Damian Ludwiniak
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Marketing sportowy na przykładzie NBA

Pojęcie marketingu sportowego zostało sformułowane po raz pierwszy w 1979 r., kiedy to Jeffrey L. Kesler na łamach amerykańskiej prasy dotyczącej marketingu opublikował tę oto definicję: „Marketing sportowy należy rozumieć jako działania podejmowane przez specjalistów marketingu produktów przemysłowych i usług, którzy wykorzystują sport jako instrument promocji produktów i usług. Te działania realizowane są poprzez sponsoring sportowy[1]". Warto odnotować, iż definicja ta powstała w otoczeniu, w którym organizacje i związki sportowe, kluby oraz zawodnicy nie używali narzędzi zarządzania marketingowego.

W dzisiejszych realiach, w których sport jest powszechnie wykorzystywany do kreowania i rozwijania marek rynkowych, a organizacje sportowe i kluby wykorzystują narzędzia marketingu strategicznego, i świadomie budują swoje pozycje konkurencyjne, uproszczenie sprzed ponad 30 lat nie znajduje w pełni zastosowania. Współcześnie tworzone są definicje, w rozumieniu których w zakres marketingu sportowego wchodzą trzy elementy:

– marketing przedsiębiorstw realizowanych przez sport – wykorzystuje sport i widowisko sportowe do promowania produktów i marek, używa sponsoringu jako najskuteczniejszego instrumentu współpracy przedsiębiorstw rynkowych z organizacjami sportowymi. Chociaż wykorzystuje skojarzenia ze sportem, to często odnosi się do promowania marek i produktów niezwiązanych z uprawianiem sportu.

– marketing produktów sportowych, usług i widowisk skierowany do konsumentów sportu - polega m.in. na wykorzystywaniu narzędzi marketingu do promowania uczestnictwa w widowiskach sportowych oraz do celowego kształtowania cech oferty skierowanej do konsumentów.

– marketing organizacji sportowych – nie jest zawężony wyłącznie do tworzenia produktu sportowego, ale dotyczy organizacji sportowej,

[1] J. L. Kesler, *Man Created Ads In Sport's Own Image,* [w:] *Marketing Sportu,* red. A. Sznajder, Warszawa 2008, s. 10.

która zarządzana w zaplanowany sposób kreuje kulturę organizacji, skupia się wokół wartości symbolizowanych przez markę i komunikuje się z otoczeniem. Celem takiego sposobu zarządzania jest przyciągnięcie sponsorów, widzów, zdobywanie finansowania i angażowania do współpracy przedsiębiorstw rynkowych[2].

W długim i skomplikowanym procesie prowadzenia działalności sportowej, umiejętne tworzenie rozpoznawalnych znaków jest jedną z kluczowych przesłanek do osiągnięcia trwałego sukcesu. Niewątpliwie największą rolę odgrywa tutaj marka sportowa[3]. Odpowiada ona emocjom i wartościom, których doświadcza konsument sportowy w kontakcie ze sportem. Markę sportową tworzyć mogą: sportowcy, firmy sportowe, trenerzy, programy rozwoju sportu, ligi zawodowe, produkty sportowe, imprezy sportowe, sportowe programy telewizyjne, drużyny i obiekty sportowe. Marka to znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów. Ciesząc się wysokim poziomem świadomości i lojalnością nabywców, silne marki wymagają relatywnie niższych kosztów marketingowych w stosunku do osiąganych przychodów[4].

Marka sportowa jest zasobem strategicznym i jedynym składnikiem majątkowym, który może pozostać niezmieniony przez wiele lat, zachowując wymierną 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 *marchandisingu*, sprzedaż praw do symbolu, barw, nazwy klubu, imprezy lub wizerunku sportowca w celu wykorzystania ich przez licencjobiorcę[5].

Kolejnym istotnym problemem przy opisywaniu działań marketingowych w branży sportowej jest uwzględnienie swoistych cech, jakimi charakteryzuje się sport. W ujęciu marketingowym cechy te czynią go usługą jedyną w swoim rodzaju, niepowtarzalną, znacznie odbiegającą od innych. Zalicza się do nich nienamacalność, niematerialność, ulotność, wysoki stopień niekonsekwencji, niski stopień przewidywalności, a także zmienność w czasie[6].

---

[2] *Czym jest marketing sportowy*, http://www.marketingsportowy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=39, 13.01.2011 r.

[3] Szerzej na temat marki sportowej zob.: *Kreowanie marki w sporcie,* red. H. Mruk, M. Chłodnicki, Poznań 2008.

[4] J. Klisiński, *Marketing w biznesie sportowym*, Bytom 2008, s. 110.

[5] Ibidem, s. 111.

[6] Szerzej na temat sportu jako usługi: T. Sporek, *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*, Warszawa 2007.

Jak widać, dzisiejszy marketing sportowy to bardzo szerokie spektrum wielopłaszczyznowych zadań, na które składają się m.in. działania sponsoringowe, PR sportu i sportowców, a także umiejętne kreowanie marki sportowej. Jedną z organizacji, która poprzez swoją działalność łączy wszystkie wyżej wymienione elementy jest Amerykański Związek Koszykówki (*National Basket Association*).

NBA rozpoczęła działalność w 1946 roku, kiedy to w Nowym Jorku powstał *Basketball Association of America* (BAA). Związek ten nazwę NBA przyjął jesienią 1949r., po połączeniu z rywalizującą *National Basketball League*. Liga NBA skupia 30 zespołów z USA oraz Kanady podzielonych na 6 dywizji, a te z kolei na 2 konferencje (zachód – wschód). Sezon zasadniczy trwa od listopada do kwietnia. Każda z drużyn rozgrywa 82 spotkania. 16 drużyn z najlepszym bilansem (po 8 z każdej konferencji) bierze udział w finałach NBA, tzw. Playoffach. Zwycięska drużyna zostaje mistrzem NBA[7]. Rozgrywki cieszą się ogromną popularnością na całym świecie, dlatego zanim opisane zostaną poszczególne komponenty, które składają się na marketing NBA, należy na początku przedstawić zasięg oddziaływania usług, jakie dostarczane są do odbiorców i ilość kanałów dystrybucji tych usług.

W sezonie 2005-2006 wyświetlono łączną ilość 44 tys. godzin popisów koszykarzy na terenie 215 krajów w 43 językach. Łączna ilość kibiców, którzy oglądali swoich idoli przekroczyła 3.1 miliarda[8]. Mecze pomiędzy drużynami transmitowane są w USA przez 4 stacje ogólnonarodowe (ABC, ESPN, ESPN 2 oraz TNT), a także za pośrednictwem telewizji internetowej (tzw. *NBA League Pass Broadband*), dzięki której można śledzić na żywo cztery mecze równocześnie. Poza tym, NBA korzysta z kanału telewizyjnego pod nazwą NBA TV. Kanał ten powstał w 1999 r. w efekcie współpracy NBA z telewizją TNT. Jego głównym zadaniem jest wyświetlanie koszykarskich wydarzeń sportowych odbywających się w USA, dostarczanie codziennych porcji informacji na tematy związane z ligą i jej zawodnikami. Poza tym kanał jest odpowiedzialny za promocję i kształtowanie wizerunku związku jako całości. Pierwszy mecz Finału Konferencji Wschodniej Playoff 2011 pomiędzy Chicago Bulls a Miami Heat oglądało 11,1 mln widzów. Jest to najlepszych wynikiem w historii stacji TNT[9]. Warto zatem zauwa-

[7] *NBA is born*, http://www.history.com/this-day-in-history/nba-is-born, 1.04.2012 r.; *Rules history*, http://www.nba.com/analysis/rules_history.html, 20.04.2012 r.

[8] *Autotrader.com And NBA Announce New Marketing Agreement*, http://www.nba.com/news/agreement.html, 13.01.2011 r.

[9] *Rekordowa oglądalność meczu Chicago-Miami,* http://www.sportowefak-

żyć, iż taki zasięg dystrybucji oraz ilość kanałów przekazu informacji daję ogromny potencjał wizerunkowy oraz marketingowy.

Na dzisiejszą dominację NBA, w świecie koszykówki, złożyło się wiele elementów. Przede wszystkim liga zawdzięcza swoją wysoką pozycję umiejętnemu i konsekwentnemu budowaniu wizerunku marki NBA. Związek, jak wiele innych organizacji sportowych, posiada potencjał nieosiągalny dla wielu innych produktów czy usług. Wynika to z prostego faktu – koszykówka jest sportem, z którym związane są emocje. Kluby sportowe tworzą bowiem więź emocjonalną z klientami, którzy stają się jednocześnie kibicami śledzącymi i dopingującymi swoją drużynę w zmaganiach o najwyższe cele. Fani chcą być częścią marki, chcą ją współtworzyć. Manifestują swoje oddanie klubowi poprzez zakup gadżetów lub karnetów na mecze drużyny. Taka przewaga, już na samym początku, stawia markę w bardzo uprzywilejowanym położeniu.

Rzeczą, która niewątpliwie wyróżnia NBA, jest staranność, jaką liga przywiązuje do potrzeb widza. W hierarchii związku na samym szczycie zawsze znajduję się odbiorca usługi. Liga przejawia swoją troskę o widza w wielu sytuacjach. Terminarz rozgrywek ustalany jest w ten sposób, aby najważniejsze mecze pomiędzy najlepszymi drużynami odbywały się w terminie dogodnym dla szerokiej rzeszy fanów (w pierwszy i drugi dzień świąt Bożego Narodzenia, czyli w czasie gdy mało osób pracuję, odbywają się najbardziej wyczekiwane i spektakularne mecze). Innym ciekawym rozwiązaniem jest rozgrywanie niedzielnych spotkań w godzinach wcześniejszych niż zwykle (w tygodniu mecze rozpoczynają się zazwyczaj w godzinach wieczornych). Wszystko to z myślą o najmłodszych kibicach, którzy mogą „zaciągnąć" rodziców w niedzielne południe na halę, aby zobaczyć swoich idoli. Kluby starają się także zindywidualizować swoją ofertę dla wybranych grup. Przykładem idealnie pokazującym to zjawisko jest niedawny mecz pomiędzy Phoenix Suns a Golden State Warriors. Klub z Phoenix, w którego składzie występuje jedyny Polak w NBA – Marcin Gortat – postanowił zorganizować tzw. Polish Night. Specjalnie dla 300 polskich kibiców obniżył ceny biletów, zapewnił świetne miejsca na trybunach i umożliwił spotkanie z M. Gortatem po zakończeniu meczu[10]. Wszyst-

ty.pl/koszykowka/2011/05/17/rekordowa-ogladalnosc-meczu-chicago-miami/, 27.05.2011 r.

[10] *Phoenix Suns 108, Golden State Warriors 97 — Frye marks the spot,* http://valleyofthesuns.com/2011/03/18/phoenix-suns-108-golden-state-warriors-97-frye-marks-the-spot, 4.04.2011 r.

kie te przykłady pokazują jak wiele wysiłku liga wkłada, aby zapewnić swoim kibicom najwyższą jakość usług i aby dotrzeć, ze swoim przekazem marketingowym do jak największej ilości grup społecznych.

Markę NBA współtworzą nie tylko kluby uczestniczące w rozgrywkach, ale też zawodnicy w nich grający oraz ich trenerzy. Wszystkie te podmioty reprezentują ligę na zewnątrz i pomagają w budowaniu jej wizerunku. Jeżeli chodzi o kluby, to są to oddzielne jednostki, których kapitał skupiony jest w prywatnych rękach. Współpracują one z ligą oraz władzami miast, które reprezentują, na zasadach określonych przez związek. Każdy z klubów tworzy swoją własną strategię marketingową, począwszy od ceny przekąsek na meczach po koncepcję budowania składu i działania promocyjne. Według analizy przeprowadzonej przez magazyn „Forbes" w 2009 r. średnia wartość klubu NBA wyniosła 367 mln dolarów. Na szczycie tej listy znalazły się takie zespoły jak Los Angeles Lakers (607 mln. dol.) i New York Knicks (586 mln. dol.). Klasyfikację zamknęli Milwaukee Bucks (254 mln. dol.)[11]. Ranking ten pokazuje nie tylko potencjał finansowy drużyn, ale także ich różnorodność i duże dysproporcje. Efektem tego są ambitne plany słabszych klubów i chęć rywalizacji zarówno na tle sportowym jak i pozasportowym. Ten aspekt także jest elementem marketingu ligi, gdyż kibice uwielbiają pojedynki „Dawida z Goliatem", w których często dochodzi do niespodzianek.

Jeżeli chodzi o zawodników, to każdy z nich, oprócz swoich ponadprzeciętnych umiejętności koszykarskich, powinien przede wszystkim posiadać takie cechy jak profesjonalizm, pracowitość, zaangażowanie oraz umiejętność obcowania z mediami. To gwiazdy przyciągają przed telewizory milionowe tłumy, dzięki którym NBA napędza swoją działalność. Każda gwiazda koszykówki jest ambasadorem ligi, zarówno na parkiecie jak i poza nim. Odpowiedni ubiór, elokwentne wypowiedzi, prawidłowe odżywianie i nieposzkalowana opinia, to tylko niektóre z wymogów. Każdy skandal wywołany przez zawodnika, wpływa na wizerunek całego związku. Oczywiście zdarzają się wyjątki. Jednym z nich był Dennis Rodman – skrzydłowy m.in. Chicago Bulls, z którymi zdobywał swoje największe trofea. Popularny „Robak", jak go nazywano, niejednokrotnie wywoływał skandale, które zwracały uwagę mediów, a także dopuszczał się wielu kontrowersyjnych zachowań na boisku, jak i poza nim. Jednak to wszystko sprawiało, że liga nabie-

[11] *Najbogatsze kluby NBA*, http://biznes.interia.pl/news/najbogatsze-kluby-nba, 1409330, 13.01.2011 r.

rała specyficznego charakteru. Nawet w dzisiejszych realiach, w których związek stara się ograniczać zbyt kontrowersyjne i nieprofesjonalne zachowania graczy do minimum, zdarzają się zawodnicy tacy jak Chris Andersen z Denver Nuggets, którzy dzięki swojej ekspresyjności i oryginalności, dodają rozgrywkom większej pikanterii[12]. Jednak, pomimo pewnych odstępstw, zawodnicy winni stanowić wzór dla społeczeństwa, dlatego starają się kreować zdrowy tryb życia, pokazywać młodym ludziom, że dzięki ciężkiej i rygorystycznej pracy mogą osiągnąć sukces.

Co ciekawe, gdy zawodnik postanowi zakończyć swoją sportową karierę nie oznacza to wcale, że staję się on bezużyteczny dla ligi. Związek, doskonale zdaję sobie sprawę z tego, jak wielki ładunek marketingowy posiadają popularni zawodnicy. Wobec tego liga do końca stara się wykorzystać potencjał drzemiący w jej graczach. Wielu z nich po zakończeniu profesjonalnej przygody z koszykówką próbuje swoich sił jako trenerzy, inni realizują się w roli komentatorów sportowych bądź drużynowych skautów. Taka metoda niesie za sobą podwójną korzyść. Z jednej strony liga zapewnia sobie doskonałe kadry, gdyż w roli trenerów i komentatorów występują osoby związane z ligą od lat, znający się na koszykówce oraz mający ogromne doświadczenie (oczywiście nie każdy może zostać komentatorem, bo do tego fachu potrzebne są określone predyspozycje). Z drugiej strony związek po raz kolejny wygrywa marketingowo, gdyż tworzy wizerunek opiekuńczej rodziny, która dba o swoich byłych zawodników, a poza tym zyskuję sympatię widzów, którzy nie tracą kontaktu ze swoimi idolami, widząc ich w nowych rolach. Najnowszym przykładem obrazującym wyżej opisane zjawisko jest Shaquille O'neal, jeden z najpopularniejszych koszykarzy ostatniej dekady. Popularny „Shaq" po zakończeniu sportowej kariery w 2011 roku został zatrudniony w stacji TNT jako komentator[13].

Każdy z graczy oraz trenerów jest objęty regulaminem, czyli swoistą etykietą ustalaną przez władze ligi, a ściślej przez jej komisarza – obecnie Davida Sterna[14]. Stąd na przykład obowiązek zawodnika nie biorącego udziału w grze do stawienia się na meczu w odpowied-

[12] *Chris Andersen shows off his ink for PETA anti-fur campaign,* http://sports.yahoo.com/blogs/nba-ball-dont-lie/chris-andersen-shows-off-ink-peta-anti-fur-185606095.html, 20.04.2012 r.

[13] *TNT's Shaquille O'Neal and Charles Barkley could be must-watch TV,* http://www.miamiherald.com/2011/12/24/2559825/tnts-shaquille-oneal-and-charles.html, 20.04.2012 r.

[14] *David Stern*, http://www.nba.com/nba10/david_j_stern_bio.html, 2.04.2012 r.

nim, oficjalnym stroju (garnitur oraz krawat). W momencie nie zastosowania się do przepisu, zawodnika obowiązuje kara pieniężna[15]. Ten mało istotny szczegół, jak i wiele innych czynników wymienionych wcześniej, buduje wizerunek nie tylko zawodnika, ale też całej ligi, dlatego również jest elementem marketingu NBA. Można zaryzykować stwierdzenie, że gracze są towarem eksportowym związku (przedsiębiorstwa), który dzięki odpowiednim zabiegom, sprawia, że wszystko co z nimi związane, świetnie się sprzedaje.

Kolejnym elementem marketingu sportowego NBA jest umiejętność prowadzenia interesów z innymi podmiotami gospodarczymi. Związek jest dziś liderem, jeżeli chodzi o tego typu współpracę. Utrzymuje globalne partnerstwo z największą ilością najbardziej rozpoznawanych marek na świecie. Można tutaj wymienić chociażby takie firmy, jak Nike, Reebok, Yamacha, Toyota, Coca-Cola Company, Gatorade, McDonald's, Motorola, Apple, T-Mobile, EA Sports czy Spalding[16]. Niektóre z tych firm korzystają dzisiaj z bardzo ciekawej strategii marketingowej jaką jest tzw. *naming rights*, która polega na wprowadzeniu nazwy firmy do nazwy obiektu, miejsca lub wydarzenia. Jednocześnie jest sposobem komunikacji marketingowej, która łączy w sobie elementy *public relations*, sponsoringu oraz promocji sprzedaży. Jest to jedyne takie narzędzie, które wykorzystuje zalety powyższych obszarów zarządzania marką. To długofalowa inwestycja w budowę wizerunku, która przynosi spore korzyści zarówno finansowe jak i niematerialne, głównie poprzez zakorzenienia się marki w świadomości ludzi[17]. Podczas corocznego Meczu Gwiazd mamy do czynienia z takimi wydarzeniami jak *Sprite Rising Star Dunk Contest* czy *Playstation Skills Challenge*. Hale klubów przybierają często takie nazwy jak „*Amway Center*" lub „*American Airlines Center*". Bardzo ciekawym elementem wyróżniającym NBA na tle innych organizacji sportowych jest bezwzględny zakaz umieszczania reklam na koszulkach zawodników. Koszulka klubowa uchodzi za bardzo ważny symbol w mentalności klubów, zawodników, a przede wszystkim kibiców, dlatego nigdy w historii związku nie zdecydowano się na takie rozwiązanie. Jednak dzisiejsze finansowe problemy ligi są przyczyną dyskusji mających

[15] *NBA Player Dress Code*, http://www.nba.com/news/player_dress_code_051017.html, 20.04.2012 r.

[16] *Oficjalny portal NBA*, http://www.nba.com, 13.01.2011 r.

[17] *Czym są naming rights – prawa do nazwy*, http://www.namingrights.pl/analizy-i-raporty/czym-s-naming-rights.html, 13.01.2011 r.

na celu zerwanie z tradycją i wprowadzenie sponsorów na koszulki w zamian za korzyści finansowe[18].

Reklama jest kolejnym istotnym elementem marketingu sportowego NBA i także na tym obszarze liga radzi sobie bardzo dobrze. Związek od kilku lat wyświetla w środkach masowego przekazu (telewizja, Internet), krótkie trzydziestosekundowe filmy pokazujące najbardziej pamiętne momenty z historii NBA. Wszystko to pokazane jest w bardzo atrakcyjnej formie, aby dokładnie ukazać emocje i napięcie związane z dramatycznym wydarzeniem, jakim był np. zwycięski rzut Michaela Jordana w 7 meczu finałów NBA z 1998 roku przeciwko Utah Jazz. Tak ukazane momenty budują podniecenie oraz chęć uczestnictwa w tego rodzaju wydarzeniach i to nie tylko wśród osób pasjonujących się koszykówką, ale też wśród osób które nigdy tym sportem się nie interesowały. Kolejnym elementem reklamy są autorskie slogany wykorzystywane przez NBA do swoich reklam. Krótkie i chwytliwe, ukazujące piękno gry i emocje z nią związane, oddziałujące na wyobraźnię oglądającego, podkreślające rywalizację. Oto przykłady sloganów z ostatnich lat: „*Where legends are born*", „*Win or go home*", „*I love this game*", „*Where amazing happens*".

Należy zwrócić uwagę na jeszcze jeden element wykorzystywany przez ligę, pomagający w promowaniu jej wizerunku, mianowicie na działalność pozasportową. Związek na każdym kroku stara się podkreślać swoje atuty pozasportowe. Jednym z nich jest walor edukacyjny. Liga co roku obchodzi tzw. *Martin Luther King Day*, upamiętniając tragicznie zmarłego pastora i działacza politycznego. Odznacza także weteranów wojennych, podkreślając przy tym swoje przywiązanie do tradycji i patriotyzmu.

NBA Cares jest fundacją działającą przy lidze NBA od 2005 r. Do końca 2010 r. przekaże łącznie 145 milionów dolarów na cele dobroczynne, a także ofiaruję ponad milion godzin pracy społecznej na rzecz różnego rodzaju zbiorowości na całym świecie. *NBA Cares* jest nie tylko fundacją charytatywną, lecz zajmuję się także działalnością społeczną poprzez uruchamianie różnorodnych programów i kampanii, w których udział biorą dzieci, młodzież oraz osoby starsze. Oczywiście programy te czynnie wspierają zawodnicy NBA, którzy uczestniczą w licznych spotkaniach, spotykają się z fanami i pracują wraz z nimi w ich lokalnych społecznościach. Wśród prowadzonych

[18] *Rewolucja? Reklamy na koszulkach w NBA?*, http://www.sportowefakty.pl/koszykowka/275880/rewolucja-reklamy-na-koszulkach-w-nba, 31.03.2012 r.

programów można wyróżnić cykl obozów koszykarskich dla młodych adeptów prowadzonych w różnych miejscach na terenie całego świata pod nazwą „*Basketball without Borders*". Inną inicjatywą jest kampania „*Nothing but Nets*", mająca na celu walkę z malarią na świecie lub program „*NBA FIT*", zachęcający dzieci i rodziców do aktywnego spędzania czasu i zdrowego trybu życia[19]. Wszystkie te działania są bardzo szlachetne i stanowią dobry przykład społeczeństwa obywatelskiego. Jednak odsuwając na bok czynnik emocjonalny, można stwierdzić, że fundacja jest świetnie opakowanym produktem marketingowym całej ligi. Pokazuje, że NBA jest nie tylko przedsiębiorstwem działaczy i zawodników, dla których jedyną i najważniejszą rzeczą są pieniądze. Wręcz przeciwnie, poprzez tego typu działania liga jest postrzegana jako organizacja wielofunkcyjna, wielopłaszczyznowa, troszcząca się o społeczeństwo i dająca wiele od siebie. Wobec tego jej wartość marketingowa wzrasta jeszcze bardziej, do poziomu w którym to inni starają się za wszelką cenę nawiązać z nią współpracę, co daje lidze olbrzymią swobodę działania i stabilność.

Innym aspektem aktywności pozasportowej ligi są indywidualne przykłady zawodników i ich działalność na polu charytatywnym. Ron Artest, skrzydłowy L. A. Lakers, wystawił swój pierścień mistrzowski na aukcji, z której dochód został przekazany na cele dobroczynne[20]. Allen Iverson, była gwiazda Philadelphii 76ers, podczas pobytu w Polsce w 2009 roku, przekazał za pośrednictwem swojej fundacji pieniądze dla rodzin górników, którzy zginęli w kopani „Wujek"[21]. W 2007 roku, w czasie Meczu Gwiazd, 44-letni wówczas Charles Barkley (była gwiazda ligi, obecnie komentator sportowy) wyzwał na pojedynek biegowy, na dystansie długości boiska do koszykówki, najbardziej doświadczonego sędziego NBA, 67-letniego Dicka Bavettę. „Pojedynek" był szeroko transmitowany i komentowany. Jego powodem były docinki Barkleya odnośnie do wieku Bavetty. W zapowiedziach Meczu Gwiazd, pojedynek ten był anonsowany jako „wielkie show", nakręcono nawet żartobliwe spoty z przygotowań rywali (trenującego Bavette i objadającego się pączkami Barkleya). Wyścig, jak to określano „staruszka i grubasa", wygrał były koszykarz, po czym ucałował swojego

[19] *NBA Cares*, http://www.nba.com/nba_cares, 13.01.2011 r.

[20] *Ron Artest to Sell NBA Championship Ring for Mental Health Awareness*, http://www.aolnews.com/2010/09/10/ron-artest-to-sell-nba-championship-ring-for-mental-health-aware, 03.04.2011 r.

[21] *Iverson pomoże rodzinom górników*, http://www.tvp.pl/koszykowka/eurobasket-2009/aktualnosci/iverson-pomoze-rodzinom-gornikow, 03.04.2011 r.

rywala. Wpływy zostały przekazane na cele charytatywne[22]. Ciekawym przykładem z ostatnich miesięcy jest *casus* Teda Williamsa, bezdomnego o niesamowitym radiowym głosie, odkrytego przypadkiem przez kierowcę na autostradzie. Film przedstawiający próbkę możliwości głosowych T. Williamsa w przeciągu kilku godzin stał się hitem Internetu. Przedstawiciele drużyny Cleveland Cavaliers momentalnie zaproponowali mu pracę, doskonale zdając sobie sprawę, z korzyści marketingowych jakie mogliby uzyskać, „odmieniając" życie bezdomnego człowieka. Wszystkie te przykłady, nieważne czy chwalebne, zabawne, czy perfidne, miały taki sam wydźwięk. Stawiały ligę w bardzo dobrym świetle, były z nią kojarzone. Po co wydawać miliony na reklamy, skoro można skupić swoje wysiłki na prostej zasadzie PR: nieważne, co my mówimy o sobie, ważne co inni mówią o nas. NBA doskonale orientuję się w tego typu mechanizmach działań marketingowych.

Kolejnym elementem marketingu jest zaangażowanie NBA na rynkach zagranicznych, czyli promocja rozgrywek na innych kontynentach. Ważnym elementem w tym obszarze, jest sposób wybierania zawodników do corocznego Meczu Gwiazd (*All Star Game*). Niegdyś, to trenerzy decydowali, którzy zawodnicy będą uczestnikami meczu, dziś to fani z całego świata, za pośrednictwem Internetu, decydują, którzy z ich ulubieńców wystąpią w tym spotkaniu. Drobny szczegół, lecz pozwala na pewnego rodzaju bezpośredni udział kibiców w danym wydarzeniu, zbliża i przywiązuje ich do ligi.

Elementem, który przyciąga widzów z całego świata, jest niewątpliwie duża ilość zagranicznych zawodników, którzy grają w NBA. Obecnie w lidze gra 84 graczy spoza USA[23]. Liczba ta wzrosła niemalże o połowę w porównaniu z sezonem 2000-2001, w którym wynosiła 45[24]. Zatem liga konsekwentnie z roku na rok otwiera się na zawodników z obcych krajów, co tylko polepsza jej wyniki oglądalności, ponieważ kibice wolą śledzić mecze, w których biorą udział ich rodacy. Tak właśnie stało się na kontynencie azjatyckim, a konkretniej w Chinach. Po sprowadzeniu do ligi NBA ogromnego Yao Minga, mierzącego 2 metry i 29 cm wzrostu, w Chinach zanotowano ogromny skok oglądalności rozgrywek ligi. Gracz w swoim pierwszym sezonie został wybrany do Meczu Gwiazd, dzięki głosom swoich rodaków. Mimo, że zawodnik

[22] *Bavetta vs. Barkley: Sir Charles Reigns*, http://www.nba.com/allstar2007/news/bavettabarkley_taletape.html, 04.04.2011 r.

[23] *Record 84 International Players on Opening-Night NBA Team Rosters,* http://www.nba.com/global/international_players_101026.html, 31.03.2012 r.

[24] Ibidem.

często boryka się z kontuzjami i nie prezentuje wybitnych umiejętności, to przyciąga uwagę głównie ze względu na swoje rozmiary[25]. Innym bardzo wymownym przykładem jest historia Jeremy'ego Lina, rozgrywającego New York Knicks tajwańskiego pochodzenia, który w przeciągu tygodnia znalazł się na ustach wszystkich fanów amerykańskiej koszykówki. Lin, pod nieobecność kontuzjowanych gwiazd drużyny z Nowego Jorku, znalazł się w pierwszym składzie. Dzięki jego fenomenalnej postawie, drużyna wygrała 8 meczów z rzędu, a specjaliści od marketingu od razu wypatrzyli okazję. Od momentu jego debiutu, średnia cena biletów na mecze Knicks'ów wzrosła o 27%[26]. Na chińskim mikroblogu zawodnika liczba fanów wzrosła z 150 tysięcy do 13 milionów w ciągu tygodnia[27]. Lina podpisał także 2-letni kontrakt z firmą Volvo, która została niedawno sprzedana chińskim inwestorom[28]. Koszulka z jego nazwiskiem stała się najlepiej sprzedającą się koszulką NBA. Samo zjawisko zostało opisane w amerykańskich mediach jako *linsanity* (z ang. *insanity* – obłęd).

Związek rozpoczął swoją promocję w Europie w latach 80., czyli w erze pojedynków Earvina „Magica" Johnsona i Larrego Birda oraz wschodzącej gwiazdy Michaela Jordana. Poziom widowiskowy rozgrywek lat 80. był tak wysoki, że ludzie sami, bez wielkiej marketingowej zachęty, siadali przed telewizorami. To koszykarze napędzali koniunkturę związku. Do 1987 r. europejscy kibice koszykówki mogli podziwiać swoich idoli tylko przez szklany ekran telewizora, ale liga zadbała o to, żeby zmienić ten stan rzeczy. Związek zainicjował w tamtym czasie tzw. „*NBA Europe Tour*", czyli europejskie *tournee*[29]. Polega ono na corocznym rozgrywaniu towarzyskich meczów pomiędzy drużynami ze Starego Kontynentu a drużynami z NBA w kilku największych europejskich miastach takich jak: Madryt, Paryż, Londyn, Berlin, Moskwa czy Rzym. Można stwierdzić, że intencją ligi było wyjście naprzeciw oczekiwaniom fanów na zasadzie: nie możesz przyjechać

[25] *Will Yao Ming's departure endanger the NBA in China?,* http://business.blogs.cnn.com/2011/07/12/yao-ming-departure-could-devastate-nba-in-china, 20.04.2012 r.

[26] *The journey of Jeremy Lin*, http://infographicworld.com/linfographic-the-journey-of-jeremy-lin, 1.03. 2012 r.

[27] *„Linomania" trwa w najlepsze,* http://www.sportmarketing.pl/newsroom/7771,linomania-trwa-w-najlepsze, 31 .03.2012 r.

[28] *Jeremy Lin z umową od Volvo,* http://karolsliwa.blox.pl/2012/03/Jeremy-Lin-z--umowa-od-Volvo.html, 31.03.2012 r.

[29] *History of Games Played by NBA Teams in Europe,* http://www.nba.com/europelive2008/history.html, 13.03.2011 r.

na mecz, to mecz przyjedzie do ciebie. Zabieg sprawdził się doskonale, gdyż co roku kibice z całej Europy licznie przybywają na mecze, aby zobaczyć na żywo swoich ulubionych zawodników, zrobić sobie z nimi zdjęcie czy zdobyć autograf.

W latach 2010-2011 w sezonie zasadniczym odbył się dwumecz pomiędzy Toronto Raptors i New Jersey Nets. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że po raz pierwszy w historii ligi mecz odbył się nie w Stanach Zjednoczonych, lecz w Londynie. Jest to kolejny krok naprzód, jeżeli chodzi o plany rozszerzenia działalności ligi na Europę[30]. Komisarz ligi David Stern już od jakiegoś czasu snuje plany stworzenia europejskiej dywizji NBA, w której to klubu z całego kontynentu rywalizowałyby z drużynami zza oceanu. Jeżeli uda się zrealizować ten cel, będziemy świadkami kolejnego, spektakularnego sukcesu NBA. Będzie to sukces zarówno sportowy, jak i biznesowy.

Podsumowując, należy stwierdzić, że NBA jest jednym z najbardziej pionierskich i wyróżniających się podmiotów w dziedzinie marketingu sportowego na globalnym rynku organizacji sportowych. Swój sukces zawdzięcza, przede wszystkim, umiejętnej i szerokiej komunikacji z kibicami oraz działalności na wielu płaszczyznach życia społecznego. Liga potrafi także bardzo szybko wykorzystywać nadarzające się okazje do swoich działań marketingowych. Kolejną istotną rzeczą jest zdolność dostosowywania przekazów marketingowych do zmian technologicznych, a także do oczekiwań widza. Fenomenem NBA jest to, że potrafi stworzyć strategię działania, w której niejednokrotnie zespoły osiągające niski wynik sportowy były niezwykle skuteczne i dochodowe pod względem marketingowym. Doskonałym przykładem jest drużyna z Nowego Jorku, której wartość cenowa w latach 2005-2010 stale rosła, natomiast wynik sportowy drużyny był jednym z gorszych całej w lidze[31]. To zjawisko pokazuje nam, że można osiągać zyski pomimo słabego wyniku sportowego. Jednakże nie należy zapominać, że wszystkie działania, jakie podejmuje NBA, rozpatrywane są pod względem opłacalności. Nie zapominajmy przecież, że związek powstał po to, aby na sporcie zarabiać pieniądze, a marketing jest tylko środkiem osiągania tego celu.

---

[30] *Toronto Raptors v New Jersey Nets NBA Double header set make history at the O2 in London,* http://www.telegraph.co.uk/sport/othersports/basketball/8359498/Toronto-Raptors-v-New-Jersey-Nets-NBA-Double-header-set-make-history-at-the-O2-in-London.html, 20.04.2012 r.

[31] *Knicks schedule*, http://www.nba.com/knicks/schedule; *Team Values Climb To An All-Time High*, http://www.forbes.com/nba-valuations/#p_1_s_a0_, 31.03.2012 r.

Summary

The article shows strategies and techniques of marketing in sport on the basis of National Basketball Association (NBA). The author presents the importance of promotion and advertising in the development of professional sport. Furthermore, a description of this market and some opportunities for further development are highlighted.

Nota o autorze

Damian Ludwiniak [damian_lud@o2.pl] – student I roku studiów II stopnia kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, a także II roku prawa na Wydziale Prawa i Administracji UAM. Interesuję się m.in. marketingiem sportowym, komunikacją interpersonalną, przemocą strukturalną w krajach trzeciego świata, a także ideą ponowoczesności oraz działalnością III sektora.