

Kapitał globalnych marek sportowych

Słowa kluczowe: marka, sponsor, rozpoznawalność, lojalność konsumentów sportowych, golf, piłka nożna, tenis, wyścigi samochodowe, konkurencja

Autor: Prof. dr hab. Janusz Klisiński

Data publikacji: 2009

Czas czytania: 9 min



Kapitał globalnych marek sportowych

Marka to znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów. Marka o dużej wartości jest cennym aktywem. Można ją kupować lub sprzedawać za konkretną cenę. Wiele organizacji opiera swoje strategie na zakupach wartościowych marek. Cieszące się wysokim poziomem świadomości i lojalnością nabywców silne marki wymagają relatywnie niższych kosztów marketingowych w stosunku do osiągniętych przychodów.

Sport stał się biznesem przyciągającym miliony ludzi, przełamującym bariery kulturowe i społeczne. Pozwala wspólnie przeżywać emocje i jednoczyć się. W sporcie rozsądnym jest odwoływanie się do emocji związanych ze zdrową rywalizacją. Jednocześnie sport jest oparty na podejmowaniu ryzyka. Element ludzki w sporcie oraz nieprzewidywalność wyniku są atutem, ale także wyzwaniem dla menedżerów marek sportowych. Także lojalność konsumentów jest w sporcie wyjątkowa. Marka sportowa powinna w rzeczywistości odpowiadać emocjom i wartościom, których doświadcza konsument sportowy w kontakcie ze sportem. Zdaniem I.Reina, Ph.Kotlera i B. Shieldsa marką sportową mogą się stać: sportowcy, właściciele, trenerzy, programy rozwoju sportu, ligi zawodowe, produkty sportowe, imprezy sportowe, sportowe programy telewizyjne i drużyny sportowe.⁽¹⁾ Przyjrzyjmy się wartościom czołowych marek sportowych w kategoriach sportowcy, drużyny, firmy działające na rzecz sportu i imprezy sportowe.

Najlepsze marki sportowe świata

Marka sportowa jest zasobem strategicznym i jedynym składnikiem majątkowym, który może pozostać niezmienny przez wiele lat zachowując wymiarną wartość. Jest też jednym z niematerialnych składników aktywów. Silna marka jest magnesem przyciągającym sponsorów, oraz sprzyja wchodzeniu w nowe obszary działalności. Licencjodawca zarabia na swojej marce poprzez rozwój merchandisingu, sprzedaż praw do symbolu, barw, nazwy klubu, imprezy lub wizerunku sportowca w celu wykorzystania ich przez licencjodawcę w działalności marketingowej.⁽²⁾

Nieodłączną cechą marki sportowej jest jej rozpoznawalność. Istotnym elementem kapitału marki są niewątpliwie sukcesy sportowe. Wynik sportowy odpowiedni do założeń przed sezonem może zaktywizować dalszy rozwój marki. Marka sportowa jest tym więcej warta im bardziej popularna jest dana dziedzina

sportu. Marki sportowe wycenia się na podstawie kwoty, o którą ich wartość rynkowa przekracza wartość księgową. Wyceny wartości marki sportowej mają charakter szacunkowy. Uwzględnia się w nich stopień lojalności konsumentów sportowych, ich liczebność i zasięg, świadomość nazwy, postrzeganej jakości, siły skojarzeń konsumentów sportu oraz pozostałych aktywów takich jak jej udział w obrotach finansowych i ich siły w porównaniu z innymi markami sportowymi. Miarą wartości marki jest jej częstotliwość występowania w przekazach medialnych.⁽³⁾

Ranking Forbes Fab 40 wymienia 10 najlepszych sportowych marek w czterech kategoriach: sportowcy, drużyny, firmy i imprezy. Wartość marki sportowca określona została na podstawie kwoty, o którą jego wpływy z reklam za zeszły rok przekroczyły średnie wpływy w danej branży.

Sportowcy:

1. Tiger Woods - \$64 mln (golfista); 2. Dawid Beckham - \$18 mln (piłkarz nożny); 3. Phil Mickelson - \$16 mln (golfista); 4. Roger Federer - \$13 mln (tenisista); 5. Lebron James - \$11 mln (koszykarz); 6. Maria Sharapowa - \$10 mln; (tenisistka) 7. Ronaldinho - \$9 mln (piłkarz nożny); 7. Dale Earnhardt Jr - \$9 mln (kierowca wyścigowy); 9. Peyton Manning - \$7 mln (futbolista amerykańskiej piłki nożnej); 9. Jeff Gordon - \$7 mln (kierowca wyścigowy);

W pierwszej dziesiątce znalazło się dwóch golfistów i futbolistów europejskiej piłki nożnej, dwóch amerykańskich kierowców wyścigowych, jeden tenisista, jedna tenisistka, jeden koszykarz oraz jeden futbolista amerykańskiej piłki nożnej. Siłą ich marek są długoletnie sukcesy sportowe w popularnych i medialnych dyscyplinach sportu profesjonalnego. Oszacowana wartość marek

sportowców wskazuje na ich pozycję konkurencyjną wśród innych zawodników i siłę negocjacyjną wobec pracodawców.

Obliczając wartość marki drużyny wyeliminowano czynniki niezwiązane bezpośrednio z jej nazwą, takie jak strumienie dochodów wspólne dla wszystkich drużyn danej ligi.

Drużyny:

1. Manchester United - \$ 351 mln; 2. Real Madryt - \$ 288 mln; 3. Bayern Monachium - \$ 255 mln; 4. New York Yankees - \$ 217 mln (baseball); 5. Arsenal - \$ 185 mln; 6. AC Milan - \$ 184 mln; 7. Dallas Cowboys - \$ 175 mln (futbol amerykański); 8. Barcelona - \$ 130 mln; 9. Boston Red Sox - \$ 125 mln (baseball); 10. Washington Redskins - \$ 120 mln (futbol amerykański);

W pierwszej dziesiątce drużyn znalazły się po dwie drużyny baseballu i futbolu amerykańskiego oraz sześć klubów europejskiej piłki nożnej, po jednej z Włoch i Niemiec oraz po dwie z Hiszpanii i Wielkiej Brytanii. Wartość marki Manchester United szacuje się na 351 milionów USD, co stanowi 24% wartości przedsiębiorstwa. Do wartości marki klubu wliczane są też roczne wpływy od sponsorów w wysokości 94 miliony USD i opłaty za prawa do transmisji telewizyjnych w wysokości 70 mln USD. Mimo że Real Madryt i Bayern Monachium są odpowiednio warte jedynie 1 miliard USD i 838 milionów USD, a baseballowa drużyna New York Yankees ma wartość 1,2 mld USD, kluby europejskie mają większą wartość marki niż amerykański. Jest tak dlatego, gdyż Real i Bayern czerpią dochody ze źródeł, których nie muszą dzielić z innymi drużynami ze swoich krajów (merchandising sportowy) lub ze źródeł, które w mniejszym stopniu sponsorują również ich rywali. Inaczej niż w przypadku Yankees (telewizja).

Marki biznesowe są oceniane na podstawie tego, o ile ich wartość rynkowa przekracza wartość księgową w porównaniu z normą dla danej branży.

Firmy sportowe:

1. ESPN - \$ 7.5 mld (całodobowa amerykańska sportowa stacja telewizyjna); 2. Nike - \$ 5.6 mld; 3. Adidas - \$ 2.4 mld; 4. Under Armour - \$ 2.2 mld (producent odzieży i obuwia sportowego j.w.); 5. EA Sports - \$ 2.0 mld (producent sportowych gier komputerowych); 6. Sky Sport - \$ 1.3 mld (brytyjski i irlandzki telewizyjny kanał sportowy); 7. Reebok - \$ 900 mln; 8. YES Network - \$ 500 mln (amerykańska regionalna telewizja kablowa); 9. IMG - \$ 450 mln (globalna firma działająca w obszarze sportu); 10. MSG Network - \$ 400 mln (amerykańska regionalna telewizja kablowa i sieć radiowa);

Na liście 10 najważniejszych marek firm sportowych znalazły się cztery firmy produkujące odzież i obuwie sportowe, cztery sportowe stacje telewizyjne, w tym dwie kablowe oraz jedno przedsiębiorstwo globalne. ESPN posiada prawa do transmisji najważniejszych imprez sportowych. YES (Yankees Entertainment and Sports) Network transmituje rozgrywki baseballa New York Yankees i mecze koszykówki New Jersey Nets. Z kolei MSG (Madison Square Garden) Network transmituje między innymi Wrestling, boks i karate. Firma IMG prowadzi interesy na wszystkich kontynentach w 30 państwach, w tym między innymi pomaga firmom sportowym budować marki globalne i zajmuje się sprzedażą praw do transmisji telewizyjnych widowisk sportowych.

Jeśli chodzi o marki imprez sportowych to uwzględniono przychody za dzień.

Imprezy sportowe:

1. Super Bowl - \$ 336 mln (Narodowa Liga Futbolu Amerykańskiego – NFL); 2. Summer Olympic Games - \$ 170 mln (olimpiada letnia); 3. FIFA World Cup - \$ 103 mln (piłkarskie mistrzostwa świata); 4. Daytona 500 - \$ 90 mln (wyścigi samochodowe na torze); 5. NCAA Men's Final Four - \$ 90 mln (finał w koszykówce ligi uniwersyteckiej); 6. Winter Olympic Games - \$ 82 mln (olimpiada zimowa); 7. Rose Bowl Game \$ 72 mln (mecze dwóch najlepszych drużyn futbolu am. Uniw.); 8. MLB World Series - \$ 61 mln (Duża liga Baseballa); 9. Kentucky Derby - \$ 59 mln (wyścigi konne); 10. NBA Finals - \$ 58 mln (finały koszykówki);

Podsumowanie

Sport uwalnia emocje, prawdziwie zbliża ludzi i wzmacnia lojalność. Jest mało przewidywalny, co jest związane głównie z czynnikiem ludzkim: kontuzjami, chorobami zawodników, niepewnością co do wyników rywalizacji.⁽⁴⁾

Marki sportowe rozpatrywać możemy nie tylko w czterech wyżej wymienionych kategoriach. Osobną kategorią są np. marki obiektów sportowych. Siła marki sportowej jest pomocna szczególnie wtedy, kiedy brakuje osiągnięć i sukcesów, kiedy jej posiadanie pozwala przetrwać i w perspektywie czasu osiągnąć ponownie sukces.

⁽¹⁾ I.Rein, Ph.Kotler, B. Shields, The Elusive Fan, McGraw-Hall, 2006 s. 264-289

⁽²⁾ J. Klisiński, Marketing w biznesie sportowym, Wydawnictwo WSEiA, Bytom, 2008 s.111.

⁽³⁾ M. Kober, Kreowanie marki sportowej w mediach. W: Kreowanie marki w sporcie, pod redakcją H.Mruka i M.Chłodnickiego, Wydawnictwo Sport & Business Foundation, Poznań, 2008 s. 139.

⁽⁴⁾ A.Sznajder, Marketing Sportu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2008, s. 53.