

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 355

Usługi 2014

**Branżowe i menedżerskie aspekty
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Barbara Iwankiewicz-Rak

Barbara Mróz-Gorgoń



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-446-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Usługi publiczne i społeczne

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi	13
Barbara Iwankiewicz-Rak: Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa	23
Anita Marta Tkocz: Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy (<i>cause marketing</i>)	34
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ...	44

Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju.....	57
Jerzy Paczocha: Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii.....	67
Arkadiusz Kawa: Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych	79
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce ..	88
Urszula Bąkowska-Morawska: Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie	99
Jacek Mierzwiński: Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji.....	110

Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

Agnieszka Smalec: Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela.....	119
Monika Dobska: Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie do wartościowania się pacjentów	129

Janusz Figura: Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym.....	140
Rafał Maćkowiak: Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping.....	152
Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina: Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki.....	162
Anna Tokarz-Kocik: Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy.....	177

Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach

Anna Stolarczyk: Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?.....	189
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta	197
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C.....	207
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych.....	218
Joanna Nogiec: Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach.....	228
Beata Tarczydło: Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku.....	238

Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami

Małgorzata Kurleto: Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną.....	253
Mateusz Lewandowski: Innowacje w usługach instytucji kultury.....	264
Mirosława Pluta-Olearnik: Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania.....	279
Barbara Mróz-Gorgoń: Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi.	289
Katarzyna Żugar-Głapiak: Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji.....	299
Małgorzata Okręglicka: Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce.....	308

Summaries

Part 1. Public and social services

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsivity in public service management	22
Barbara Iwankiewicz-Rak: Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society	33
Anita Maria Tkocz: Services provided to the society as a result of the cause related marketing	43
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ...	54

Part 2. Trade context of services' development in Poland

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Services sector for agriculture and horticulture – development directions	66
Jerzy Paczocha: Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development	78
Arkadiusz Kawa: Electronic freight exchange in logistics sector	87
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland	98
Urszula Bąkowska-Morawska: “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region	109
Jacek Mierzwiński: Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion	116

Part 3. Quality and satisfaction in services

Agnieszka Smalec: The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer	128
Monika Dobska: Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients	139
Janusz Figura: Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market	151
Rafał Maćkowiak: The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method	161

Agnieszka Rak: Sports marketing in the creation of brand image	176
Anna Tokarz-Kocik: Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect.....	185

Part 4. New information technologies in services

Anna Stolarczyk: The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution?	196
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care as a new trends in customer service	206
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market	217
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment	227
Joanna Nogieć: Opinions about the use of 2D codes in the information process	237
Beata Tarczydło: The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study.....	249

Part 5. Innovations in the management of services

Malgorzata Kurleto: Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies	263
Mateusz Lewandowski: Innovations in cultural institutions' services	278
Mirosława Pluta-Olearnik: Internationalization of higher education services – condition and expectations	288
Barbara Mróz-Gorgoń: The importance of design in creating an image of a service	298
Katarzyna Żugar-Glapiak: Outsourcing as HR function management direction in an organization	307
Malgorzata Okręglicka: Leasing as a financial service on the real estate market in Poland	317

Agnieszka Rak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Ludmila Szulgina

National Technical University of Ukraine, Kijów, Ukraina

MARKETING SPORTOWY W KREOWANIU WIZERUNKU MARKI

Streszczenie: Sport jest obecnie zarówno jednym z nośników, jak i przedmiotów działań marketingowych wielu organizacji. Niosąc ze sobą wiele emocji i wartości o pozytywnym oddźwięku, przyciąga do siebie odbiorców (widzów, uczestników), którzy cechują się lojalnością i przywiązaniem i są atrakcyjną grupą z punktu widzenia przedsiębiorstw. Wyróżnienie na rynku, przyciągnięcie konsumentów i konkurowanie za pomocą niesionych wartości jest tu czynnikiem sukcesu. Celem opracowania jest zaprezentowanie dwóch głównych obszarów marketingu sportowego oraz specyfiki produktu sportowego, które istotnie wpływają na realizowane przez organizacje strategie marketingowe. W artykule przedstawiona została problematyka działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa związane pośrednio i bezpośrednio ze sportem, mających na celu stworzenie w świadomości odbiorców odpowiedniego, a więc atrakcyjnego i przejrzystego wizerunku samej organizacji, jak i jej marek oraz oferty.

Słowa kluczowe: marketing sportowy, marka, wizerunek firmy, organizacja.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.15

1. Wstęp

Sport skupia wokół siebie wielu konsumentów (fanów, kibiców, sympatyków, wolontariuszy, uczestników zajęć) i tym samym jest czynnikiem wspomagającym tworzenie się silnych więzi i relacji pomiędzy nimi, co odzwierciedlone jest w lojalności niezależnej od wyników sportowych. Współczesne firmy coraz częściej wykorzystują więc sport do wypromowania swojej oferty i dotarcia do szerokiej grupy odbiorców. Sponsorów wspomaganie i finansowego, i rzeczowego sportowców przyciąga możliwość pozyskania nowych klientów spośród uczestników i widzów imprez sportowych. Starają się tym samym wpłynąć na to, jak są postrzegani przez otoczenie (oni sami, ich marki i oferowane produkty) poprzez transfer wizerunku, a więc przeniesienie pozytywnych emocji związanych ze sportem (dyscypliną, klubem, zawodnikiem itd.) na skojarzenia z nimi. Założeniem takiego podejścia w kreowaniu

marek korporacyjnych jest przede wszystkim możliwość wykorzystania korzyści płynących ze zbudowania zaufania, zaprezentowania stabilności i wyróżnienia organizacji wśród różnych grup interesariuszy (zarówno, wewnątrz, jak i na zewnątrz), co pozwala stworzyć jasny i czytelny wizerunek na rynku¹.

Korzyści wynikające z wykorzystania sportu w działaniach marketingowych organizacji są wyjątkowo pożądane i kuszące dla organizacji. Prezentacja produktu czy marki w trakcie krótko trwających imprez sportowych może przynieść ogromne korzyści marketingowe, choć długotrwałe efekty osiągnąć można jedynie poprzez konsekwentne i systematyczne działania w długim czasie². Organizacje sportowe adaptujące marketing sportowy w partnerstwie z przedsiębiorstwami muszą przyjąć, że sport ma nieprzewidywalny charakter, wzbudza wiele emocji, wynik na boisku nie jest pewny, a zbyt mocne naciskanie na działanie organizacji sportowej czy ingerencja w nie może przynieść skutki odwrotne do pożądanych³. Istotne jest więc odpowiednie dostosowanie i zaplanowanie realizowanych strategii marketingowych, uwzględniających sport jako narzędzie lub kanał komunikacji. Dobór kierunku działania, jak i wykorzystywanych środków powinien być zdeterminowany przez przedmiot działalności przedsiębiorstwa, charakter oferowanych produktów i usług, a przede wszystkim dopasowanie przekazu do typu i oczekiwań odbiorców.

2. Szczególne cechy marketingu i produktu sportowego

Szeroko rozumiany marketing sportowy (*sports marketing*) zdefiniowany został po raz pierwszy przez L. Kestler w 1979 roku na łamach czasopisma „Advertising Age” i oznacza „działania podejmowane przez organizacje wykorzystujące sport jako narzędzie promocji dóbr konsumpcyjnych oraz usług”⁴. Do cech odróżniających go od tradycyjnego marketingu zaliczyć można (zob. tab. 1): współpracę między organizacją i otoczeniem marketingowym, szeroki zakres wiedzy odbiorców (klientów), nieprzewidywalny charakter oferty, zmienne tendencje na rynku, specyficzny sposób konsumpcji, nieprzewidywalność efektu usługi oraz niewielki wpływ na kształt i efekt finalnego produktu. Różnice te z jednej strony stanowią ogromne wyzwanie, a nawet zagrożenie dla efektywności podejmowanych działań, ale z drugiej stanowią szansę na osiągnięcie wysokiej skuteczności (np. w przypadku spektakularnej wygranej, osiągniętego wyniku sportowego, wyróżniającej osobowości zawodnika).

¹ A. Rindell, T. Strandvik, *Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life*, „European Business Review” 2010, vol. 22, no. 3, s. 276.

² H. Wang, *Analysis of modern sports marketing of post-Olympic era*, „Journal of Human Sport & Exercise” 2011, vol. 6, iss. 2, s. 379.

³ A.W. Buhler, B. Nufer, *The nature of sports marketing*, „Reutlinger Working Papers on Marketing & Management”, School of International Business, Reutlingen University, June 2006, s. 8.

⁴ L. Kessler, *Man created ads in sport's own image*, „Advertising Age”, 27.08.1979, s. 5–10; cyt. za: A. Sznajder, *Emocje na sprzedaż. Czyli klub jako przedsiębiorstwo*, „Gimn@zjon. Czasopismo Wyższej Szkoły Trenerów Sportu”, lipiec 2009, s. 17.

Tabela 1. Różnice pomiędzy marketingiem tradycyjnym a sportowym

Marketing tradycyjny	Marketing sportowy
Sukces jest wynikiem skutecznej walki z konkurencją.	Konkurenci niejednokrotnie ze sobą walczą i ze sobą współpracują.
Konsumenci, podejmując decyzje, bazują na wiedzy i poradach specjalistów.	Konsumenci uważają siebie za ekspertów w danej dziedzinie (dzięki dostępowi do informacji oraz własnym doświadczeniom)
Popyt jest przewidywalny, ponieważ produkt jest w dużym stopniu niezmienny.	Popyt, preferencje odbiorców i trendy się stale zmieniają.
Nabywany produkt jest wielokrotnego użytku i jest widoczny.	Produkty są najczęściej niematerialne, subiektywne i związane z doświadczeniem.
Produkty są materialne, można je przechować, magazynować.	Produkt, jakim jest widowisko, jest usługą, ma cechy niematerialności i jest konsumowany w danym momencie.
Produkt zaspokaja potrzeby danego konsumenta niezależnie od opinii i zadowolenia innych konsumentów.	Produkt konsumowany jest publicznie i zbiorowo, a na satysfakcję konsumenta wpływ ma cała społeczność.
Niespójność i nieprzewidywalność nie są akceptowane przez konsumentów.	Produkt sportowy jest zmienny i nieprzewidywalny, co pozytywnie wpływa na jego atrakcyjność.
Specjaliści ds. marketingu realizują badania w celu zaprojektowania jak najlepszego produktu.	Specjalista ds. marketingu w sporcie ma niewielki (lub nawet brak) wpływ na rdzeń produktu i na poszerzenie produktu.

Źródło: opracowano na podstawie: J. Beech, S. Chadwick, *Sports Marketing*, English translation V. Bashkirova and M. Chernoglazova, Alpina Publisher, Moscow 2010, s. 706; S. Fairey i in., *Marketing principles applied to sport management*, [w:] *Principles of Sport Management*, eds. L.P. Masteralexis, C.A. Barr, M.A. Hums, Jones & Bartlett Learning, Sudbury, MA, 2012, s. 53.

Marketing adaptowany na rynku sportowym jest rozumiany jako „zestaw działań zaplanowanych w celu zaspokojenia potrzeb i pragnień konsumentów sportu poprzez proces wymiany, a więc z jednej strony marketing produktów i usług skierowanych bezpośrednio do konsumentów sportu oraz z drugiej, marketing innych dóbr i usług konsumpcyjnych, które wykorzystuje sport jako narzędzie promocji”⁵. Występują tu dwa główne kierunki działań, jest to marketing sportu (*marketing of sport*) oraz marketing przez sport (*marketing through sport*) i odróżnia je podmiot i cel realizowanych działań (por. tab. 2). Pierwsza kategoria odnosi się do organizacji promujących sport, a więc organizowanych przez siebie widowisk, imprez, a także klubów, drużyn i zawodników w celu przyciągnięcia odbiorców i pozyskania

⁵ D. Gray, C. McEvoy, *Sport marketing strategies and tactics*, [w:] *Sport Marketing*, eds. B. Mullin, S. Hardy, W. Sutton, Human Kinetics, Champaign, IL, 2000, s. 9; cyt. za: S. Fullerton, G.R. Merz, *The four domains of sports marketing: a conceptual framework*, „Sport Marketing Quarterly” 2008, vol. 17, no. 2, s. 91.

potencjalnych partnerów biznesowych (np. sponsorów) zainteresowanych promocją swojej oferty czy marki⁶. Druga natomiast dotyczy przedsiębiorstw pośrednio i bezpośrednio związanych ze sportem, które pragną poprzez sport dotrzeć do nowej grupy odbiorców interesujących się sportem.

Tabela 2. Marketing sportu a marketing przez sport

Marketing sportowy	
Marketing sportu (<i>marketing of sport</i>)	Marketing przez sport (<i>marketing through sport</i>)
Związany jest z promocją sportu, a więc np. widowisk sportowych i klubów sportowych. Zakłada zastosowanie zasad marketingu w celu promocji dóbr i usług sportowych bezpośrednio wśród odbiorców sportu (uczestników, kibiców, obserwatorów widowiska).	Marketing produktów i usług poprzez sport rozumiany jako wykorzystanie sportu jako narzędzia promocji lub przedmiotu sponsoringu na rynku dóbr skierowanych do klientów indywidualnych, rzadziej przemysłowych
Realizowany jest przez organizacje bezpośrednio związane ze sportem w celu wypromowania swoich działań i usług (np. organizowanych widowisk, oferowanych zajęć sportowych) oraz klubów, drużyn, lig czy zawodników.	Realizują je firmy zarówno związane bezpośrednio ze sportem (producenci sprzętu i innych produktów sportowych), jak i firmy wspierające sport, niekoniecznie z nim związane (np. sponsorzy).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Sznajder, *Emocje na sprzedaż. Czyli klub jako przedsiębiorstwo*, „Gimn@zjon. Czasopismo Wyższej Szkoły Trenerów Sportu”, lipiec 2009, s. 17; G.Z. Aronov, *Principles of marketing in the service of physical culture*, „Proceedings of University of PF Lesgafta” 2012, no. 10(92).

Przedmiotem prowadzonych działań marketingowych w sporcie jest promocja oferowanych produktów i usług⁷. Szeroko rozumiany produkt sportowy definiowany jest jako dobro, usługa lub ich kombinacja, zaprojektowane w taki sposób, by dostarczać korzyści widzom, uczestnikom (sportowcom) i sponsorom sportu⁸. Wyróżnić tu można cztery główne kategorie sprzedawanych produktów⁹:

1) sprzęt i produkty typowo sportowe, tj. urządzenia sportowe, odzież, obuwie, gadzety, pamiątki i suplementy;

2) produkty związane z uczestnictwem w sporcie, tj. zorganizowane rozgrywki dla uczestników, uprawianie sportu, dostęp do publicznych obiektów sportowych;

3) produkty związane z uczestnictwem w widowisku, tj. impreza jako usługa, bilety na imprezę (np. mecz), licencje i opłaty za oglądanie widowiska na urządzeniach elektronicznych;

⁶ A. Maligin, *Sports marketing or marketing in sport?*, „Sport and Law” 2011, no. 4(6), s. 9.

⁷ S.A. Korenevski, *Physical Culture and Sports in Market Conditions*, SGIFK, Smolensk 2008, s. 73.

⁸ M.D. Shank, *Sports Marketing – A Strategic Perspective*, New Jersey, Prentice Hall 1999, s. 16; cyt. za: A.W. Buhler, B. Nufer, *The nature...*, s. 5.

⁹ S. Fullerton, G.R. Merz, wyd. cyt., s. 94.

4) produkty niesportowe, a więc niezwiązane bezpośrednio ze sportem, ale mogące kojarzyć się z nim w efekcie realizowanych działań marketingowych (np. samochody, służby medyczne, sieci fast food, elektronika, napoje).

Produkty sportowe mogą być zatem bezpośrednio (widowisko jako produkt, bilety i karnety na widowiska, karty członkowskie w klubie fitness, sprzęt i wyposażenie, gadzety, zajęcia z instruktorem itd.) oraz pośrednio (np. oferowane przez sponsorów) związane ze sportem. Uwzględniając ich specyfikę oraz cel i charakter realizowanych przez organizacje działań, można dokonać podziału na cztery główne obszary marketingu sportowego¹⁰:

- marketing produktów, tj. sprzęt sportowy, odzież, obuwie,
- marketing usług i doświadczeń, tj. udział w widowisku czy uczestnictwo w sporcie (uprawianie sportu),
- marketing podmiotów, tj. ligi, drużyny czy jednostki (zawodnicy, trenerzy),
- marketing związany z rekrutacją i zatrzymaniem pozyskanych wolontariuszy, co ściśle związane jest z marketingiem relacji.

3. Marketing sportowy w kreowaniu marki

Marka w szerokim ujęciu rozumiana jest jako „kombinacja produktu fizycznego, nazwy, opakowania, reklamy oraz działań z zakresu dystrybucji i ceny, która odróżniając ofertę danej firmy, dostarcza konsumentowi korzyści funkcjonalnych i symbolicznych, co pozwala stworzyć grono lojalnych nabywców i osiągnąć przewagę na rynku”¹¹. Marki produktów i firm sportowych wyróżniają się na rynku tym, że ich wizerunek, a więc ich obraz w świadomości odbiorców, budowany jest w efekcie zjawiska kibicowania, które charakteryzuje się¹²:

- odczuwaniem silnych emocji pozytywnych w stosunku do „swojego” zespołu,
- emocjami kibica wynikającymi z uwielbienia obiektu (klubu sportowego), do którego się odnoszą,
- różnym stopniem intensywności przeżywanych emocji,
- przekonaniem o wierności uczuciowej wobec „swojego” zespołu jako podstawą wysokiej samooceny kibica,
- identyfikowaniem się kibiców ze „swoim” zespołem,
- silną więzią psychologiczną między kibicami,
- stronnictwymi ocenami i działaniami kibiców na rzecz klubu, przybierającymi często radykalne formy.

¹⁰ S. Fairey i in., *Marketing principles applied to sport management*, [w:] *Principles of Sport Management*, eds. L.P. Masteralexis, C.A. Barr, M.A. Hums, Jones & Bartlett Learning, Sudbury, MA, 2012, s. 46.

¹¹ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa, 2001, s. 12; cyt. za: M.K. Witek-Hajduk (red.), *Zarządzanie silną marką*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 30.

¹² P. Kwiatek, P. Matecki, *Programy lojalnościowe a wartość marki klubu sportowego*, [w:] *Kreowanie marki w sporcie*, red. H. Mruk, M. Chłodnicki, Sport & Business Foundation, Poznań 2008, s. 75.

Markę sportową analizować można z według jej wymiarów, na które składają się właściwości, tj.: cechy fizyczne, odbicie, odniesienie, osobowość, kultura, wizerunek własny. Fizyczny wymiar wizerunku marki to w przypadku klubów sportowych ich nazwa, barwy klubowe, herb (logo). Są to podstawowe atrybuty wykorzystywane przez kibiców, którzy komunikują swoją przynależność, a także wyznawane przez klub i siebie wartości¹³. Barwy klubowe służą do podkreślenia przynależności do grupy społecznej (kibiców), a także patriotyzmu względem regionu, z którego wywodzi się klub i jego zwolennicy. Przedstawione cechy marki można uporządkować także z wykorzystaniem modelu marki J.N. Kapferera, który akcentuje znaczenie marki w aspekcie cech (produktu), korzyści dla klienta (emocjonalnych i funkcjonalnych), wartości (prestżu, przynależności), kultury (tradycji, jakości zwycięstw), osobowości (skojarzenie z osobą publiczną, sportowcem)¹⁴. Takie szerokie spojrzenie na strukturę marki ukazuje obszary zarządzania nią w celu kształtowania i wzmocnienia jej wizerunku i budowania lojalności konsumentów – kibiców¹⁵. Współcześnie to przede wszystkim czynniki, takie jak osobowość marki, wartości, które ona niesie, kultura i emocje jej towarzyszące, są tym, co faktycznie wyróżnia na rynku i przyciąga nabywców, także w sporcie. Wpływają one na kształt wizerunku marki, który odzwierciedlany jest w umysłach konsumentów w postaci skojarzeń z marką (*brand associations*)¹⁶. Skojarzenia te podzielić można na trzy kategorie¹⁷:

- Atrybuty – to cechy produktu (usługi) bezpośrednio z nim związane (elementy związane z użytkowaniem produktu i jego zastosowaniem, konieczne do zaspokojenia potrzeb konsumenta) i niezwiązane (cena, informacje na opakowaniu, wyobrażenia konsumentów o użytkownikach produktu oraz sytuacjach jego zastosowania).
- Korzyści – wartość, jaką przykładają konsumenci do produktu (usługi). Wyróżnić można korzyści funkcjonalne (zaspokojenie potrzeb), doświadczalne (wynikające z cech fizycznych produktu, biorą się z odczuć związanych z konsumpcją) i symboliczne (wynikają z cech niezwiązanych bezpośrednio z produktem i wiążą się z zaspokojeniem potrzeb, tj. akceptacja społeczna, wyrażenie siebie, poprawa samooceny).

¹³ A. Żmudziński, *Kreowanie marki od A do Z. Jak przyciągnąć kibiców i sponsorów?*, [w:] *Kreowanie marki w sporcie*, red. H. Mruk, M. Chłodnicki, Sport & Business Foundation, Poznań 2008, s. 127.

¹⁴ P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 275.

¹⁵ S.I. Smirnov, *Developing a model of quality sports services*, „Proceedings of University of PF Lesgafta” 2011, no. 9(79), s. 130–134.

¹⁶ P. Tuominen, *Managing brand equity*, „The Finnish Journal of Business Economics” 1999, no. 1, s. 76.

¹⁷ K.L. Keller, *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, „Journal of Marketing” 1993, no. 57(1), s. 3. Zob. także: Y.A. Zubarev, A.A. Suchilin, *Management and Marketing of Physical Culture and Sports*, WGAΦK (BΓAΦK), Volgograd 2011, s. 67.

– Zachowania marki – wierzenia i przekonania klientów na temat marki, ich ocena cech fizycznych produktu, a także niematerialnych.

Silne marki łączy z ich odbiorcami emocjonalny związek, dzięki temu wyrażają to, co jest istotne dla konsumentów¹⁸. Sport stanowi szczególny nośnik wartości integrujących i przyciągających ludzi do marek. Konkretnie dyscypliny kojarzone są z cechami pożądanymi przez odbiorców, takimi jak na przykład piękno, reguły gry, uczciwość, szacunek dla zwycięzcy i przegranego, patriotyzm, a nawet skrajnymi, tj. kobiecość i męskość, odwaga i delikatność, strategia i losowość, spokój i energia, itd. Organizacje, kreując swój wizerunek poprzez sport, chcą je dostarczać i pragną być z nimi kojarzone¹⁹. Wyróżnić tu można trzy główne kategorie wartości, które mogą być niesione przez marki sportowe. Są to wartości:

- zewnętrzne (poczucie przynależności, bezpieczeństwa, szacunku),
- wewnętrzne (samospelnienie, emocje, szacunek do siebie),
- międzyludzkie (zabawa, przyjemność, integracja z innymi ludźmi)²⁰.

Bodźcem wpływającym na chęć uczestniczenia w sporcie, poprzez uprawianie go lub oglądanie w towarzystwie innych ludzi, jest przede wszystkim potrzeba dzielenia się emocjonalnym spełnieniem ze współzawodnikami i widownią²¹. Dlatego też zarówno w przypadku marki sportowej, jak i jej wizerunku należy wyodrębnić komponenty emocjonalne (wynikające z uczuć i postaw, na które wpłynęły doświadczenia osobiste konsumenta z organizacją lub marką) i funkcjonalne (cechy mierzalne, funkcjonalne korzyści)²².

Istotnym efektem prowadzonych działań marketingowych może być budowa kapitału marki (*brand equity*), który zdefiniował D.A. Aaker²³ jako zbiór skojarzeń

¹⁸ L.D. Berry, *Cultivating service brand equity*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2000, no. 28(1), s. 134; cyt. za: R. Underwood, E. Bond, R. Baer, *Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2001, vol. 9, no. 1, s. 1.

¹⁹ E. Szczekowa, *Marketing features in the sphere of physical culture and sports*, „Marketing in Russia and Abroad” 2005, no. 3, s. 5.

²⁰ H.S. Kim, *Consumer profiles of apparel product involvement and values*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 2005, vol. 9, no. 2, s. 207–220; cyt. za: I. Skowronek, *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa 2012, s. 161.

²¹ F. Pons i in., *Role of sporting events as ethnoculture's emblems: impact of acculturation and ethnic identity on consumers orientation toward sporting events*, „Sports Marketing Quarterly” 2001, vol. 10, no. 4, s. 132–146; cyt. za: G. Tribou, *Sponsorship: associating image attributes with specific sports and particular teams*, „International Journal of Sports Marketing & Sponsorship”, January 2011, s. 141.

²² S.H. Kennedy, *Nurturing corporate image*, „European Journal of Marketing” 1977, vol. 11, no. 3, s. 120–164; cyt. za: I. Skowronek, wyd. cyt., s. 30.

²³ Kapitał marki to zestaw aktywów i pasywów marki, jej nazwa i symbol, które powiększają lub pomniejszają wartość dostarczaną przez wyrób lub usługę dla firmy lub jej klienta. Por.: D.A. Aaker, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY, 1991; cyt. za: V. Mathew, S. Thomas, J.I. Injodey, *Direct and indirect effect of brand credibility, brand commitment and loyalty intentions on brand equity*, „Economics Review – Journal of Economics and Business” 2012, vol. X(2), s. 74.

i zachowań klientów, interesariuszy i przedsiębiorstwa, którzy wpływają na zwiększenie wysokości sprzedaży, co nie miałyby miejsca w przypadku braku stosowania danej marki²⁴. Kapitał marki może być traktowany jako siła przywiązania konsumentów do marki²⁵. Z istoty marki wynika, że może mieć wartość dla wielu interesariuszy, ale to jednak konsument jest podmiotem, który determinuje kapitał marki i bezpośrednio na niego wpływa²⁶. Stopień lojalności konsumentów (kibiców, sympatyków, partnerów) jest wynikiem świadomości nazwy, postrzeganej jakości produktu/usługi, siły skojarzeń oraz pozostałych aktywów, takich jak relacje sponsorskie, i wyznacznikiem oceny skuteczności realizowanych działań wizerunkowych²⁷. Marka jest więc wartością, która nie funkcjonuje na rynku w postaci materialnej, ale istnieje w świadomości społecznej oraz w umysłach kojarzących i rozpoznających ją indywidualnie klientów²⁸. W marketingowym i pro-konsumenckim podejściu niezwykle istotne są silne, korzystne i wyjątkowe związki z marką w świadomości konsumenta czy też kibica²⁹. Relacje te przedstawia K.L. Keller³⁰ w modelu kreowania kapitału marki, obejmującym etapy postępowania, tj.:

1. Konstrukcja tożsamości marki – odzwierciedlenie cech i znaczenia marki w umysłach konsumentów, co ma bezpośredni wpływ na jej akceptację, rozpoznawalność i przywoływanie.

2. Tworzenie i eksponowanie znaczenia marki (jej funkcji i wyjątkowości) – co w świadomości konsumentów przekłada się na jej wizerunek i buduje sieć unikalnych skojarzeń konsumenta z marką (jak silnie marka wiązana jest ze skojarzeniami, jak ważne i wartościowe dla klientów są skojarzenia z marką, jak wyraźnie jest marka identyfikowana ze skojarzeniami).

3. Wzbudzanie i wywoływanie pozytywnej reakcji konsumentów na markę – czego efektem są odzwierciedlone opinie o marce i wywołane pozytywne, ale też negatywne emocje odczuwane przez konsumentów.

4. Pielęgnowanie relacji konsumentów z marką – budowanie lojalności konsumentów względem niej, przywiązania, poczucia jedności z marką, intensywności

²⁴ L. Leuthesser, *Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1998; cyt. za: I. Moisescu, *An analysis regarding descriptive dimensions of brand equity*, „Management & Marketing” 2007, no. 1, s. 111.

²⁵ P. Polański, *Marka jako źródło wartości dla klienta*, [w:] *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligański, Poltext, Warszawa 2010, s. 478.

²⁶ S.D. Ross, K.C. Russell, *An empirical assessment of spectator-based brand equity*, „Journal of Sport Management” 2008, no. 22, s. 325.

²⁷ M. Kober, *Kreowanie marki sportowej w mediach*, [w:] *Kreowanie marki w sporcie*, red. H. Mruk, M. Chłodnicki, Sport & Business Foundation, Poznań 2008, s. 138.

²⁸ M. Kuzel, *Marka jako składnik aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2008, s. 256.

²⁹ R. Underwood, E. Bond, R. Baer, *Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2001, vol. 9, no. 1, s. 1–13.

³⁰ K.L. Keller, *Building Consumer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, MSI Report No. 01-107, Marketing Science Institute, Boston, MA, 2001, s. iv i 5–16.

relacji, częstotliwości dokonania zakupu i konsumpcji marki wraz produktami i usługami.

Specyfika rynku sportowego powoduje więc, że działania marketingowe realizowane przez organizacje sportowe muszą być podyktowane oczekiwaniami klientów wobec samego sportu, jak też produktów czy marek z nim związanych³¹. Integracja cech marki z wartościami istotnymi dla konsumentów stanowi zatem czynnik decydujący o sile przywiązania odbiorców, trwałości tej relacji, a więc ich lojalności.

4. Cechy strategii marketingu sportowego

Do głównych instrumentów komunikacji marketingowej wykorzystywanych zarówno w tradycyjnym, jak i sportowym kontekście należą: reklama, promocja sprzedaży, *public relations*, sprzedaż osobista oraz marketing bezpośredni³². Instrumenty te są wykorzystywane adekwatnie do przyjętej przez organizację strategii, której nadrzędnym celem jest skuteczne kreowanie wizerunku marki prowadzące do osiągnięcia wysokiej jej wartości w ujęciu marketingowym, a więc mierzonej siłą przywiązania konsumentów³³.

W marketingu sportowym wyodrębnić można cztery główne strategie (por. rys. 1) koncentrujące się na promocji marki organizacji (oraz jej produktów) poprzez:

1) wykorzystanie tematyki związanej ze sportem, co jest typowe dla organizacji, których przedmiot działalności nie jest związany ze sportem, a sam sport wykorzystany jest jedynie jako nośnik (umieszczanie reklam w magazynach sportowych, nawiązanie do sportu w kampanii reklamowej, wykorzystanie sportowca do promocji produktu),

2) wykorzystanie korzyści płynących ze związku organizacji ze sportem, osiągniętych przez sponsoring, dzięki któremu organizacja niezwiązana ze sportem może dotrzeć do szerszej grupy odbiorców (np. sieci restauracji szybkiej obsługi, producenti napojów, samochodów itd.),

3) rozpowszechnienie oferowanych produktów sportowych, co jest realizowane przez organizacje związane ściśle ze sportem ze względu na przedmiot działalności i ofertę (odzież sportowa, sprzęt, zajęcia sportowe),

4) podkreślenie sportowego charakteru organizacji i jej oferty, poprzez współpracę o charakterze sponsoringu czy partnerstwa (w postaci dostarczanie strojów, obuwia czy sprzętu konkretnej drużynie przez producenta sprzętu sportowego na podstawie umowy).

³¹ O.N. Stepanova, *Marketing in the sphere of physical culture and sports*, „Soviet Sport” 2010, s. 84.

³² I. Skowronek, wyd. cyt., s. 70.

³³ G.Z. Aronov, *Enterprise management system sphere of health and fitness services*, „Proceedings of University of PF Lesgafta” 2007, no. 12(34), s. 10–13.

		Marketing przez sport	Marketing sportu
Stożek związku organizacji ze sportem i obszar uwzględnienia sportu w strategii marketingowej organizacji	Tradycyjne narzędzia komunikacji marketingowej	Wykorzystanie tematyki związanej ze sportem	Rozpowszechnienie oferowanych produktów sportowych
	Komunikacja marketingowa poprzez sponsoring	Wykorzystanie korzyści płynących ze związku organizacji ze sportem	Podkreślenie sportowego charakteru organizacji i jej oferty
		Produkty niesportowe	Produkty sportowe

Rys. 1. Strategie realizowane o obszarze marketingu sportowego w zależności od typu oferowanego produktu i związku organizacji ze sportem

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Fullerton, G.R. Merz, *The four domains of sports marketing: a conceptual framework*, „Sport Marketing Quarterly” 2008, vol. 17, no. 2, s. 97; oraz V.A. Czistiakov, G.Z. Aronov, G.A. Prigoda, *Process of marketing activities in the field of health and fitness services as the control object*, „Proceedings of University of PF Lesgafit” 2005, vol. 18, s. 91–100.

Pożądany przez przedsiębiorstwa transfer pozytywnego wizerunku sportu na markę dokonuje się przez przełożenie postawy i odczuć odbiorców (kibiców, fanów) względem klubu (drużyny) na markę organizacji, która podejmuje działania marketingowe³⁴. Motywami zaangażowania się w sponsoring przez przedsiębiorstwa pośrednio lub bezpośrednio związane ze sportem jest potrzeba zmiany lub wzbogacenia wizerunku (marki, firmy) wśród interesariuszy, a ponadto zwiększenie świadomości marki, umiędzynarodowienie jej przez poszerzenie działalności, dotarcie do nowej grupy docelowej zorientowanej o odmiennych potrzebach i stylu życia³⁵. Aby do takiej korzystnej wymiany wartości i wizerunku mogło dojść, konieczne jest dopasowanie charakteru i osobowości marki (a co za tym idzie wizerunku) obu partnerów, tj. organizacji sportowej i przedsiębiorstwa. Oznacza to, że przedsiębiorstwa, których domeną jest organizowanie np. imprez sportowych, w pierwszej kolejności

³⁴ H.H. Kwon, K. Hongbum, M. Mondello, *Does manufacturer matter in co-branding? The influence of a manufacturer brand on sport team licensed apparel*, „Sport Marketing Quarterly” 2008, vol. 17, no. 3, s. 165.

³⁵ K. Gwinner, G. Bennet, *The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context*, „Journal of Sport Management” 2008, no. 22, s. 411.

muszą zadbać o swój wizerunek (jak i organizowanego wydarzenia) oraz wymodelować go w taki sposób, aby zainteresować nim potencjalnych partnerów biznesowych, którzy oczekują szczególnych wartości marki sportowej. W relacjach sponsorskich bowiem sukcesem jest pomyślny transfer szczególnych cech marki sportowej na biznesową markę, co nie tylko ją umacnia, ale także wśród klientów firmy biznesowej buduje jej nowy pozytywny wizerunek³⁶. Interesującym i skutecznym sposobem komunikowania wartości i związku marki ze sportem może być tu storytelling, polegający na kreowaniu wizerunku i reputacji marki poprzez prezentowanie opowieści o działaniach organizacji (ujęte tu zostają emocje, wartości, światopogląd), do których odnieść się mogą odbiorcy i poczuć więź³⁷.

W strategiach marketingu sportowego dominuje podejście relacyjne, przejawiające się w budowaniu współpracy i lojalności między organizacjami sportowymi a przedsiębiorstwami. Takie podejście jest skuteczniejsze od transakcyjnego, gdzie warunkiem współpracy jest głównie dopasowanie zakresu działalności biznesowej do potrzeb i celów organizacji sportowych³⁸. Marketing relacji jest rozwiązaniem skutecznym, szczególnie na rynkach charakteryzujących się nasyceniem, dużą konkurencyjnością, niewielką liczbą dostawców, wysokimi kosztami oraz dużym zapotrzebowaniem na konkretny produkt, usługę czy rozwiązanie ze strony odbiorców³⁹. Skuteczność marketingu sportowego wynika z konsekwentnego działania oraz jakości wywołanych w ten sposób relacji i skojarzeń. Jednorazowe wykorzystanie znanej drużyny czy sportowca w reklamie nie spowoduje natychmiastowego i trwałego przeniesienia wartości, związanych z daną dyscypliną czy klubem (jego pochodzeniem, historią, tradycyjną) na markę⁴⁰. Osiągnięcie sukcesu wymaga tu więc konsekwentnego działania, potwierdzenia zdolności, umiejętności i sprawności w realizacji strategii marketingu sportowego⁴¹.

³⁶ J. Deane, G. Smith, A. Adams, *Sports sponsorship and brand personality – the Ryder Cup Team and IBM*, „International Journal of Sports Marketing & Sponsorship”, September/October 2003, s. 193.

³⁷ D.M. Boje, F.R. Khan, *Story-branding by empire entrepreneurs: Nike, Child Labour, and Pakistan's Soccer Ball Industry*, „Journal of Small Business and Entrepreneurship” 2009, vol. 22, no. 1, s. 9.

³⁸ A. Ferrand, S. McCathy, *Marketing the Sport Organisation: Building Networks and Relationships*, Routledge, Abingdon 2009, s. 7; cyt. za: M. Hopwood, *Sport marketing public relations*, [w:] *Sport Public Relations and Communication*, eds. M. Hopwood, P. Kitchin, J. Skinner, Butterworth-Heinemann, Oxford, GB, 2010, s. 56.

³⁹ A. Buhler, G. Nufer, *Relationship Marketing in Sports*, Butterworth-Heinemann, Oxford, GB, 2010, s. 21.

⁴⁰ Cialdini, R., *Psychology of influence. Masters Psychology*, 4th edition, revised and enlarged. Translation from English E. Volkov, Volkov, O. Puzyreva, Peter, St. Petersburg 2012, s. 17.

⁴¹ C. Derbaix, *Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir*, „Recherche et Applications en Marketing” 1987, no. 2, s. 81–92; cyt. za: G. Tribou, *Sponsorship: associating image attributes with specific sports and particular teams*, „International Journal of Sports Marketing & Sponsorship”, January 2011, s. 140.

5. Podsumowanie

Charakterystyka rynku sportowego i oferowanych na nim produktów czy usług wpływa na wybór podejścia stosowanego przy opracowaniu strategii marketingowej, której elementem jest kreowanie kapitału marki i jej wizerunku. Dużą rolę w kształtowaniu kapitału marki mają relacje sponsorskie między organizacją sportową i jej otoczeniem marketingowym. Natomiast kreowanie wizerunku sponsora przez „sport” polega na komunikowaniu otoczeniu nie tylko prospołecznej postawy przedsiębiorstwa, ale także działań w obszarze interakcji ze środowiskiem czy społecznością lokalną⁴². W marketingu sportowym widowiska sportowe są nieocenionym kanałem komunikacji marketingowej zarówno dla organizacji sportowych, jak i przedsiębiorstw współpracujących z nimi (sponsorów). Nośnikiem zaś komunikatu od organizacji sportowej czy przedsiębiorstwa (sponsora) do otoczenia społecznego i biznesowego jest marka ze wszystkimi jej atrybutami i siłą kształtowania jej wizerunku wśród widzów widowiska sportowego i klientów firmy sponsorskiej. W tym ujęciu marka sportowa rozciąga się na produkty sponsora, co przynosi korzyści dla organizacji sportowej w formie dofinansowania działań (przez sponsoring), a dla przedsiębiorstwa wzrost sprzedaży produktów powiązanych z marką sportową i lojalność klientów.

Literatura

- Aaker D.A., *Managing brand equity*, The Free Press, New York, NY, 1991.
- Aaker D.A., *Building strong brands*, The Free Press, New York, NY, 1996.
- Aronov G.Z., *Enterprise management system sphere of health and fitness services*, „Proceedings of University of PF Lesgafta”, 2007, no. 12(34). [Аронов Г.З., *Система управления предприятием сферы физкультурно-оздоровительных услуг*, „Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта”, 2007, No. 12 (34)].
- Aronov G.Z., *Principles of marketing in the service of physical culture*, „Proceedings of University of PF Lesgafta”, 2012, no. 10(92). [Аронов Г.З., *Основы маркетинга в сфере услуг физической культуры*, „Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта”, 2012, No. 10 (92)].
- Beech J., Chadwick S., *Sports Marketing*, English translation Bashkirova V. and Chernoglazova M., Alpina Publisher, Moscow 2010. [Бич Дж., Чедвик С., *Маркетинг спорта*, Перевод с английского В. Башкировой и М. Черноглазовой, Альпина Паблшер, 2010].
- Berry L.D., *Cultivating service brand equity*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2000, vol. 28(1), s. 128–137.
- Boje D.M., Khan F.R., *Story-branding by empire entrepreneurs: Nike, Child Labour, and Pakistan's Soccer Ball Industry*, „Journal of Small Business and Entrepreneurship” 2009, vol. 22, no. 1, s. 9–24.
- Buhler A., Nufer G., *Relationship Marketing in Sports*, Butterworth-Heinemann, Oxford, GB, 2010.

⁴² K.G. Corley, P.L. Cochran, T.G. Comstock, *Image and the impact of public affairs management on internal stakeholders*, „Journal of Public Affairs” 2001, vol. 1, no. 1, s. 58.

- Buhler A.W., Nufer B., *The nature of sports marketing*, „Reutlinger Working Papers on Marketing & Management”, School of International Business, Reutlingen University, June 2006, s. 1–13.
- Cialdini R., *Psychology of influence. Masters Psychology*, 4th edition, revised and enlarged. Translation from English E. Volkov, Volkov, O. Puzyreva, Peter, St. Petersburg 2012 [Чалдини Р., *Психология влияния. Мастера психологии*, 4-е издание, переработанное и дополненное. Перевод с английского Е. Волков, И. Волкова, О. Пузырева, СПб., „Питер”, 2012].
- Corley K.G., Cochran P.L., Comstock T.G., *Image and the impact of public affairs management on internal stakeholders*, „Journal of Public Affairs” 2001, vol. 1, no. 1, s. 53–68.
- Czistiakov V.A., Aronov G.Z., Prigoda G.A., *Process of marketing activities in the field of health and fitness services as the control object*, „Proceedings of University of PF Lesgafta”, 2005, vol. 18 [Чистяков В.А., Аронов Г.З., Пригода Г.А., *Процесс маркетинговой деятельности в сфере физкультурно-оздоровительных услуг как объект управления*, „Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта”, 2005, Вып. 18].
- Deane J., Smith G., Adams A., *Sports sponsorship and brand personality – the Ryder Cup Team and IBM*, „International Journal of Sports Marketing & Sponsorship”, September/October 2003, s. 193–208.
- Derbaix C., *Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir*, „Recherche et Applications en Marketing” 1987, no. 2, s. 81–92.
- Dobiegała-Korona B., Doligański T. (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, Poltext, Warszawa 2010.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Ferrand A., McCathy S., *Marketing the Sport Organisation: Building Networks and Relationships*, Routledge, Abingdon 2009.
- Fullerton S., Merz G.R., *The four domains of sports marketing: a conceptual framework*, „Sport Marketing Quarterly” 2008, vol. 17, no. 2, s. 90–108.
- Gwinner K., Bennet G., *The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context*, „Journal of Sport Management” 2008, no. 22, s. 410–426.
- Hopwood M., Kitchin P., Skinner J. (eds.), *Sport Public Relations and Communication*, Butterworth-Heinemann, Oxford, GB, 2010.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Keller K.L., *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, „Journal of Marketing” 1993, no. 57(1), s. 1–22.
- Kennedy S.H., *Nurturing corporate image*, „European Journal of Marketing” 1977, vol. 11, no. 3, s. 120–164.
- Kesler L., *Man created ads in sport's own image*, „Advertising Age”, 27.08.1979, s. 5–10.
- Kim H.S., *Consumer profiles of apparel product involvement and values*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 2005, vol. 9, no. 2, s. 207–220.
- Korenevski S.A., *Physical Culture and Sports in market conditions*, SGIFK, Smolensk 2008. [Корневский С.А., *Физическая культура и спорт в условиях рыночных отношений*, Смоленск, СГИФК, 2008].
- Kwon H.H., Hongbum K., Mondello M., *Does manufacturer mater in co-branding? The influence of a manufacturer brand on sport team lincensed apparel*, „Sport Marketing Quaterly” 2008, vol. 17, no. 3, s. 163–172.
- Leuthesser L., *Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1998.
- Maligin A., *Sports Marketing or marketing in sport?*, „Sport and Law” 2011, no. 4(6). [Мальгин А., *Спортивный маркетинг или маркетинг в спорте?*, „Спорт и право” 2011, no. 4 (6)].
- Masteralexis L.P., Barr C.A., Hums M.A. (eds.), *Principles of Sport Management*, Jones & Bartlett Learning, Sudbury, MA, 2012.

- Mathew V., Thomas S., Injodey J.I., *Direct and indirect effect of brand credibility, brand commitment and loyalty intentions on brand equity*, „Economics Review – Journal of Economics and Business” 2012, vol. X(2), s. 73–82.
- Moisescu I., *An analysis regarding descriptive dimensions of brand equity*, „Management & Marketing” 2007, no. 1, s. 111–139.
- Mruk H., Chłodnicki M. (red.), *Kreowanie marki w sporcie*, Sport & Business Foundation, Poznań 2008.
- Mullin B., Hardy S., Sutton W., *Sport Marketing*, Human Kinetics, Champaign, IL, 2000.
- Pons F., Laroche M., Nyeck S., Perreault S., *Role of sporting events as ethnoculture's emblems: impact of acculturation and ethnic identity on consumers orientation toward sporting events*, „Sports Marketing Quarterly” 2001, vol. 10, no. 4, s. 132–146.
- Rindell A., Strandvik T., *Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life*, „European Business Review” 2010, vol. 22, no. 3, s. 276–286.
- Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2008.
- Ross S.D., Russell K.C., *An empirical assessment of spectator-based brand equity*. „Journal of Sport Management” 2008, no. 22, s. 322–337.
- Shank M.D., *Sports Marketing – A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey 1999.
- Skowronek I., *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa 2012.
- Smirnov S.I., *Developing a model of quality sports services*, „Proceedings of University of PF Lesgafta” 2011, no. 9(79). [Смирнов С.И., *Разработка модели качества спортивных услуг*, „Учебные записки университета имени П.Ф. Лесгафта” 2011, no. 9 (79)].
- Staniszewski M., *Zasobność marki*, „Marketing w Praktyce”, czerwiec 2009, s. 36–39.
- Stepanova O.N., *Marketing in the sphere of physical culture and sports*, „Soviet Sport” 2010. [Степанова О.Н., *Маркетинг в сфере физической культуры и спорта*, М., „Советский спорт” 2010].
- Szczekowa E., *Marketing Features in the sphere of physical culture and sports*, „Marketing in Russia and Abroad” 2005, no. 3. [Щекова Е., *Особенности маркетинга в сфере физической культуры и спорта*, „Маркетинг в России и за рубежом” 2005, no. 3].
- Sznajder A., *Emocje na sprzedaż. Czyli klub jako przedsiębiorstwo*, „Gimn@zjon. Czasopismo Wyższej Szkoły Trenerów Sportu”, lipiec 2009, s. 16–19.
- Tribou G., *Sponsorship: associating image attributes with specific sports and particular teams*, „International Journal of Sports Marketing & Sponsorship”, January 2011, s. 138–152.
- Tuominen P., *Managing Brand Equity*, „The Finnish Journal of Business Economics” 1999, no. 1, s. 65–100.
- Underwood R., Bond E., Baer R., *Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace*, „Journal of Marketing Theory and Practice”, Winter 2001, vol. 9, no. 1, s. 1–13.
- Wang H., *Analysis of modern sports marketing of post-Olympic era*, „Journal of Human Sport & Exercise” 2011, vol. 6, iss. 2, s. 378–384.
- Witek-Hajduk M.K. (red.), *Zarządzanie silną marką*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- Zubarev Y.A., Suchilin A.A., *Management and Marketing of Physical Culture and Sports*, WGAFK (ВГАФК) Volgograd 2011. [Зубарев Ю.А., Сучилин А.А., *Менеджмент и маркетинг физической культуры и спорта*, Волгоград 2011].

SPORTS MARKETING IN THE CREATION OF BRAND IMAGE

Summary: Nowadays sport is one of the tools as well as a subject of marketing activities taken by many organizations. The positive bonding emotions and values related to sports attract consumers (fans, spectators, participants,) who are loyal and faithful so they are perceived as a attractive target group by marketers representing organisations both related and not-related to sports. Distinction and a clear image consisting of values desired by consumers become a key to success on turbulent markets. The purpose of this paper is to present two main areas of sports marketing and the specificity of sports product that affect marketing strategies run by organisations focusing brand and image management. This paper presents the issues of marketing activities taken by the companies, directly and indirectly related to sport that intend to create an appropriate, attractive and transparent image of the organization and its offerings in minds of their clients and prospects.

Keywords: sports marketing, brand, corporate image, organisation.