

# Alicja Mikołajczyk

---

## Potencjał marek sportowych : Europa versus USA

---

Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 7, 59-70

---

2010

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.

Alicja Mikołajczyk\*

## Potencjał marek sportowych. Europa versus USA

Sukces finansowy sportowca nie jest wyłącznie wynikiem jego umiejętności, talentu sportowego i ciężkiej pracy. Bywa, że nawet w sytuacji przegranych zawodów osobowość i charyzma sportowca jest tak silna, iż zjednuje mu kibiców. Oznacza to, że cechy zarówno sportowe, jak i pozasportowe kreują wizerunek sportowca odnoszący się do wartości przemawiających do jego fanów. Olbrzymie możliwości finansowe stojące za zawodnikiem wymuszają dbałość o określony wizerunek sportowca przez profesjonalne działania marketingowe. W przypadku sportu, który często wiąże się z silnym zaangażowaniem emocjonalnym fanów, świadome kreowanie marki staje się nieodłącznym elementem jego funkcjonowania na rynku. Pozwala to na identyfikację sportowca czy organizacji sportowej, łatwe odróżnienie od konkurentów i skuteczniejszą promocję. Sportowiec staje się marką, a jej siła przekłada się na wymierne korzyści finansowe.

W określaniu siły marki najczęściej stosuje się dwa podstawowe pojęcia, to znaczy pojęcia **wartości marki** i **kapitału marki**. Problem z rozróżnieniem tych dwóch kategorii jest spowodowany brakiem ich jednoznacznych definicji; tym samym oba pojęcia bywają mylone bądź stosowane zamiennie. Wartość marki związana jest przede wszystkim z jej wartością finansową, kapitał marki powiązany jest zaś ze sferą marketingową i oddziaływaniem na klienta. Kapitał marki wyznacza pozycję marki na rynku i stanowi o jej sile, przez co przekłada się na jej wartość księgową<sup>1</sup>. Kapitał marki to pozytywne lub negatywne elementy wzmacniające lub zmniejszające wartość marki. Można wyróżnić cztery podstawowe składniki tworzące wartość marki: postrzegana jakość marki, świadomość marki, skojarzenia z marką i lojalność wobec marki<sup>2</sup>.

---

\* Dr Alicja Mikołajczyk, Wydział Studiów Europejskich Gdańskiej Wyższej Szkoły Humanistycznej.

<sup>1</sup> P. Patkowski, *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Wyd. POLTEXT, Warszawa 2010, s. 37.

<sup>2</sup> J. G. Beech, S. Chadwick, *The Marketing of Sport*, Pearson Education, Edinburgh 2007, s. 187.

- Postrzegana wartość marki odnosi się do wyceny marki przez konsumenta przy rozważaniu podstawowego znaczenia produktu w relacji do produktów konkurencyjnych. W przypadku marki sportowej może wystąpić postrzeganie jej wysokiej wartości w sytuacji, gdy kibic spodziewa się wygranej klubu w najbliższych mistrzostwach.
- Świadomość marki to zdolność konsumenta do przypomnienia sobie nazwy marki, gdy wspomina się jej środowisko konkurencyjne. Sportowa sieć franchisingowa o zasięgu lokalnym, regionalnym i międzynarodowym cieszy się dużą świadomością marki.
- Skojarzenia z marką to uczucia i myśli, jakimi klient ją obdarza. Klub sportowy, z którym kibice chętnie się identyfikują, cieszy się pozytywnymi skojarzeniami z marką.
- Lojalność wobec marki to jej zdolność do wzbudzania zainteresowania i utrzymania klienta; pokazuje, jak bardzo klienci są z nią związani. Klub sportowy z wysokim poziomem lojalności marki ma stałą sprzedaż i zainteresowanie mediów.

Na wartość marki sportowej nie muszą mieć wpływu wyniki sportowe osiągnięte przez daną drużynę czy sportowca, mogą być jednak kluczowe dla uzyskania i utrzymania lojalności fanów. Typowe wartości związane z marką sportową i tworzące jej kulturę to: siła, rytuał, dziedzictwo, respekt, staranność, prawość, honor, lojalność, ochrona i wytrwałość<sup>3</sup>. Poszczególne marki sportowe kreują własne, charakterystyczne dla siebie wartości, które nie tylko określają markę, ale także wzmacniają i zapewniają łączność z kibicami.

W świecie sportu kreowanie marki jest nawet bardziej naturalne niż w przypadku innych sektorów gospodarki oferujących swoje produkty i usługi na rynku. Sport to prawdziwi ludzie. To zawodnicy uwielbiani przez swoich fanów, zespoły sportowe złożone z idoli sportowych, imprezy sportowe, w których uczestniczą gwiazdy sportu. Wydarzenia sportowe zawsze kojarzą się z konkretnymi osobami, ich prywatny wizerunek może zaś przekładać się na wizerunek marki sportowej. Jest to zatem zjawisko bardziej złożone, a jako marka może mieć sześć poziomów znaczeniowych<sup>4</sup>:

- 1) cechy – marka kojarzy się z określonymi cechami organizacji, która tę markę nadaje, lub innymi produktami oznakowanymi taką marką. Przykładowo: marka Super Bowl, czyli finałowa rozgrywka o mistrzostwo ligi futbolu amerykańskiego NFL, to najważniejsze wydarzenie sportowe USA, nieformalnie uznawane wręcz za święto narodowe;
- 2) korzyści – cechy marki powinny się odzwierciedlać w korzyściach użytkowych i emocjonalnych. Super Bowl to wielkie widowisko dostarczające wielu emocji. Fakt, że zaledwie 1 procent biletów na Super Bowl trafia do publicznej sprzedaży

---

<sup>3</sup> I. J. Rein, P. Kotler, B. Shields, *The elusive fan: reinventing sports in a crowded marketplace*, McGraw-Hill, [b.m.] 2006, s. 135.

<sup>4</sup> Por. A. Sznajder, *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2008, s. 143.

- przez losowanie, sprawia, że widzowie zasiadający na stadionie mają poczucie wyjątkowości;
- 3) wartość – siła oddziaływania Super Bowl, ranga i znaczenie dla społeczeństwa amerykańskiego powodują, że aktywnie angażują się w wydarzenie najważniejsze osoby państwa (między innymi prezydent USA Barack Obama, udzielając specjalnego wywiadu na żywo przed rozpoczęciem Super Bowl XLIV 7 lutego 2010 roku i organizując przyjęcie w Białym Domu z okazji rozgrywek);
  - 4) kultura – marka jest odzwierciedleniem pewnej kultury. Super Bowl to nie tylko wydarzenie sportowe. Ważnym punktem widowiska są występy muzyczne wykonywane w przerwie meczu przez najbardziej popularnych artystów (występowali tacy artyści, jak: Michael Jackson, Phil Collins, Justin Timberlake, U2, The Rolling Stones, Aerosmith). Ponadto wielu widzów ogląda transmisje telewizyjne z Super Bowl ze względu na nietypowe i zabawne reklamy, przygotowywane specjalnie na czas rozgrywek (w czasie Super Bowl w 2010 roku wyemitowano prawie sześćdziesiąt reklam, pobierając opłatę w wysokości od 2 do 3 mln USD za emisję trzydziestosekundowego spotu)<sup>5</sup>;
  - 5) użytkownik – marka kojarzy się z określonym typem klienta, użytkownika. Super Bowl ma duże grono odbiorców. Transmisje telewizyjne z rozgrywek to najchętniej oglądany program telewizyjny w Ameryce Północnej. Według szacunków Nielsen Media Research Super Bowl XLIV z 7 lutego 2010 roku rozgrywany w Miami i emitowany przez telewizję CBS pobił w USA rekordy oglądalności telewizyjnej wszech czasów, uzyskując wynik 106,5 mln widzów (poprzedni rekord należał do ostatniego odcinka serialu „M\*A\*S\*H” nadanego w 1983 roku, który obejrzało 105,97 mln widzów)<sup>6</sup>;
  - 6) osobowość – marka kojarzy się z osobowością. Super Bowl ma swego rodzaju niepowtarzalną osobowość. Jest widowiskiem typowo amerykańskim, odzwierciedlającym kulturę kraju.

\* \* \*

Marka sportowa może być poddawana ocenie i określana wartościowo. Wartość finansowa marki i jej dynamika wzrostu lub spadku ukazuje jej potencjał w porównaniu z markami konkurencyjnymi. Magazyn „Forbes” w 2010 roku po raz drugi opublikował ranking „Fab 40”, czyli dziesięciu czołowych marek sportowych w czterech kategoriach: sportowiec, drużyna sportowa, firma sportowa, impreza sportowa. Jak pokazują zestawienia, konkurencja odbywa się wyłącznie między dwoma kontynentami: Europą i Ameryką Północną. Poniżej przedstawiono te zestawienia (tabele 1–4).

<sup>5</sup> B. Horovitz, *Betty White, Snickers top Ad Meter; view and rate all the ads*, „USA TODAY” z 15.02.2010 roku, <http://www.usatoday.com/money/advertising/admeter/2010admeter.htm> (dostęp: 14.05.2010 roku).

<sup>6</sup> *Super Bowl XLIV beats ‘M-A-S-H’ finale for U.S. viewership record*, The Nielsen Company, <http://www.nfl.com/superbowl/story?id=09000d5d8164bc7b&template=with-video-with-comments&confirm=true> (dostęp: 14.05.2010 roku).

Tabela 1. Ranking marek sportowych w kategorii firma sportowa (rok 2010)

Miejsce w rankingu	Marka	Branża	Kraj pochodzenia	Wartość marki w USD
1.	Nike	obuwie i odzież sportowa	USA	10,7 mld
2.	ESPN	sportowa stacja telewizyjna	USA	10,5 mld
3.	Adidas	obuwie i odzież sportowa	Niemcy	7,3 mld
4.	Gatorade	napój izotoniczny	USA	6,4 mld
5.	Reebok	obuwie i odzież sportowa	Niemcy*	2,0 mld
6.	Sky Sports	sportowy kanał telewizyjny	Wielka Brytania	1,3 mld
7.	EA Sports	komputerowe gry sportowe	USA	770 mln
8.	Under Armour	odzież sportowa	USA	530 mln
9.	YES Network	regionalna telewizja kablowa	USA	525 mln
10.	IMG	sport, gry, media	USA	400 mln

\* od 2006 roku część koncernu Adidas AG, Niemcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingu „Fab 40” magazynu „Forbes” z 3.02.2010 roku.

W porównaniu z wcześniejszym rankingiem „Forbes” z 2007 roku<sup>7</sup> nie można zaobserwować większych zmian wśród marek tam występujących. Na pierwsze miejsce wybiła się – podwajając swoją wartość – marka Nike, awansując z miejsca drugiego z ówczesną wartością 5,6 mld USD. Ustępująca pierwsze miejsce sportowa stacja telewizyjna ESPN, należąca do korporacji Disney, wykazała wzrost o 3 mld USD. Z pierwszej dziesiątki odpadła amerykańska regionalna telewizja kablowa MSG wykazująca w 2007 roku wartość 400 mln USD, nowym graczem został zaś Gatorade, napój izotoniczny należący do amerykańskiej PepsiCo, pojawiając się wysoko, na czwartym miejscu – praktycznie bez konkurenta w swojej branży – z szacowaną wartością 6,4 mld USD. Analiza marek pokazuje, że ranking zdominowany jest przez marki amerykańskie (7) przy dwóch niemieckich (Adidas oraz Reebok, poprzednio marka brytyjska, od 2006 roku należy do koncernu Adidas AG) i jednej brytyjskiej (Sky Sport). W przypadku branży odzieży sportowej rywalizacja odbywa się pomiędzy czterema markami: Nike, Adidas, Reebok, Under Armour. W porównaniu z pozostałymi zestawieniami marek sportowych magazynu „Forbes” zauważa się olbrzymie wartości marek firm sportowych, przy kończącej zestawienie marce IMG szacowanej na 400 mln USD – kwocie, którą w pozostałych rankingach przewyższa jedynie pierwsza pod względem wartości marki impreza sportowa, to jest rozgrywka Super Bowl (420 mln USD) (tabela 2).

<sup>7</sup> M. K. Ozanian, P. J. Schwartz, *The World's Top Sports Brands*, „Forbes” z 27.09.2007 roku, [http://www.forbes.com/2007/09/26/sports-brands-teams-biz-sports\\_cz\\_mo\\_0927sportsbrands.html](http://www.forbes.com/2007/09/26/sports-brands-teams-biz-sports_cz_mo_0927sportsbrands.html) (dostęp: 14.05.2010 roku).

Tabela 2. Ranking marek sportowych w kategorii impreza sportowa (rok 2010)

Miejsce w rankingu	Impreza sportowa	Rodzaj imprezy sportowej	Kraj pochodzenia	Wartość marki w mln USD
1.	Super Bowl	finałowa rozgrywka o mistrzostwo ligi futbolu amerykańskiego NFL	USA	420
2.	Letnie Igrzyska Olimpijskie	letnie zawody sportowe	świat	230
3.	FIFA World Cup	mistrzostwa świata w piłce nożnej	świat	120
4.	UEFA European Football Championship	mistrzostwa Europy w piłce nożnej	Europa	110
5.	MLB World Series	finałowa rozgrywka MLB (Duża Liga Baseballu)	USA	106
6.	Daytona 500	wyścigi samochodowe	USA	100
7.	Zimowe Igrzyska Olimpijskie	zimowe zawody sportowe	świat	93
8.	NCAA Men's Final Four	zawody sportowe uczelni wyższych, koszykówka	USA	90
9.	MLB All-Star Week	mecz gwiazd – zawodników Ligi Narodowej i Ligi Amerykańskiej MLB (Duża Liga Baseballu)	USA	75
10.	Kentucky Derby	wyścigi konne	USA	67

Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingu „Fab 40” magazynu „Forbes” z 3.02.2010 roku.

Imprezy sportowe można podzielić przede wszystkim na amerykańskie i globalne. Jedyną wyłącznie europejską imprezą w zestawieniu są mistrzostwa Europy w piłce nożnej o wartości marki 110 mln USD, nieobecne w rankingu z 2007 roku. Pierwsze miejsce, tak jak w 2007 roku, zajmuje amerykański Super Bowl – finałowe rozgrywki futbolu amerykańskiego NFL – najważniejsza impreza sportowa Ameryki Północnej (zwyżka wartości o 84 mln USD w porównaniu z poprzednim zestawieniem). W klasyfikacji z 2010 roku nie pojawił się już Rose Bowl Game (zawody szkół wyższych w futbolu amerykańskim), szacowane w 2007 roku na 72 mln USD, a także finałowe rozgrywki amerykańskiej zawodowej ligi koszykówki NBA z marką wartą wówczas 58 mln USD.

W imprezach sportowych uczestniczą drużyny sportowe i poszczególni sportowcy, których zestawienia przedstawiono w tabelach 3 i 4.

Tabela 3. Ranking marek sportowych w kategorii drużyna sportowa (rok 2010)

Miejsce w rankingu	Drużyna sportowa	Dyscyplina sportowa	Kraj pochodzenia	Wartość marki w mln USD
1.	Manchester United	piłka nożna	Wielka Brytania	270
2.	New York Yankees	baseball	USA	266
3.	Real Madrid	piłka nożna	Hiszpania	245
4.	Dallas Cowboys	futbol amerykański	USA	208
5.	Bayern Monachium	piłka nożna	Niemcy	200
6.	Arsenal Londyn	piłka nożna	Wielka Brytania	195
7.	AC Milan	piłka nożna	Włochy	175
8.	FC Barcelona	piłka nożna	Hiszpania	170
9.	New York Mets	baseball	USA	159
10.	Boston Red Sox	baseball	USA	157

Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingu „Fab 40” magazynu „Forbes” z 3.02.2010 roku.

Ranking marek sportowych w kategorii drużyna sportowa to jedyne zestawienie, w którym dominują marki europejskie (sześć w stosunku do czterech amerykańskich). Co znamienne, wśród zespołów europejskich znajdują się wyłącznie drużyny piłki nożnej, tak nietypowe dla rynku amerykańskiego, na którym prym wiedzie baseball (trzy zespoły) i futbol amerykański (jeden zespół). W klasyfikacji niepodzielnie króluje Manchester United o wartości 270 mln USD, pomimo spadku wartości marki w porównaniu z zestawieniem z 2007 roku, kiedy to wartość drużyny szacowano na 351 mln USD. Z czwartego miejsca na drugie awansowała drużyna New York Yankees, zwiększając swoją wartość o 49 mln USD. Podobnie jak w pozostałych zestawieniach, nie zauważa się dużych zmian wśród samych uczestników rankingu. Na miejscu dziewiątym pojawiła się amerykańska drużyna baseballowa New York Mets, a z rankingiem pożegnał się Washington Redskins (futbol amerykański), szacowany w 2007 roku na 120 mln USD.

Największe dysproporcje w wartości marek występują w zestawieniu w kategorii sportowiec. Na pierwszym miejscu, podobnie jak w 2007 roku, uplasował się amerykański golfista Tiger Woods, zwiększając swoją wartość o 18 mln USD. W związku z aferami dotyczącymi życia prywatnego sportowca, które zostały nagłośnione w mediach pod koniec 2009 roku, z umów sponsorskich wycofali się między innymi Accenture, Gatorade, AT&T<sup>8</sup>. Niektórzy sponsorzy zawiesili bądź ograniczyli spoty reklamowe z golfistą (między innymi Gillette, Tag Heuer).

<sup>8</sup> M. McCarthy, *Gatorade ends endorsement contract with Tiger Woods*, „USA TODAY” z 27.02.2010 roku, [http://www.usatoday.com/sports/golf/pgs/2010-02-26-tiger-woods-gatorade\\_N.htm](http://www.usatoday.com/sports/golf/pgs/2010-02-26-tiger-woods-gatorade_N.htm) (dostęp: 16.05.2010 roku).

Tabela 4. Ranking marek sportowych w kategorii sportowiec (rok 2010)

Miejsce w rankingu	Sportowiec	Dyscyplina sportowa	Kraj pochodzenia	Wartość marki w mln USD
1.	Tiger Woods	golf	USA	82
2.	David Beckham	piłka nożna	Wielka Brytania	20
3.	Roger Federer	tenis	Szwajcaria	16
4.	Dale Earnhardt Jr. roku	wyścigi samochodowe	USA	14
5.	LeBron James	koszykówka	USA	13
6.	Kobe Bryant	koszykówka	USA	12
7.	Phil Mickelson	golf	USA	10
7.	Maria Sharapova	tenis	Rosja	10
9.	Tony Hawk	skateboarding	USA	9
10.	Jeff Gordon	wyścigi samochodowe	USA	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingu „Fab 40” magazynu „Forbes” z 3.02.2010 roku.

Inni nie tylko nie zakończyli współpracy, lecz otwarcie wręcz udzielili wsparcia golfiście. Obecnie oficjalnymi sponsorami Tigera Woodsa są: EA Sports, Gillette, Golf Digest, NetJets, Nike Golf, Tag Heuer, Tatweer: The Tiger Woods Dubai, TLC Laser Eye Centers, Upper Deck, PGA Tour (partner)<sup>9</sup>. Skandalu nie ulękła się przede wszystkim marka Nike, która jako pierwsza nakręciła spot reklamowy z udziałem golfisty nawiązujący bezpośrednio do afery. Pomimo osobistych problemów nie wydaje się, by w konsekwencji wycofywania się wielu znaczących sponsorów pozycja Tigera Woodsa była w następnym roku zagrożona. Najslynniejszy golfista świata jest ponadczterokrotnie „droższy” niż kolejna osoba w rankingu – angielski piłkarz David Beckham, obecnie wypożyczony do włoskiej drużyny AC Milan przez amerykańską LA Galaxy. Nowi sportowcy w rankingu to amerykański koszykarz Kobe Bryant grający w Los Angeles Lakers oraz Tony Hawk, amerykański skater. W rankingu z 2010 roku nie pojawił się już Ronaldinho, szacowany w 2007 roku na 9 mln USD, brazylijski piłkarz grający obecnie w AC Milan, który jako jedyny uczestnik ze wszystkich rankingów marek sportowych magazynu „Forbes” nie pochodził z Europy czy z USA. Nie znalazł się w rankingu również Peyton Manning, zawodnik futbolu amerykańskiego, według szacunków magazynu „Forbes” warty w 2007 roku 7 mln USD.

Wszystkie cztery kategorie marek sportowych są ściśle ze sobą powiązane, a wielu ich przedstawicieli aktywnie ze sobą współpracuje. Firmy sportowe wspierają świat sportu – poszczególnych zawodników, drużyny sportowe, wydarzenia sportowe. W zamian za to marki sportowe promowane są podczas meczów i zawodów sportowych, między innymi poprzez umieszczanie logo

<sup>9</sup> Oficjalna strona Tigera Woodsa, <http://web.tigerwoods.com/sponsors/sponsors> (dostęp: 16.05.2010 roku).



sponsora na ubraniach sportowców, sprzęcie sportowym czy banerach na stadionach, przez organizację konferencji prasowych ukazujących logo sponsora, informowanie opinii publicznej o współpracy z daną firmą. Tiger Woods jest sportowcem szczytującym się dwoma partnerami z pierwszej dziesiątki firm sportowych (po wycofaniu się Gatorade), to znaczy Nike i AE Sport. Dostrzegając potencjał rynku, firma Nike stworzyła nawet osobną linię, Nike Golf, co prawda nie eksponując już w niej tak znacząco Tigera Woodsa. Natomiast AE Sports wprowadził na rynek gry symulacyjne do gry w golfa z serii Tiger Woods PGA Tour. Drugi w rankingu sportowców, David Beckham, współpracuje z marką Adidas, która jest jego oficjalnym partnerem i dostawcą odzieży oraz obuwia sportowego. Sam Adidas jest ponadto partnerem drużyny New York Yankees, zajmującej drugie miejsce w swojej kategorii, a także Realu Madrid, Bayern Monachium (jako dostawca odzieży sportowej) oraz oficjalnym partnerem FIFA i UEFA Euro 2012. Szereg umów partnerskich powoduje, że logo Adidas widnieje na odzieży trzystu pięćdziesięciu zawodników piłki nożnej, rugby, krykieta, baseballu z całego świata<sup>10</sup>.

Marką bodaj najaktywniej wspierającą sport jest Nike. Nike to oficjalny partner pięciu z dziesięciu sportowców z rankingu najbardziej wartościowych marek. Poza wspomnianym już Tigerem Woodsem są to: Roger Federer, LeBron James (kolekcja obuwia do gry w koszykówkę Nike LeBron, między innymi linia Air Max LeBron, Solder, 20-5-5, Ambassador), Kobe Bryant (linia obuwia do gry w koszykówkę Nike Zoom Kobe), Maria Sharapova (odzież do gry w tenisa). Nike posiada umowy partnerskie (głównie na dostawę odzieży i obuwia sportowego) z wieloma zespołami piłkarskimi biorącymi udział w mistrzostwach Europy i świata w piłce nożnej UEFA i FIFA, w tym Manchester United, Arsenal Londyn, FC Barcelona, a dzięki licznym umowom z poszczególnymi sportowcami i zespołami sportowymi logo marki widoczne jest podczas letnich i zimowych igrzysk olimpijskich. Mistrzostwa świata w piłce nożnej organizowane przez FIFA są również motywem serii gier marki AE Sports; natomiast Gatorade działa głównie na rynku amerykańskim, między innymi jako oficjalny partner wyścigów samochodowych Daytona International Speedway oraz finałowych rozgrywek ligi futbolu amerykańskiego NFL Super Bowl 2010. Na tym rynku coraz intensywniejsze działania podejmuje również Reebok, przede wszystkim ubierając drużyny ligi futbolu amerykańskiego NFL i dostarczając obuwie dla ligi baseballu MLB oraz dystrybuując do masowej sprzedaży linie ubrań i obuwia sygnowane przez NFL i MLB. ESPN jest partnerem transmisji telewizyjnych meczów amerykańskiej ligi baseballu MLB, natomiast dziewiąty na liście firm sportowych YES Network to regionalna telewizja sportowa drużyny baseballowej New York Yankees i koszykarskiej New Jersey Nets.

---

<sup>10</sup> P. J. Schwartz, *The World's Top Sports Brands*, „Forbes” z 2.03.2010 roku, <http://www.forbes.com/2010/02/03/most-powerful-sports-names-tiger-woods-nike-cmo-network-sports-brands.html> (dostęp: 14.05.2010 roku).

Intensywne działania w kierunku wykorzystania potencjału marki sportowej podejmują również uczestnicy polskiego rynku sportu. Sukcesy sportowe takich gwiazd, jak Adam Małysz, Agnieszka Radwańska czy Robert Kubica, skłaniają do aktywnego i świadomego wykorzystania siły drzemiącej w wizerunku powszechnie znanych osobistości sportowych. Firmy działające na rynku polskim dostrzegają możliwości marki sportowej i coraz chętniej wspierają świat sportu. Polskie drużyny sportowe i poszczególni zawodnicy współpracują z czołowymi firmami sportowymi wykazującymi wysokie wartości marki w zestawieniach „Fab 40” magazynu „Forbes”. Przykładowo, Adidas wyposaża w stroje i sprzęt sportowy siatkarską reprezentację Polski, Nike ubiera mistrzynię świata i rekordzistkę świata w rzucie młotem Anitę Włodarczyk oraz reprezentację Polski w piłce nożnej. Biorąc pod uwagę wartości marek, obecnie żaden polski sportowiec, drużyna, wydarzenie sportowe czy firma sportowa nie znalazły się w zestawieniach magazynu „Forbes” i nie zapowiada się, by ten stan się zmienił w najbliższym czasie, chociaż piękno sportu polega także na jego nieprzewidywalności i może nas zaskoczyć również w wymiarze finansowym wykreowanej marki.

\* \* \*

Potencjał marki sportowej i jej siła tkwią także w jej symbolice graficznej. Logo marki sportowej może być znakiem łatwo rozpoznawalnym nie tylko przez fanów. Jednym z najbardziej znanych logotypów sportowych w skali globalnej jest logo Nike – charakterystyczny i prosty znak obrazujący skrzydło greckiej bogini Nike. Logo to dotrwało do dziś w formie prawie niezmienionej – jedyne udoskonalenie polegało na wypełnieniu kolorem wnętrza skrzydła. W przypadku innych znaków graficznych można zauważyć ich stałe unowocześnianie. Przykładowo, marka Adidas na przestrzeni lat udoskonalała swój logotyp. Charakterystyczne trzy paski pojawiły się po raz pierwszy na obuwiu sportowym w 1949 roku, na odzieży zaś w 1967 roku<sup>11</sup>. Symbol zmieniał się w czasie, zachowując jednak swój znak rozpoznawczy – trzy paski. Obecnie używane są wszystkie trzy typy znaku – każdy odnoszący się do jednego z trzech działów marki Adidas (Sport Performance, Sport Heritage, Sport Style) oraz logo łączące działy Sport Performance i Sport Style. Rysunek 1 przedstawia wybrane logotypy marki Adidas.

Znaczące zmiany można zauważyć w przypadku marki Reebok. Wyraźne jest odejście od symboliki brytyjskiej i tworzenie wizerunku marki skierowanej do młodych, nowoczesnych klientów. Rysunek 2 przedstawia wybrane znaki graficzne marki Reebok, które powstały od początku istnienia firmy.

<sup>11</sup> *Adidas – the story of a logo*, <http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/assets/History/pdfs/logohistory-e.pdf> (dostęp: 8.06.2010 roku).



Rysunek 1. Logotypy marki Adidas

Źródło: *Adidas – the story of a logo*, <http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/assets/History/pdfs/logohistory-e.pdf> (dostęp: 8.06.2010 roku)



1895 rok, koniec lat 1980-tych i lata 1990-te, 2001 rok, 2008 rok, obecnie

Rysunek 2. Wybrane logotypy marki Reebok

Źródło: *Adidas – the story of a logo*, <http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/assets/History/pdfs/logohistory-e.pdf> (dostęp: 8.06.2010 roku).

Wśród imprez sportowych najbardziej rozpoznawalnym symbolem mogą poszczycić się igrzyska olimpijskie. Charakterystyczne pięć przecinających się kół w kolorach niebieskim, czerwonym, czarnym, żółtym i zielonym symbolizują poszczególne kontynenty, różnorodność, jak też jedność wszystkich ludzi, przyjaźń mieszkańców i sportowców pięciu kontynentów. Oficjalne logotypy poszczególnych igrzysk olimpijskich, oczekiwane i komentowane przez opinię publiczną, nawet gdy zaprojektowane z odniesieniem do cech typowych dla miejsca, w którym się rozgrywają, zawsze zawierają charakterystycznych pięć złączonych pierścieni. Na rysunkach 3 i 4 zaprezentowano przykładowe symbole letnich i zimowych igrzysk olimpijskich, które odbyły się w Europie lub w USA.



Rysunek 3. Wybrane symbole letnich igrzysk olimpijskich

Źródło: Międzynarodowy Komitet Olimpijski, <http://www.olympic.org/> (dostęp: 10.06.2010 roku).



Rysunek 4. Wybrane symbole zimowych igrzysk olimpijskich

Źródło: Międzynarodowy Komitet Olimpijski, <http://www.olympic.org/> (dostęp: 10.06.2010 roku).

Przykładem logotypu zespołu sportowego, który był konsekwentnie dopasowywany do rozwoju klubu, jest herb drużyny Manchester United. Symbol sprzed 1960 roku, który widniał na strojach zawodników podczas meczów finałowych o Puchar Anglii, to herb miasta Manchester. Po zmianie logo w 1960 roku na obecnie obowiązujące klub zachował elementy herbu miasta; jedna z wcześniejszych wersji zamiast piłek zawierała różę widoczne w herbie miasta. Rysunek 5 przedstawia, jak herb najbardziej wartościowej marki drużyny sportowej unowocześniał się i dostosowywał do stopnia jej globalizacji<sup>12</sup>.



Rysunek 5. Herby klubu Manchester United

Świat sportu koncentruje się przede wszystkim na dwóch kontynentach: Europie i Ameryce Północnej. To tam marki sportowe osiągają największe wartości, są źródłem imponujących wpływów finansowych dla swoich właścicieli, lecz głównym beneficjentem globalnego rynku sportu są i tak Stany Zjednoczone Ameryki Północnej. Kraj ten zdominował zestawienia marek sportowych magazynu „Forbes” w trzech z czterech podstawowych kategorii, to znaczy: firma sportowa, sportowiec i impreza sportowa, Europa zaś zwycięża jedynie w kategorii drużyna sportowa – głównie ze względu na ogromną popularność piłki nożnej na całym świecie. Wartość amerykańskich marek sportowych ogółem wynosi 31 621 mln USD, przy czym wynik Europy to „zaledwie” 12 011 mln USD (z obliczeń wyłączono grupę imprez o zasięgu globalnym z szacowaną wartością marek 443 mln USD).

USA oraz poszczególne państwa europejskie to kraje tworzące rynek sportu rozprzestrzeniający się na inne regiony świata. Firmy sportowe, takie jak Nike czy Adidas, sprzedają swoje produkty na całym świecie, ponad połowa kibiców angielskiej drużyny Manchester United pochodzi z Azji, olimpiady i mistrzostwa świata w piłce nożnej są w stanie przyciągnąć przed telewizory nawet miliard widzów z różnych zakątków globu. Wszyscy uczestnicy wydarzeń sportowych będą podziwiać osiągnięcia zawodników, drużyn sportowych, zobaczą logotypy marek sportowych, zakupią produkty opatrzone zauważonymi symbolami. W ten sposób wzrasta wartość marki sportowej, a tym samym rośnie znaczenie rynku sportowego nie tylko dla gospodarki poszczególnych krajów, ale także w skali globalnej.

<sup>12</sup> A. Sznajder, op. cit., s. 144.

## Bibliografia

- Beech J. G., Chadwick S., *The Marketing of Sport*, Pearson Education, Edinburgh 2007.
- Patkowski P., *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, POLTEXT, Warszawa 2010.
- Rein I. J., Kotler P., Shields B., *The elusive fan: reinventing sports in a crowded marketplace*, McGraw-Hill, [b.m.] 2006.
- Sznajder A., *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2008.

## Netografia

- Adidas – the story of a logo, <http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/assets/History/pdfs/logohistory-e.pdf>
- Horovitz B., *Betty White, Snickers top Ad Meter; view and rate all the ads*, „USA TODAY” z 15.02.2010 roku, <http://www.usatoday.com/money/advertising/admeter/2010admeterokuhtm>
- McCarthy M., *Gatorade ends endorsement contract with Tiger Woods*, „USA TODAY” z 27.02.2010 roku, [http://www.usatoday.com/sports/golf/pga/2010-02-26-tiger-woods-gatorade\\_N.htm](http://www.usatoday.com/sports/golf/pga/2010-02-26-tiger-woods-gatorade_N.htm)
- Międzynarodowy Komitet Olimpijski, <http://www.olympic.org/>
- Oficjalna strona Tigera Woodsa, <http://web.tigerwoods.com/sponsors/sponsors>
- Ozanian M. K., Schwartz P. J., *The World's Top Sports Brands*, „Forbes” z 27.09.2007 roku, [http://www.forbes.com/2007/09/26/sports-brands-teams-biz-sports\\_cz\\_mo\\_0927sportsbrands.html](http://www.forbes.com/2007/09/26/sports-brands-teams-biz-sports_cz_mo_0927sportsbrands.html)
- Schwartz P. J., *The World's Top Sports Brands*, „Forbes” z 2.03.2010 roku, <http://www.forbes.com/2010/02/03/most-powerful-sports-names-tiger-woods-nike-cmo-network-sports-brands.html>
- Super Bowl XLIV beats 'M-A-S-H' finale for U.S. viewership record*, The Nielsen Company, <http://www.nfl.com/superbowl/story?id=09000d5d8164bc7b&template=with-video-with-comments&confirm=true>

## Summary

### The potential of sports brands. Europe versus the USA

The world of sports is focused mainly on two continents: Europe and Northern America. This is where sports brands reach the greatest values and are the source of substantial revenue for their owners. Individual European countries and the USA create the sports market that spreads to other regions of the world. The article presents leading sports brands in four basic categories: athletes, teams, businesses and events. The author describes their value and importance on the global scale and analyzes the connections between individual market participants. The text analyses brand creation, which is an inherent part of the sports market, outlining its paramount importance in this field in European countries and most predominantly the USA.