

Barbara Iwankiewicz-Rak¹, Agnieszka Rak²

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
¹e-mail: barbara.iwankiewicz-rak@ue.wroc.pl
²e-mail: rak.agnieszka@gmail.com

Marka w usługach rekreacyjnych – znaczenie i kształtowanie

Kody JEL: Z21, M31, L83

Słowa kluczowe: marka, usługi rekreacyjne, usługi sportowe, wizerunek i kapitał marki

Streszczenie. W artykule zaprezentowano najważniejsze cechy marki w usługach rekreacyjnych oraz koncepcji kształtowania jej wizerunku i tożsamości. Przedstawiono argumenty przemawiające za dostosowaniem cech marki do potrzeb i oczekiwań współczesnych konsumentów korzystających z usług rekreacyjnych. Scharakteryzowano wybrane marki fitness wraz z cechami tożsamości marki klubu fitness wpływającymi na ich wizerunek. W ten sposób zaprezentowano, jakie cechy i wartości wykorzystywane są do kształtowania marek na polskim rynku usług fitness.

Wprowadzenie

Rekreacja jest sposobem spędzania wolnego czasu zarówno dla przyjemności, jak i rozwoju zainteresowań lub regeneracji sił psychofizycznych, realizowanym w miejscu zamieszkania lub poza nim (Szczepańska-Góra, 2011, s. 2). W tym ujęciu rekreację można ujmować w trzech znaczeniach, jako (Toczek-Werner, 2005, s. 11):

- **zespół zachowań**, które człowiek realizuje w wolnym czasie,
- **proces wypoczynku człowieka**, na który składa się regeneracja sił biologicznych, umysłowych oraz odnowa produkcyjnych i twórczych zdolności,

- **forma konsumpcji** usług społecznych, której rozwój warunkują zmiany świadomości społeczeństwa ukierunkowane na dbałość o zdrowie i jakość życia, a także wzrost dochodów ludności i efektywne wykorzystanie czasu wolnego.

W artykule, na tle ujęcia rekreacji jako formy konsumpcji usług społecznych, przedstawiono problemy kreowania i funkcji marki oferty usług rekreacyjnych, która jest ważnym elementem budowania relacji z klientami i dostarczania im szczególnych wartości. Marka jest wyróżnikiem oferty, który wraz z cechami użyteczności produktu/usługi współtworzy wartość dla klienta. Wykorzystuje się zasadę pozytywnego kojarzenia marki produktu z działaniami firmy, co ma wpływ na zachowania i wybory nabywców. Klienci cenią wartości, które niosą marki dóbr i usług wybieralnych, gdyż mają one zdolność do wypełnienia luk, braków czy niedosytu w ich życiu przez dostarczanie pewności cech produktu, emocji, prestiżu i zadowolenia.

Marka i jej funkcje

Marka w szerokim ujęciu oznacza „kombinację 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” (Kall, 2001, s. 12, za: Witek-Hajduk, 2011, s. 30). Pojęcie marki nie jest jednoznacznie ujmowane ani w literaturze marketingowej, ani w języku potocznym. Podkreślił to Jerzy Altkorn (1999, s. 11) stwierdzając, że „marka” (*brand*) występuje co najmniej w trzech znaczeniach:

- jako poszczególna pozycja asortymentowa (produkt), linia produktu, rodzina produktu lub cały asortyment oferowany przez określoną firmę,
- jako znak towarowy (nazwa, termin, wzór graficzny lub ich kombinacje, stworzone w celu identyfikacji dóbr i usług sprzedawcy i wyróżnienia ich od konkurencji)¹,
- jako skrót myślowy, oznaczający rynkowy wizerunek produktu, zestawu produktów i/lub organizacji, która je oferuje.

Natomiast D. Ogilvy (1985, s. 32, za: Polański, 2010, s. 474) wskazuje, że „marka to złożony symbol, nieuchwytna suma cech produktu, jego nazwa, i opakowanie, i cena, jego historia, reputacja i sposób, w jaki jest reklamowany (...). Marka może być też definiowana przez odczucia konsumenckie i doświadczenie tych, którzy ją używają”. W tym ujęciu podkreślony jest aspekt komunikacyjny marki, który powoduje, że odzwierciedla się ona w świadomości nabywców w postaci wizerunku.

¹ Ujęcie to jest zbieżne z definicją marki proponowaną przez American Marketing Association (*Dictionary...*, 1995, s. 18, za: Altkorn, 1999, s. 11).

Sport i usługi rekreacyjne stanowią szczególną grupą marek, gdyż do ich statusu mogą aspirować różne podmioty: kluby i zespoły sportowe, związki sportowe, ligi zawodowe, zawodnicy, trenerzy, wydarzenia sportowe, obiekty sportowe, sportowe programy telewizyjne, ale także produkty sportowe i producenci sprzętu sportowego oraz rekreacyjnego.

Marka jest integralną częścią organizacji, jej produktu lub usługi i dla klienta stanowi obietnicę dotyczącą oferowanych cech, funkcji i wartości danego produktu lub usługi (Kropielnicki, 2008, s. 13). Natomiast z punktu widzenia firmy przyczynia się do zdobywania nowych klientów, utrzymania obecnych, co warunkuje zdobycie lub utrzymanie silnej pozycji rynkowej. Marka pełni więc funkcje: identyfikacyjne, gwarancyjne, promocyjne, symboliczne i tworzenia wartości. W tabeli 1 zaprezentowano opis tych funkcji na przykładzie marki klubu fitness².

Tabela 1

Funkcje marki na przykładzie klubu fitness

Funkcja	Opis
Identyfikacyjna	Marka: – identyfikuje usługę oferowaną przez konkretny klub fitness i wyróżnia jej cechy od konkurencji, – podkreśla wartości poszukiwane przez segmenty klientów, – sugeruje osobowość klientów klubu.
Gwarancyjna	Marka jest zobowiązaniem klubu do utrzymania jakości usług na określonym poziomie, wymaganym przez klientów, co oznacza, że klient może mieć pewność co do cech usługi, którą nabywa.
Promocyjna	Marka jest nośnikiem informacji o ofercie i samym klubie. Ekspozuje cechy klubu i jego wyróżniające kompetencje, jednak pod warunkiem, że najpierw zostanie wypromowana jako zbiór cech charakteryzujących działania klubu.
Symboliczna	Marka jest swoistym symbolem wartości oferty. Akcentowanie w marce klubu fitness (w wyrażeniu słownym lub graficznym) idei „fit” w sposób wyróżniający od konkurencji powoduje, że klienci klubu czują się wyróżnieni i zajmują szczególne miejsce w społeczeństwie (jako np. prowadzący zdrowy tryb życia, dbający o siebie).
Tworzenia wartości	Marka tworzy wartość zarówno dla klubu, jak i dla klienta. Klient w marce upatruje wartości emocjonalnych i informacyjnych. Natomiast dla klubu marka jest zasobem, gdy jej wartość (wizerunek) przyczynia się do pozyskiwania klientów i zwiększania sprzedaży usług. Silna marka jest często przedmiotem handlu, wtedy ma wymierną wartość finansową.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Daszkiewicz, Wrona (2014), s. 14; Witek-Hajduk (2011), s. 40.

² Usługi fitness zalicza się do usług rekreacyjnych; obecnie charakteryzują się one silną dynamiką rozwojową.

Wizerunek i siła marki

Wizerunek stanowi jeden z atrybutów silnej marki. Nie jest jednak wartością statyczną ani trwałą – stale się zmienia pod wpływem różnych sytuacji zachodzących na rynku i w środowisku społeczno-ekonomicznym konsumentów. Marki, których zewnętrzne atrybuty pozostają niezmiennie w czasie (logo, barwa, slogany itd.) mają szansę trwale zakorzenić się w świadomości konsumentów. Oznacza to, że spójność i trwałość wizerunku wzmacnia znajomość marki i jej siłę (Gwinner, Bennet, 2008, s. 413).

Silną markę charakteryzuje więc jej znajomość i rozpoznawalność przez konsumentów, jakość, lojalność, a także jej widoczność na rynku. Oznacza to, że jest ona rozpoznawana i akceptowana nawet przez osoby, które z niej nie korzystają, a traktują ją jako lidera rynku osiągającego sukces, oferującego produkty i usługi wysokiej jakości (Joachimsthaler, Aaker, 2006, s. 17). W takiej sytuacji marka, dzięki swojemu wizerunkowi, kreuje popyt.

Współczesny marketing cechują więc działania, których celem jest kreowanie wizerunku silnej marki w świadomości konsumentów oraz budowanie na tej podstawie relacji konsument–firma. Wykorzystuje się tu znaczenie wyróżniających korzyści funkcjonalnych lub symbolicznych oferty i jej marki w kreowaniu lojalności z bezpośrednimi konsumentami (Kall, 2001, s. 12). Przyjmuje się, że marki funkcjonujące na rynku stają się jakby „lepem”, który przyciąga i skupia wokół siebie nabywców. Konsument szuka bowiem marek, które uzupełniają ich życie o wartości, emocje, nadając status konsumpcji, co wpływa na ich styl życia. Te cechy wizerunku marki mają szczególne znaczenie w usługach rekreacyjnych, w sporcie, w których świadczenie usług wiąże się z edukacją i promocją zdrowia, zmianą stylu życia i wzrostem jakości życia. Wymienione cechy wizerunku marki w usługach rekreacyjnych wywołują w nabywcach efekt lojalności w stosunku do miejsca korzystania z usług (klubu), trenera, uprawianej dyscypliny sportowej lub programów treningowych, a nawet produktów, które są komplementarne do konsumowanych usług. Lojalność konsumenta wobec marki definiowana jest jako poszerzone zaufanie do oferenta. Oznacza to, że za twierdzeniem: „Jestem lojalny wobec produktów i usług danej firmy” stoi przekonanie, że klient ufa, iż organizacja będzie stale dostarczała mu najlepszych i oczekiwanych przez niego wartości (McKean, 2002, s. 121). Zaufanie jest tu kluczową wartością budującą lojalność dwu stron, jednak z zachowaniem zasady „skoncentrowania działań na klientach w oparciu o zbiór wartości, które stawiają nabywców w centrum uwagi” (Gulati, 2008). Siła lojalności względem marki może wynikać z:

- przyswojenia przez konsumenta odczucia, że dana marka najlepiej zaspokaja jego potrzeby i daje mu wyjątkowe i pożądane przez niego korzyści,
- wykreowania emocjonalnej więzi między konsumentem a marką, będącej skutkiem oddziaływania marki na konsumenta,

- dopasowania wizerunku marki do osobowości i oczekiwań konsumenta (Patkowski, 2010, s. 110).

Konsument podejmuje decyzje zakupowe porównując podświadomie dwa systemy wartości – własny oraz ten reprezentowany przez markę. Zdolność wykreowania marki, której atrybutem są kluczowe wartości oczekiwane i wyznaczone przez grupę docelową, decyduje o jej pozycjonowaniu w świadomości konsumentów, co wpływa na sukces na rynku (Badowski, Posdorf, Wiewiórkowski, 2009).

Ważnym etapem procesu kreowania wizerunku marki usługi rekreacyjnej jest tworzenie jej tożsamości z uwzględnieniem oczekiwanych przez nabywców cech. Tożsamość rozumiana jest jako zespół atrybutów i wartości kreowanych przez firmę, które umożliwiają jednoznaczne i bezbłędne identyfikowanie jej przez otoczenie (Adamus-Matuszyńska, 2010, s. 90).

Marka w praktyce klubu sportowego

Markę w usługach rekreacyjnych z zakresu aktywności fizycznej analizować można według jej wymiarów, na które składają się właściwości, tj. cechy fizyczne, odbicie, odniesienie, osobowość, kultura, wizerunek własny. Fizyczny wymiar wizerunku marki to w tym przypadku nazwa klubu, barwy klubowe, herb (logo). Są to podstawowe atrybuty wykorzystywane przez nabywców (korzystających), którzy komunikują swoją przynależność do klubu sportowego, zespołu treningowego oraz wartości generowanych w misji tych organizacji (Żmudziński, 2008, s. 127). Zaprezentowane w tabeli 2 przykładowe marki klubów fitness akcentują związek atrybutów fizycznych z ich misją.

Tabela 2

Przykłady marek klubów fitness i ich misji

Nazwa klubu	Misja
1	2
Bodyfit	„Naszą ideą jest dostępność do fitnessu (cena) i przystępność (bogata oferta) tak, aby każdy mógł znaleźć coś dla siebie, aby Klienci mogli wybierać z różnorodności oferty, tak samo jak różne są ich potrzeby. Stale się szkolimy, znajdujemy się w czołówce najnowszych trendów współczesnego fitnessu i najlepszych klubów fitness we Wrocławiu. Instruktorom i Klientom dajemy również możliwość spotkania i szkolenia u najlepszych polskich i międzynarodowych presenterów fitness, organizując «Lecje mistrzowskie» – warsztaty i świetną fitnessową zabawę”
Everybody Klub fitness	„Everybody Fitness Club to miejsce, które oferuje najwyższy poziom usług fitness dla Ciebie, to miejsce, gdzie fantastycznie spędzisz wolny czas, w którym zrelaksujesz się uzupełniając trening sauną, masażem czy opalaniem w solarium. Nasz zespół to grupa instruktorów, dietetyków, masażystów, która zadba o Twoją kondycję, zdrowie oraz dobre samopoczucie”

1	2
Total Fitness	„Jesteśmy młodym i nowoczesnym klubem fitness znajdującym się w samym sercu Grochowa. Naszą największą wartością są ludzie, którzy z nami pracują. Jesteśmy zespołem kochającym zdrowy styl życia. Naszym celem jest propagowanie tego nowego stylu wśród naszych klubowiczów. Zatrudniamy najlepszych instruktorów fitness oraz trenerów personalnych. Każdego z nich cechuje inne doświadczenie, dlatego są specjalistami w swojej dziedzinie”
Centrum Fitness Club	„Centrum Fitness Club to miejsce stworzone, by cieszyć się ruchem. Miejsce, w którym czeka na Ciebie świetnie wyszkolona kadra służąca pomocą w realizacji Twoich sportowych wyzwań”
Perfekt Fit	„Perfekt Fit jest doskonałym miejscem do spędzenia wolnego czasu. Można spotkać się tu ze znajomymi oraz nawiązać nowe kontakty towarzyskie i biznesowe”
Rytm	„Nasi instruktorzy dobierani są bardzo starannie pod kątem swoich umiejętności. Wszyscy nieustannie podnoszą swoje kwalifikacje i biorą udział w specjalistycznych szkoleniach w Polsce i za granicą. Jednocześnie, jako jeden z nielicznych klubów w Polsce, dbamy w sposób zaplanowany o jakość prowadzonych u nas zajęć poprzez kontrolę managera fitness nad wszystkimi naszymi instruktorami. Stawiamy przede wszystkim na bezpieczeństwo i zdrowotny aspekt ćwiczeń, nie zapominając jednakże o relaksie i dobrym samopoczuciu naszych Klientów”

Logo klubów dostępne są na stronach internetowych.

Źródło: www.bodyfit.pl; www.everybody.pl; www.totalfitness.com.pl; www.centrum-fitness.pl; <http://perfektfity.pl>; www.rytm.pl.

Przedstawione przykłady marek klubów fitness eksponują sylwetkę „fit”, i w swoich nazwach prezentują elementy misji, np. Bodyfit – ukierunkowuje cel klubu na kształtowanie sylwetki i ciała; Everybody Klub Fitness – eksponuje w nazwie dostępność dla każdego; Total Fitness – akcentuje kompleksowość usług; Centrum Fitness Club – podkreśla prestiż miejsca dla uprawiania „fitnessu”; Perfekt Fit – akcentuje profesjonalizm działania; Rytm zachęca do ćwiczeń głównie przy muzyce.

Omawiane wcześniej cechy marki można uporządkować z wykorzystaniem modelu marki J.N. Kapferera, który akcentuje znaczenie marki w aspekcie cech (produktu), korzyści dla klienta (emocjonalnych i funkcjonalnych), wartości (prestiżu, przynależności), kultury (tradycji, jakości zwycięstw), osobowości (skorzenie z osobą publiczną, sportowcem, liderem sportu) (Doyle, 2003, s. 275) – por. tabela 3.

Takie szerokie spojrzenie na strukturę marki ukazuje obszary zarządzania nią w celu kształtowania i wzmocnienia jej wizerunku i budowania lojalności konsumentów (Smirnov, 2011). 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. Ponadto silne marki w usługach rekreacyjnych i sportowych łączy z ich odbiorcami emocjonalny

związek dzięki temu, że wyrażają i eksponują istotne dla konsumentów wartości (Berry, 2000, s. 134, za: Underwood, Bond, Baer, 2001, s. 1). Wyróżnić tu można trzy główne kategorie wartości:

- zewnętrzne (np. poczucie przynależności do grupy treningowej, bezpieczeństwa dotyczącego warunków świadczenia usług, szacunku dla podjęcia aktywności fizycznej),
- wewnętrzne (samospełnienie, emocje, szacunek do siebie, zadowolenie z poprawy stanu fizycznego organizmu),
- międzyludzkie (zabawa, przyjemność, integracja z innymi ludźmi) (Kim, 2005, za: Skowronek, 2012, s. 161).

Tabela 3

Cechy tożsamości marki klubu fitness wpływające na jej wizerunek
(wg modelu marki J.N. Kapferera)

Kryteria	Cechy wizerunku marki klubu sportowego
Cechy fizyczne (fizyczny wizerunek marki)	logo, nazwa, barwa, symbolika
Odbicie (wizerunek docelowych odbiorców)	osoby dynamiczne, aktywne, ceniące zdrowie, dobre samopoczucie, dbające o sprawność fizyczną, wesołe i z temperamentem
Odniesienie (odniesienie marki do aspiracji jej użytkowników)	partnerstwo, przekraczanie własnych możliwości, elitarność, prestiż, podążanie za nowymi trendami stylu życia, modą i nowoczesnością
Osobowość (charakter, cechy marki eksponują idola)	skojarzenie marki z osobowością trenera w klubie fitness, profesjonalizmem, obserwowanymi sukcesami dotyczącymi stosowania diety, masaży czy ćwiczeń-treningów
Kultura (historia, szczególne wartości marki)	tradycja, prestiż, angażowanie trenerów „idoli” aktywności „fit”
Wizerunek własny (postrzeganie klienta przez siebie samego w stosunku do marki)	jestem zmotywowany, by osiągnąć sprawność taką, jak ma trener, jestem konsekwentny i uparty w dążeniu do celu, jestem częścią dużej społeczności wyznającej podobne wartości

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Doyle (2003), s. 275.

Bodźcem wpływającym na chęć uczestniczenia w zajęciach rekreacyjnych i sportowych jest przede wszystkim potrzeba dzielenia się emocjonalnym spełnieniem ze współzawodnikami i audytorium (Pons, Laroche, Nyeck, Perreault, 2001, za: Tribou, 2011, s. 141). 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) (Kennedy, 1977, za: Skowronek, 2012, s. 30). Relacje między nimi przedstawia

K.L. Keller (2001, s. 5–16) w modelu kreowania kapitału marki, eksponującym etapy jego budowania:

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 marka jest identyfikowana ze skojarzeniami).
3. Wzbudzanie i wywoływanie pozytywnej reakcji konsumentów na markę – czego efektem są odzwierciedlone opinie o marce i wywołane emocje (zarówno pozytywne, jak i negatywne) odczuwane przez konsumentów.
4. Pielęgnowanie relacji między konsumentami a marką – budowanie lojalności konsumentów, przywiązania, poczucia jedności z marką, intensywności relacji, częstotliwości dokonania zakupu i konsumpcji marki.

Philip Kotler wyróżnił sześć grup skojarzeń związanych z marką, które determinują jej postrzeganie przez konsumentów i wpływają na podejmowanie decyzji zakupowych. Są to asocjacje (Witek-Hajduk, 2011, s. 40):

- z cechami charakterystycznymi dla produktów nią oznaczonych,
- z korzyściami zakupu, użytkowania lub posiadania produktu danej marki,
- z wyznawanymi wartościami,
- z określoną kulturą narodową,
- z cechami użytkowników produktów oznaczonych daną marką,
- z określonymi cechami osobowości konsumentów.

Potwierdza to, że znaczenie marki na rynku jest bardzo duże, gdyż marka – będąc identyfikatorem oferty – dostarcza sensorycznych i afektywnych doświadczeń także poprzez obsługę klienta, oferowane wartości ekonomiczne, społeczne i kulturowe, a także takie, które składają się na styl życia nabywców (Schmitt, 1999, s. 31). Przykłady marek usług rekreacyjno-sportowych (klubów fitness) są tego dowodem.

Podsumowanie

Konsumpcja dóbr, a głównie wartości, których one dostarczają, także poprzez markę, jest tym, co współcześnie łączy ludzi. Można wskazać liczne przykłady „społeczności konsumentów” zintegrowanych wokół marki konkretnych dóbr oraz usług, gdzie nabywcy budują między sobą więzi poprzez wspólne zainteresowania, preferencje oraz wymianę opinii i doświadczeń. Szczególnie aktywnym miejscem wspólnego celebrowania marki przez konsumentów są portale społecznościowe i imprezy (eventy) organizowane przez przedsiębiorstwa

czy kluby sportowe dla swoich klientów (tzw. brandfests) (Avery, 2012, s. 149). Rozwój portali społecznościowych zależy od aktywności konsumentów i potrzeby wymiany informacji między nimi. Natomiast organizowanie imprez przez przedsiębiorstwa/kluby sportowe jest instrumentem budowania zaufania i lojalności klientów względem marki.

Specyfika rynku usług rekreacyjnych i sportowych powoduje, że działania marketingowe realizowane przez organizacje sportowe muszą być podyktowane oczekiwaniami klientów zarówno wobec samego sportu, jak i produktów czy marek z nim związanych (Stepanova, 2010, s. 84). Integracja cech marki z wartościami istotnymi dla konsumentów stanowi więc czynnik decydujący o sile przywiązania klientów do organizacji oraz jej marki, co służy budowaniu trwałości tej relacji, a więc lojalności.

Bibliografia

- Adamus-Matuszyńska, A. (2010). Personal PR, czyli kreowanie wizerunku sportowca. W: P. Godlewski, W. Rydzak, J. Trębicki (red.), *Public Relations w sporcie*. Poznań: Sportwin.
- Altkorn, J. (1999). *Strategia marki*. Warszawa: PWE.
- Avery, J. (2012). The relational roles of brands. W: L. Peñaloza, N. Toulouse, L.M. Visconti (red.), *Marketing management: A cultural perspective*. Routledge.
- Badowski, K., Posdorf, D., Wiewiórkowski, Ł. (2009). Wartości: klucz do silnych marek na rynkach rozwiniętych. *Harvard Business Review Polska*, 71, 64–76.
- Berry, L.D. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1).
- Daszkiewicz, M. Wrona, S. (2014). *Kreowanie marki korporacyjnej*. Warszawa: Difin.
- Dictionary of Marketing Terms*. (1995). Chicago: AMA.
- Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*. Warszawa: Felberg SJA.
- Gulati, R. (2008). Burzenie silosów, czyli jak wywiązać się z przyrzeczenia „nasz klient nasz pan?”. *Harvard Business Review Polska*, 61, 85–96.
- Gwinner, K., Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, 22.
- Joachimsthaler, E., Aaker, D.A. (2006). Jak stworzyć markę bez wykorzystania środków masowego przekazu? W: *Zarządzanie marką*. Gliwice: Helion.
- Kall, J. (2001). *Silna marka, istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
- Keller, K.L. (2001). *Building consumer-based Brand Equity: A blueprint for creating strong brands*. MSI Report No. 01-107. Boston: Marketing Science Institute.
- Kennedy, S.H. (1977). Nuturing Corporate Image. *European Journal of Marketing*, 11 (3), 120–164.
- Kim, H.S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (2), 207–220.
- Kropielnicki, K. (2008). Rynek sportowy a marka. W: H. Mruk, M. Chłodnicki (red.), *Kreowanie marki w sporcie*. Poznań: Sport & Business Foundation.
- McKean, J. (2002). *Customers are people. The human touch*. John Wiley & Sons.

- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. New York: Vintage Book.
- Patkowski, P. (2010). *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*. Warszawa: Poltext.
- Polański, P. (2010). Marka jako źródło wartości dla klienta. W: B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Pons, F., Laroche, M., Nyeck, S., Perreault, S. (2001). Role of sporting events as ethnoculture's emblems: impact of acculturation and ethnic identity on consumers orientation toward sporting events. *Sports Marketing Quarterly*, 10 (4), 132–146.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experimental marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Skowronek, I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Poltext.
- Smirnov, S.I. (2011). Developing a model of quality sports services. *Proceedings of University of PF Lesgafta*, 9 (79), 130–134.
- Stepanova, O.N. (2010). Marketing in the sphere of physical culture and sports. *Soviet Sport*.
- Szczepańska-Góra, A. (2011). *Długoterminowe wyzwania wynikające z nowych form rekreacji wymuszających nowe formy użytkowania terenu. Wyzwania zrównoważonego użytkowania terenu na przykładzie województwa śląskiego – scenariusze 2050*. Katowice. Pobrano z: http://www.scenariuszeslask2050.pl/uploads/kropr/Scenariusze_2050_opracowanie_Agnieszka_SZCZEPA_SKA_G_RA_web.pdf (12.01.2016).
- Toczek-Werner, S. (2005). *Podstawy rekreacji i turystyki*. Wrocław: Wydawnictwo AWF we Wrocławiu.
- Tribou, G. (2011). Sponsorship: associating image attributes with specific sports and particular teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, January.
- Underwood, R., Bond, E., Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (1).
- Witek-Hajduk, M.K. (red.) (2011). *Zarządzanie silną marką*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Żmudziński, A. (2008). Kreowanie marki od A do Z. Jak przyciągnąć kibiców i sponsorów? W: H. Mruk, M. Chłodnicki (red.), *Kreowanie marki w sporcie*. Poznań: Sport & Business Foundation.
- <http://www.bodyfit.pl> (15.02.2015).
- <http://www.everybody.pl> (15.02.2015).
- <http://www.totalfitness.com.pl> (15.02.2015).
- <http://www.centrum-fitness.pl> (15.02.2015).
- <http://perfektfiit.pl> (15.02.2015).
- <http://www.rytm.pl> (15.02.2015).

**BRAND IN THE FITNESS SERVICES
– THE IMPORTANCE AND DEVELOPMENT**

Keywords: brand, recreation and sport services, image and capital of brand

Summary. The aim of this paper is to present a concept of brand, brand image and brand identity of brand in sports on example of brand on the market of fitness services. Marketing, nowadays, focuses on creating brands that suit needs and desires of consumers who seek brands that can fulfil voids (emotions, prestige, character, image) in their lives. In this paper examples of brands of fitness clubs are presented with their brand identities, missions and characteristics that influence the brand image growing in consumers minds. The desired qualities and special features of fitness brands on Polish market are presented to explain the importance of brand creation process adjusted to the needs and desires of clients.

Translated by Agnieszka Rak

Cytowanie

Iwankiewicz-Rak, B., Rak, A. (2016). Marka w usługach rekreacyjnych – znaczenie i kształtowanie. *Marketing i Zarządzanie, 1* (42), 231–241.

