

Marketing sportowy w kilku słowach

Marketing i sprzedaż | Artykuły / Szymon Michałek, absolwent studiów MBA w WSB w Chorzowie

Marketing sportowy jest stosunkowo nowym pojęciem w biznesie. Jego zasięg i różnorodność powoduje, że cieszy się rosnącym zainteresowaniem wśród przedsiębiorców.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Marketing sportowy jest stosunkowo nowym pojęciem w biznesie. Jego zasięg i różnorodność powoduje, że cieszy się rosnącym zainteresowaniem wśród przedsiębiorców. Obejmuje on trzy główne formy działań:

- marketing produktów i usług sportowych, wykorzystywany do promocji uczestnictwa w widowiskach sportowych
- marketing przedsiębiorstw realizowany przez sport, który często wykorzystuje skojarzenia ze sportem, ale odnosi się do promowania produktów niezwiązanych z jego uprawianiem
- marketing organizacji sportowych dotyczący takiego sposobu zarządzania organizacją sportową, który ma przyciągnąć widzów, sponsorów oraz zachęcić przedsiębiorstwa do finansowej współpracy.



Za prekursora marketingu produktów i usług sportowych uważa się Texa Rickarda, który w 1921 roku zorganizował pierwsze widowisko sportowe z udziałem transmisji radiowej na żywo oraz 91 tysiącami publiczności zgromadzonej na tymczasowej arenie w Jersey City. Sukces niezbyt interesującej, 11-minutowej walki bokserskiej leżał w kilku genialnych i na tamte czasy nowych posunięciach organizatora imprezy:

- budowa odpowiednio dużego obiektu, choć była to tylko drewniana, tymczasowa arena, której budowa trwała 2 miesiące i kosztowała niewiele ponad 300 tys. dolarów
- wybór lokalizacji – gęsto zaludnione miasto Jersey City leżące nieopodal Nowego Jorku
- zaangażowanie radia i transmisja w promieniu 400km – Rickard wiedział, że finansowy sukces tego wydarzenia osiągnie, jeśli zainteresuje nim więcej osób, niż jest w stanie obejrzeć je na żywo
- ceny biletów, które umożliwiały wstęp na arenę zarówno bardziej, jak i mniej zamożnym Amerykanom
- wydanie broszury informacyjnej zawierającej informację o zawodnikach walki bokserskiej, mapę dojazdu, plan miejsc na widowni oraz listę powodów, dla których Tex Rickard zdecydował się na organizację walki w

Jersey City.

W rezultacie, walka okrzyknięta została Walką Stulecia, a wpływy dla organizatorów wyniosły 1 789 238 dolarów. Była to pierwsza w historii sportu impreza, z wpływami przekraczającymi milion dolarów. Ponadto Jersey City zyskało miano miejsca najbardziej pożądanego w tej części Stanów Zjednoczonych, aby umieścić w nim fabrykę lub magazyn.

Okazją do promowania wydarzeń sportowych są w ostatnich latach na przykład skoki narciarskie. Ich ewolucja medialna, próby uatrakcyjnienia dyscypliny dla widzów gromadzących się pod skoczniami i przed telewizorami doprowadziły do wielu zmian w regulaminie samych zawodów. Skrócono je na przykład z trzech serii do dwóch, opracowano system punktowy, który "neutralizuje" wpływ wiatru oraz długości rozbiegu na długość skoku, wprowadzono system K.O. podczas corocznego Turnieju Czterech Skocznii (z 50 zawodników tworzy się 25 par, których wyniki są porównywane, do drugiej serii przechodzi 25 zawodników z lepszymi rezultatami oraz 5 tzw. "lucky losers" - zawodników, którzy przegrali swoje pojedynki, ale uzyskali najlepsze noty wśród wszystkich przegranych). Jednak próby promocji skoków narciarskich przez powyższe zmiany w samych zawodach wydają się czasami nieco skomplikowane i niezrozumiałe, przez co część kibiców zrezygnowała w ostatnich latach z uczestnictwa w tych wydarzeniach sportowych.

Natomiast bardzo pozytywnym przykładem jest organizacja rozgrywek EURO. W Polsce w 2012 roku przyczyniła się nie tylko do rozbudzenia zainteresowania piłką nożną (rozgrywki czołowych światowych reprezentacji), ale pomogła również w rozwoju infrastruktury sportowej (budowa nowoczesnych stadionów i orlików do użytku dzieci i młodzieży).

Marketing przedsiębiorstw realizowany przez sport istnieje głównie dzięki dużemu i wciąż rosnącemu zainteresowaniu sportem. Uczestnictwo w różnych rodzajach wielkich wydarzeń sportowych budzi wiele pozytywnych emocji. Dlatego właśnie sponsoring jest tą formą marketingu, która w dzisiejszych czasach jest tak często wykorzystywana do promowania produktów różnych kategorii. Przykładami mogą być:

- sponsorowanie lig (np.: Tauron Basket Liga)
- sponsorowanie drużyn (np.: Dolcan Ząbki)
- sponsorowanie sportowców (np.: Robert Lewandowski jako twarz Gillette)
- reklamy telewizyjne podczas relacji z wydarzenia sportowego (np: Super Bowl).

Ostatni rodzaj marketingu sportowego to marketing organizacji sportowych, czyli takie zarządzanie organizacją, które ukierunkowane jest na zaspokajanie potrzeb klientów: publiczności zgromadzonej wokół wydarzeń sportowych, inwestorów, sponsorów, lokalnej społeczności i władz, mediów, zawodników oraz instytucji krajowych czy międzynarodowych.

Relacje z tymi podmiotami powinny dawać korzyści obu stronom, ale także powinny umożliwiać stały rozwój organizacji, która tę relację nawiązuje. Klub piłkarski na przykład będzie realizował taką strategię marketingową przez działania, mające na celu głównie przyciągnięcie kibiców na mecze, bo to kibice są motorem dochodów klubu piłkarskiego - sprzedaż biletów, pamiątek klubowych, szerszy odbiór reklam z powierzchni reklamowych na stadionach itp. Aby jednak wykształcić lojalnego kibica, nie wystarczy strona internetowa, plakaty i prosta informacja o porze meczu. Trzeba nawiązać z nim stałą relację, "zaprzyjaźnić się", zaproponować dodatkowe rozrywki. Ponieważ jednak kibice nie są grupą jednolitą (wiek, miejsce zamieszkania, płeć, zarobki itp.), zadanie marketingu sportowego jest w tym obszarze o wiele bardziej skomplikowane.

Marketing sportowy to dziś pojęcie, za którym kryje się szeroki wachlarz działań różnych podmiotów, czasami także niezwiązanych bezpośrednio ze sportem. Jako stosunkowo świeża i rozwojowa gałąź marketingu, cieszy się rosnącym zainteresowaniem wśród przedsiębiorców i jest potencjalnym źródłem rozwoju zarówno dla firm, organizacji sportowych, jak i poszczególnych grup ich odbiorców.

--

Szymon Michałek - absolwent studiów MBA w WSB w Chorzowie