

Individualizarea marketingului sportiv în cadrul marketingului general

Sports marketing individualization within the general marketing frame

Autori: **Mihaela Constantinescu**
Mihai Roșca

Abstract: Ca orice domeniu nou apărut în țara noastră, și marketingul sportiv se cere a fi definit pentru a putea percepe, la adevărata sa valoare, importanța pe care o are în dezvoltarea economică (prin veniturile pe care le generează) și socială (prin implicarea populației în activitățile sportive). Conceptualizarea acestui domeniu trebuie pornită de la cadrul general în care a apărut și s-a dezvoltat marketingul sportiv. Ținând cont de acest lucru, lucrare de față își propune să dezbătă diferitele puncte de vedere întâlnite în teorie referitor la definiția și clasificarea marketingului sportiv.

Cuvinte cheie: marketing sportiv, marketing pentru sport, marketing prin sport.

Keywords: sports marketing, outdoor marketing, marketing through sport

La începuturile dezvoltării pieței produselor și serviciilor sportive, organizațiile ce activau pe această piață au observat necesitatea punerii în aplicare a elementelor de marketing, astfel încât afacerea lor să se dezvolte, ducând la o evoluție de ansamblu a domeniului. Ținând cont de acest lucru, putem afirma că pentru început marketingul sportiv nu a fost privit ca un domeniu distinct, ci ca pe o nouă arie de aplicare a marketingului. Însă, pe parcursul dezvoltării sportului într-o industrie, individualizarea marketingului sportiv ca domeniu de sine-stătător a apărut ca tot mai necesară.

Individualizarea marketingului sportiv în cadrul mult mai general al marketingului pleacă de la o serie de elemente printre care putem menționa:

- includerea activităților sportive în aria serviciilor, ceea ce face ca marketingul sportiv să se delimiteze și datorită caracteristicilor distincte pe care le prezintă un serviciu (intangibilitate, perisabilitate, variabilitate și inseparabilitate);
- pe lângă aceste caracteristici specifice serviciilor în general, sportul prezintă o serie de caracteristici proprii care au dus la adâncirea delimitării marketingului sportiv;
- o serie de elemente de marketing, au suferit modificări prin includerea lor în cadrul marketingului sportiv, ca de exemplu, segmentarea prin largirea conceptului de client (incluzând aici atât individul ce participă la activitățile sportive ca spectator, cât și pe cel ce participă în mod activ); există o delimitare fină în ceea ce privește categoria din care face parte sportivul legitimat la un club – angajat sau client; de asemenea, în sport, stabilirea prețului sau a tarifului în cadrul marketingului sportiv pleacă de cele mai multe ori de la premise emoționale legate de cerere, fiind rare situațiile în

care la baza formării prețului stau motive raționale (ca de exemplu, costurile).

În literatura de specialitate există două categorii de specialiști în ceea ce privește delimitarea marketingului sportiv:

- O primă categorie privește marketingul sportiv ca pe un nou domeniu de aplicare a teoriei marketingului, acești specialiști limitându-se la a evidenția cum putem aplica teoriile generale ale marketingului în domeniul sportiv;
- Cealaltă categorie (mai puțin numeroasă) vede marketingul sportiv ca pe o nouă știință cu o identitate foarte diferită de cea a marketingului general, având o serie de instrumente specifice.

Pentru a fi realiști, putem afirma faptul că adevărul este undeva la mijloc. Nu putem avea o privire simplistă asupra marketingului sportiv și să presupunem că este doar un nou produs asupra căruia se aplică elemente de marketing. Însă, nu putem afirma nici că marketingul sportiv reprezintă o nouă știință, deoarece o serie de tehnici și instrumente folosite își regăsesc rădăcinile în teoriile generale ale marketingului.

Cel mai corect ar fi să privim marketingul sportiv ca pe o nouă specializare a marketingului în procesul său de dezvoltare extensivă, ceea ce presupune că avem: o bază comună tuturor specializărilor marketingului (pornind, de exemplu, de la existența mixului de marketing) și un set de caracteristici ce aduc specificitate acestui domeniu.

Pornind de la aceste două părți, în literatura de specialitate găsim două tipuri de definiții ale marketingului sportiv: cele ce pleacă de la elementele tradiționale ale marketingului și cele ce descriu marketingul sportiv prin intermediul unor exemple concrete de acțiuni întâlnite în acest domeniu.

Din prima categorie fac parte autori precum Pitts & Stotlar (1996), Parkhouse (1996) sau Schlossberg (1996). Astfel că, în 1993, Stotlar nu dădea o definiție clară a marketingului sportiv, ci mai degrabă susținea ideea conform căreia orice organizație sportivă ar trebui să adopte orientarea de marketing în conceperea unui plan strategic: analiza produselor/serviciilor, analiza pieței țintă, stabilirea strategiilor de marketing, proiectarea mixului de marketing (cu cei 4 P), penetrarea, diversificarea și dezvoltarea de nișe, dezvoltarea unui sistem de implementare și control, aplicarea tehnicilor de relații publice și proiectarea bugetului.

Trei ani mai târziu, același autor împreună cu Pitts definește marketingul sportiv ca fiind procesul de proiectare și implementare a activităților pentru realizarea produselor/serviciilor sportive, stabilirea prețului pentru acestea, distribuția și promovarea lor astfel încât să fie satisfăcute nevoile și dorințele consumatorilor și să fie îndeplinite obiectivele organizaționale. Putem observa faptul că autorii se concentrează decât pe una din cele două mari dezvoltări ale marketingului sportiv, și anume marketingul pentru sport (marketingul aplicat în cazul organizațiilor ce activează în domeniul sportiv), ignorând marketingul prin sport (marketingul aplicat de organizații ce folosesc sportul ca instrument de promovare).

Parkhouse (1996) abordează domeniul din prisma definiției clasice a proceselor de marketing: „identificarea caracteristicilor organizației și produselor/serviciilor acesteia, încorporarea acestor caracteristici în dezvoltarea, prezentarea, poziționarea și distribuția produselor sportive cu ajutorul strategiilor promoționale în cadrul piețelor - țintă”.

Schlossberg (1996) prezintă o serie de abordări ale marketingului sportiv:

- interacțiunea cu publicul-țintă – a avea o orientare spre client reprezintă unul din pilonii conceptului de marketing;

- modalitatea prin care companiile se diferențiază pe piață prin identificarea cu personalități sportive și activitățile desfășurate de aceste personalități;
- vânzarea de produse, sponsorizarea unor sportivi sau a unor echipe, furnizarea de suveniruri jucătorilor, furnizarea de burse școlare și finanțarea unor cauze sociale, distribuția de mostre și cupoane gratuite la evenimente sportive, construirea de mărci, organizarea de festivități de premiere în sport, realizarea de echipamente sportive și oferirea de facilități de prestare a serviciilor sportive – toate acestea compunând mixul de marketing integrat;
- modalitatea prin care organizațiile folosesc atașarea emoțională a consumatorilor față de „eroii” lor sportivi sau echipele favorite pentru a se poziționa pe piață, pentru a vinde într-un număr mai mare produsele și serviciile proprii, pentru a-și crește notorietatea, dar și pentru a-i determina pe fani să acționeze ca elemente de promovare a companiei în cadrul comunităților din care fac parte – acestea reprezentând parte a strategiei de marketing relațional implementată de companie.

Definiția dată de Schlossberg include o serie de elemente de marketing – orientarea spre client, diferențiere, mix de marketing, marketing relațional, poziționare. Este deci important de subliniat faptul că autorul a văzut sportul ca devenind un mediu de marketing de sine stătător, cu abilități de segmentare, poziționare, distribuție și promovare a produselor/serviciilor sportive într-o „lumină eroică”. Acest punct de vedere este foarte important în dezbateră conform căreia marketingul sportiv ar reprezenta o aplicare a marketingului (ca și marketingul serviciilor, de exemplu).

Toate punctele de vedere prezentate mai sus subliniază faptul că putem defini marketingul sportiv plecând de la componentele de bază ale marketingului. Astfel, o organizație din acest domeniu ar trebui să înceapă prin a analiza mediul de marketing în care activează, să identifice oportunitățile apărute în legătură cu cerințele și nevoile consumatorilor, să identifice publicul țintă și să implementeze elementele mixului de marketing pentru a obține avantajul competitiv.

Adeptii celei de-a doua perspectivă teoretică asupra marketingului sportiv evidențiază diferențierea domeniului prin exemple sau aplicații ale marketingului în lumea sportivă.

Lewis & Appenzeller (1985) identifică două aplicații pentru a defini conceptul de marketing sportiv:

- marketingul pentru sport – utilizarea variabilelor mixului de marketing pentru a comunica potențialilor consumatori beneficiile participării la activitățile sportive (fie în calitate de participant activ, fie în calitate de spectator);

- marketingul prin sport – folosirea sponsorizării ca instrument de promovare a produselor proprii, de cele mai multe ori, publicul țintă fiind foarte bine delimitat.

McPherson, Curtis & Loy (1989) sunt de părere că marketingul sportiv presupune „vânzare de produse sportive, ceea ce necesită campanii inventive de marketing”. Aceiași autori sunt de părere că sportul reprezintă un instrument de divertisment pentru clienți și un mediu propice de promovare a produselor non-sportive.

Callecod & Stotlar (1990) definesc marketingul sportiv ca fiind împărțit în: utilizarea activităților sau a personalităților sportive pentru a promova produsele de larg consum; marketingul produselor sportive; marketingul sportului ca produs.

Definiția dată de DeVous (1994) face, de fapt, o trecere în revistă a ariei de activități acoperite de marketingul sportiv: „de la organizarea unui eveniment special în cadrul Super Bowl, la a sponsoriza în mod oficial Jocurile Olimpice, până la a finanța un turneu local de tenis”. Din exemplele date, ne putem da seama că autoarea definește marketingul sportiv prin intermediul sponsorizării, aceasta precizând faptul că „o strategie de marketing sportiv începe prin a defini obiectivele de sponsorizare ale organizației”.

Pe aceeași idee militează și Vincent Alonzo (1994) care susține faptul că marketingul sportiv „include promovarea sponsorizării unui eveniment astfel încât să se realizeze un impact asupra publicului țintă prin: campanii de publicitate privind asocierea cu un eveniment sportiv major, noi variante de ambalaje care să includă și logo-ul evenimentului respectiv, sponsorizarea unei campanii de promovare a evenimentului principal, motivarea forțelor de vânzare prin acordarea de premii constând în participarea la evenimentul respectiv”.

O privire mult mai largă asupra domeniului regăsim la Stedman Graham (2001) care tratează în cartea sa evenimentele sportive atât din punct de vedere al marketingului, cât și al managementului, menționând ca activități ce nu trebuie să lipsească „administrarea, coordonarea și evaluarea oricărui eveniment ce are legătură cu sportul”.

Concluzionând la cele prezentate mai sus, observăm faptul că atât cei care au definit marketingul sportiv din prisma elementelor de marketing general, cât și cei ce au folosit exemple de activități concrete pentru a defini domeniul încearcă să delimiteze acest marketing sportiv prin evidențierea elementelor specifice și a celor care, odată cu introducerea lor în lumea sportivă, au suferit o serie de modificări, ceea ce în termeni teoretici poartă denumirea de adaptare.

Bibliografie:

- Alonzo, V.**, (1994), „The Wild World of Sports Marketing”, apărut în *Incentive*, SUA.
- Callecod, R.L., Stotlar, D.K.**, (1990), *Sport & Fitness Management*, Editura Human Kinetics Books, SUA.
- Constantinescu, M., Căescu, St.**, (2006), *The characteristics of sport services – element of differentiation in sport marketing*, în cadrul Conferinței Internaționale „Marketing și dezvoltare: 1971 – 2006: 35 de ani de marketing în România”, organizată de Facultatea de Marketing, ASE, în 23-24 noiembrie 2006.
- DeVous, S.**, (1994), „Sport Marketing”, în *Incentive*, SUA.
- McPherson, B.D., Curtis, J.E., Loy, J.W.**, (1989), *The Social Significance of Sport*, Editura Human Kinetics Books, SUA
- Van Heerden, C. H.**, (2001), *Factors affecting decision-making in South African Sport Sponsorships*, Editura University of Pretoria, Pretoria, Africa de Sud.
- Graham, S., Goldblatt, J.J., Neirotti, L.D.**, (2001), *The ultimate guide to sports marketing*, Editura McGraw-Hill, New York.

- Pitts, B. G., Stotlar, D. K.**, (1996), *Fundamentals of Sport Marketing*, Editura Fitness Information Technology, USA, citat în **Van Heerden, C. H.**, (2001), *Factors affecting decision-making in South African Sport Sponsorships*, Editura University of Pretoria, Pretoria.
- Parkhouse, B. L.**, (1996), *The management of sport – Its foundation and application*, Ed. a II-a, Editura Mosby, Saint Louis, USA, citat în **Van Heerden, C. H.**, (2001), *Factors affecting decision-making in South African Sport Sponsorships*, Editura University of Pretoria, Pretoria.
- Schlossberg, H.**, (1996), *Sports Marketing*, Editura Blackwell Publisher, Massachusetts, USA, citat în **Van Heerden, C. H.**, (2001), *Factors affecting decision-making in South African Sport Sponsorships*, Editura University of Pretoria, Pretoria.
- Lewis, G, Appenzeller, H.**, (1985), *Successful sport management*, Virginia, Michigan, SUA, citat în **Van Heerden, C. H.**, (2001), *Factors affecting decision-making in South African Sport Sponsorships*, Editura University of Pretoria, Pretoria.