej marki promuje sporty mało znane, zwane sportami niszowymi, z perspektywami rozwojowymi. Przedsiębiorstwo wybiera rynki docelowe typu np. segment kierowców. Red Bull promuje się we wszystkich środkach masowego przekazu wykorzystując bardziej PR i sponsoring niż reklamę. Wybiera reprezentantów sportowców o wybitnych talentach i sponsoruje ich karierę, a sportowcy ci stają się „twarzą marki”.

## Sportowe eventy Coca-Coli

Marka Coca-Cola jest także sponsorem wszelkiego rodzaju imprez sportowych oraz kulturalnych z udziałem masowej publiczności. Coca-Cola Company jest bardzo zaangażowana w życie społeczne kraju, realizację strategii zrównoważonego rozwoju (CSR). Z ważniejszych programów CSR warto wymienić dwa; pierwszy z nich to Coca-Cola Cup. Organizatorem tego turnieju od 1999 roku jest firma Coca-Cola Poland Services. Jest to największy w Polsce międzyszkolny turniej piłki nożnej dla młodzieży szkolnej. W czterestu edycjach turnieju wzięło udział blisko 600 tys. uczniów z całej Polski. Wśród wychowanków Coca-Cola Cup znaleźli się tacy wybitni piłkarze, jak Robert Lewandowski, Ariel Borysiuk czy Kamil Grosicki.

Drugi z programów CSR to Fundusz Kropli Beskidu, który stworzono w 2005 roku. Jego celem jest wspieranie merytoryczne i finansowe projektów, które chronią zasoby wodne Beskidu Sądeckiego. W latach 2005–2011 dzięki wsparciu tego Funduszu wykonano 83 projekty wodne na całkowitą kwotę ponad miliona złotych. W 2011 roku na programy CSR, w tym na akcje w lokalnych społecznościach, Coca-Cola przeznaczyła ponad 7 mln złotych.

Firmy z systemu Coca-Cola sponsorują w celach reklamowych piłkę nożną od ponad 80 lat. Od Mistrzostw Świata FIFA w Urugwaju w 1930 roku Coca-Cola jest jednym z najstarszych partnerów korporacyjnych FIFA. Współpracuje z nią od 1978 roku. Od 1988 roku Coca-Cola współpracuje też z UEFA jako Oficjalny Sponsor Mistrzostw Europy. Coca-Cola jest zaangażowana w futbol na każdym poziomie. Jest sponsorem największych imprez piłkarskich, takich jak Mistrzostwa Świata czy UEFA EURO, ale też organizuje w ponad 100 krajach turnieje piłkarskie dla młodzieży, w tym wspomniany Coca-Cola Cup<sup>21</sup>.

W 2012 roku istotnym elementem kampanii Coca-Cola związanej z Mistrzostwami Europy były projekty dotyczące zachęcenia społeczeństwa do aktywności fizycznej. Tę kampanie nazwano „Uwolnij radość”, oprócz kolejnej edycji turnieju Coca-Cola Cup, który odbywał się pod hasłem „Od Coca-Cola Cup po UEFA EURO 2012”. Na czas mistrzostw firma uruchomiła Fundusz Energii Fanów Coca-Coli, który wspierał finansowo lokalnych animatorów sportu w ramach programu „Lider Animator”<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> *Coca-Cola synonimem sportowych emocji*, <http://www.cocacola.com.pl/centrum-prasowe/informacje-korporacyjne/coca-cola-synonimem-sportowych-emocji.html> (6.01.2013).

<sup>22</sup> *Coca-Cola najbardziej widoczna spośród wszystkich marek*, <http://www.cocacola.com.pl/centrum-prasowe/informacje-korporacyjne/coca-cola-najbardziej-widoczna-sposrod-wszystkich-marek.html> (6.01.2013).

Kampania „Let’s get Crazy!” była kontynuacją działań pod hasłem „Uwolnij radość” i obejmowała reklamy telewizyjne, w mediach elektronicznych, działania w prasie, reklamę zewnętrzną, a także promocję w mediach społecznościowych i atrakcje na żywo dla konsumentów na całym świecie. Opracowane na jej potrzeby spójny i jednolity dla wszystkich platform system identyfikacji wizualnej miał odzwierciedlać ideę uwalniania piłkarskich emocji. Na elementy światowej kampanii składały się przede wszystkim:

1. Spot telewizyjny „Emocje” – stanowił podstawę dla kampanii wersji „Wpadnijmy w Piłkoszał!”. Kampania ta była jedną z bardziej kompleksowych projektów marketingowych marki Coca-Cola w całej historii.
2. Platforma interaktywna – przygotowana specjalnie na UEFA EURO 2012; była najbardziej kompleksową i najciekawszą inicjatywą Coca-Coli w Europie. Dodatkowo platformę przygotowano na aplikacje na urządzenia mobilne, internet w tym media społecznościowe.
3. Marketing w punktach sprzedaży Turniej UEFA EURO 2012, który był ważnym wydarzeniem dla fanów piłki nożnej na całym świecie. Podjęte działania marketingowe w punktach sprzedaży, w ramach kampanii, należały do najbardziej rozbudowanych i innowacyjnych w historii. W tysiącach punktów sprzedaży, na pięciu kontynentach został zaimplementowany unikatowy system identyfikacji wizualnej. Niektóre jego części obejmowały pionierską technologię rzeczywistości rozszerzonej, która dała możliwość konsumentom zaangażowanie się w kampanię bezpośrednio w sklepie.

Ponadto Coca-Cola podgrzewała piłkarskie emocje m.in. dzięki utworzonym specjalnym programom, do których, jako sponsor, miała wyłączne prawo. Była to drużyna Flagi i Ultimate Access. Coca-Cola w ramach różnych aktywacji na terenie całej Europy, np. konkursów i turniejów sportowych, umożliwiła młodym fanom piłki nożnej wniesienie na murawę boiska, wspólnie z zawodnikami flagi reprezentacji danego kraju. Podczas dwudziestu meczy turniejowych, flagi wniosło 320 młodych osób.

W przypadku programu Ultimate Access fani piłki nożnej mieli unikatową okazję, aby dotrzeć do miejsc niedostępnych dla zwykłego kibica. Dodatkowo mieli możliwość wejścia na jeden z meczów turnieju, a także na konferencję prasową i do studia transmisyjnego. Mogli obejrzeć z bliska rozgrzewkę reprezentacji i uczestniczyć w *VIP after party*. W trakcie ostatnich 20 meczy z pro-

gramu skorzystało ponad 100 osób z różnych krajów, takich jak: Czechy, Turcja, Rosja, Włochy, Niemcy, Grecja i Malta<sup>23</sup>.

Wysilek podjęty w ramach kampanii Coca-Cola na UEFA EURO 2012, pozwolił zająć marce jedno z czołowych miejsc wśród liderów działań marketingowych związanych z piłkarską imprezą. Strefy Coca-Cola były największymi eventami realizowanymi wśród wszystkich sponsorów UEFA EURO 2012 w ramach Stref Kibica w Polsce i na Ukrainie, przyciągnęły pół miliona osób, w tym blisko 100 tys. osób w samej Warszawie. Największą strefę Coca-Cola we Lwowie odwiedziło 120 tys. osób. Sponsoring sportowy prowadzony przez Coca-Colę miał głównie przelewać emocje, jakie wywołuje sponsorowana impreza na markę. Dodatkowo kampania radiowo-telewizyjna i outdoorowa pod hasłem „Wpadnijmy w Piłkoszał”, realizowana od grudnia 2011 roku, była jedną z najbardziej intensywnych na rynku kampanii związanych z UEFA EURO 2012. Kampania telewizyjna Coca-Cola była najbardziej widoczna spośród sponsorów mistrzostw.

Dzięki podjętym działaniom związanymi z przygotowaniem do UEFA EURO 2012, firma zwiększyła wyniki sprzedażowe. Połowę rynku napojów gazowanych kontrolowała Coca-Cola, która miała udziały wartościowe w kategorii napojów gazowanych w pierwszym kwartale 2012 roku na poziomie 50%. Jest to najlepszy wynik przedsiębiorstwa od lipca 2011 roku<sup>24</sup>. Dodatkowo Coca-Cola była na czele rankingu marek, które są najbardziej kojarzone ze sportem (64%). Dzięki dodatkowym programom, do których jako top sponsor UEFA EURO 2012, Coca-Cola miał wyłączne prawa (Drużyna Flagi i Ultimate Access), a także promocjom konsumenckim przygotowanym w całej Polsce, ponad 2000 osób mogło oglądać to wydarzenie sportowe na żywo, a także być świadkiem wielu elementów UEFA EURO 2012, które nie były osiągalne dla zwykłego kibica.

Coca-Cola Company to firma, która wiąże swój wizerunek z emocjami sportowymi. Biorąc pod uwagę rangę firmy, jej wielkość i udział w rynku, jest ona jednym z najbardziej upragnionych sponsorów współfinansującym imprezy sportowe, takie jak mistrzostwa świata czy Europy. Firma wybiera też różnego rodzaju eventy, aby pozytywnie zachować się w pamięci kibiców oraz szerokiego otoczenia.

---

<sup>23</sup> *Coca-Cola – jedna z marek najbardziej kojarzonych z emocjami sportowymi*, <http://www.cocacola.com.pl/centrum-prasowe/informacje-korporacyjne/coca-cola-jedna-z-marek-najbardziej-kojarzonych-z-emocjami-sportowymi.html> (6.01.2013).

<sup>24</sup> *Coca-Cola synonimem sportowych...*

## Podsumowanie

Należy zwrócić uwagę, że firmy nie rezygnują z popularnych form promocji, jakim jest np. reklama, uważając, że jest zbyt droga i mało skuteczna, lecz wykorzystują wszystkie dostępne formy promocji z uwzględnieniem większości mediów, szczególnie internetu. Intensywność nadawania komunikatów reklamowych jest bardzo duża, aby nikt z wybranego segmentu nie był obojętny na apele reklamowe.

Barierą wejścia na rynek napojów energetycznych może być mały fundusz na reklamę w fazie wprowadzania nowego produktu. Prowadząc politykę promocyjną, maksymalnie (pretekstowo) wykorzystuje się wszelkie wydarzenia sportowe, mistrzostwa świata czy Europy, aby zaprezentować ofertę, a przede wszystkim zaskoczyć i zaszokować nabywców innowacyjnymi rozwiązaniami. Przedsiębiorstwa te zajmują się tworzeniem eventów sportowych i innych, np. muzycznych, w celu umacniania marki, tak aby dobrze kojarzyła się konsumentom.

Na rynku napojów gazowanych nie konkuruje się już raczej różnicowaniem produktu, np. przez dodanie nowych smaków (choć nie rezygnuje się całkowicie z dywersyfikacji napojów), raczej konkuruje się zaszczepleniem idei, trafnym hasłem promocyjnym; podobieństwami są tutaj skojarzenia związane ze sportem, podobny segment odbiorców i ogromy rozmach kampanii promocyjnej. Omawiane przedsiębiorstwa stosują najnowsze technologie mając nadzieję, że wybrany segment młodzieżowy doskonale poradzi sobie z nowościami, a wręcz domaga się nowych idei, konkursów i interaktywności. W kampaniach reklamowych liczy się pomysł, innowacyjność, kompleksowość działań, rozłożenie tych działań w czasie, dobre zarządzanie i organizowanie, czyli doskonale opracowana strategia, która z natury swej rzeczy jest bardzo kosztowna.

Występuje walka o wyłączność, wiernych konsumentów i fanów przez realizowanie konkursów, nagród i wyróżnień o niezapomnianym elitarnym charakterze, np. wniesienie flag państwowych na inauguracji EURO przez dzieci z różnych stron świata. Zaszczytem i pragnieniem zaś sportowców jest zdobycie sponsora, podpisującego długotrwałe kontrakty i dającego wsparcie finansowe medialne, gdyż uprawianie sportu w dzisiejszych czasach wymaga nie tylko wysiłku fizycznego i energetycznego, szczęścia, ale także wzmożonego wsparcia finansowego. Obie strony mogą zatem skorzystać – sportowiec i firma.

## Bibliografia

Bielski I., *Współczesny m@rketing*, Studio Emka, Warszawa 2006.



- Coca-Cola – jedna z marek najbardziej kojarzonych z emocjami sportowymi*, <http://www.cocacola.com.pl/centrum-prasowe/informacje-korporacyjne/coca-cola-jedna-z-marek-najbardziej-kojarzonych-z-emocjami-sportowymi.html>.
- Coca-Cola najbardziej widoczna spośród wszystkich marek*, <http://www.cocacola.com.pl/centrum-prasowe/informacje-korporacyjne/coca-cola-najbardziej-widoczna-sposrod-wszystkich-marek.html>.
- Coca-Cola synonimem sportowych emocji*, <http://www.cocacola.com.pl/centrum-prasowe/informacje-korporacyjne/coca-cola-synonimem-sportowych-emocji.html>.  
<http://blackenergydrink.com/pl/billboard/>.
- Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2005.
- Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996.
- Mamed Khalidov twarzą kampanii reklamowej Tigera*, <http://www.moje-energetyki.cba.pl/news.php?readmore=24>.
- Materiały wewnętrzne przedsiębiorstwa: badanie firmy AC Nielsen na zlecenie Grupy Maspex*, Wadowice 2012.
- Michalski E., *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Nowaczy A.R., *Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa 2004.
- Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Wyd. Instytutu Marketingu, Kraków 2003.
- Podsumowanie kampanii telewizyjnej „Tak działa Black”*, <http://www.rzeczniaprasy.pl/media/podsumowanie-kampanii-telewizyjnej-tak-dziala-black,tekst,7808.htm>.
- Powiązani zawodnicy*, <http://www.redbull.com/pl/pl/athletes>.
- Rusza kampania napoju Black z udziałem Mike’a Tysona*, [http://www.press.pl/badania/pokaz/39094,Rusza-kampania-napoju-Black-z-udzialem-Mike\\_a-Tysona](http://www.press.pl/badania/pokaz/39094,Rusza-kampania-napoju-Black-z-udzialem-Mike_a-Tysona).
- Sztucki T., *Promocja. Reklama i aktywizacja sprzedaży*, Agencja Wyd. Placet, Warszawa 1995.
- Tak działa Black! Rusza kampania reklamowa energetyków. Mike Tyson już wybrał. Teraz czas na całą Polskę*, <http://www.menslive.pl/wydarzenia/aktualne/1588-tak-dziaa-black-rusza-kampania-reklamowa-energetykov-mike-tyson-ju-wybra-teraz-czas-na-ca-polsk.html>.
- Wiktor J.W., *Promocja*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.

## SPORT AND SPORTSMEN IN THE SERVICE OF GREAT BRANDS

### Summary

Sport marketing becomes an important element in business activities. Making use of different forms of promotion referring to sport plays an important role in promoting, among others, carbonated drinks. Positive image of a company is connected with sport idols. The paper specifies innovative forms of promotion on the examples of: advertising campaign of the Black and Tiger drinks, Red Bull sponsoring and Coca-Cola events, mainly in the sports arena. In every of the presented case there may be noticed a good idea, innovativeness, interest in sport in different forms etc.

**Keywords:** sport, sponsoring, events, advertising campaign, energy drinks, brand

*Translated by Alina Oczachowska*