

Sport czy \$port?

Słowa klucze: marketing sportowy, NBA, Liga Mistrzów

Data publikacji: 2006

Czas czytania: 7 min



Sport czy \$port?

Jeśli zatrzymałeś wzrok na tym tekście, ponieważ w tytule zobaczyłeś słowo „\$port” to prawdopodobnie reprezentujesz tą większą część ludzkości, którą po koniec XX wieku zainteresowali się specjaliści od reklamy. To oni sprawili, że pierwszą literę słowa „sport” zastępuje czasem symbol waluty amerykańskiej.

Gdyby cofnąć się o kilkadziesiąt lat wstecz, trudno byłoby wyobrazić sobie, że rywalizacja sportowa może kiedyś stać się walką, w której tytuły mistrzowskie przestają być celem, a są jedynie środkiem do zdobywania pieniędzy. Współcześnie, sportowej rywalizacji wcale nie kończy pamiątkowe zdjęcie i postawienie zdobytego trofeum w regale z nagrodami, współcześnie sukces sportowy to tylko krok w kierunku rywalizacji o pieniądze.

Stany Zjednoczone - kolebka marketingu sportowego, mają wiele zasługi w tym, że przeciętny współczesny mieszkaniec Krakowa lub Warszawy wie dużo więcej na temat wyników drużyn Chelsea i Barcelony niż Cracovii lub Polonii. To między innymi dzięki specjalistom z tego kontynentu lokalne media w Polsce przekazują nam dziś mniej informacji o naszych lokalnych drużynach, a czas antenowy i miejsce w gazetach chętnie wypełnią relacjami o wyczynach zawodników o obco brzmiących nazwiskach, którzy kilka

tysięcy kilometrów od naszych domów reklamują produkty czekające na nas w ... najbliższym supermarkecie.

Czy rzeczywiście tak lubimy reklamówki?

Jeśli uruchomimy swoją świadomość wówczas bez trudu zauważymy jak zaciera się granica pomiędzy reklamą i sportem. Ta odrobina trzeźwego umysłu przyda się nam, kiedy we wszystkich wydaniach wiadomości zobaczymy bramki z Liverpoolu i Monachium lub koszykarzy LA Lakers, i nawet nie przyjdzie nam do głowy, żeby zastanowić się, jaki wynik osiągnęła drużyna, której stadion mijamy jadąc codziennie do pracy.

Zauważymy, że dla największych sponsorów sportu na świecie wydanie kilku milionów dolarów na sponsorowanie wielkich zawodów sportowych jest po prostu tańsze niż wspomaganie niezliczonych klubów i sportowców w takich miastach jak Łódź, Kraków, Poznań.

Wprzęgnięte są w to prawdziwe „marketingowych fabryki”, których praca przekonuje nas konsumentów o tym, że lokalne rozgrywki sportowe nie dorównują atrakcyjnością tym „największym zawodom”, sponsorowanym przez „największych reklamodawców”.

Niełatwo jest z tą machiną konkurować, kiedy w zasięgu pilota telewizyjnego mamy bezpośrednią relację z meczu zagranicznych drużyn, i nie musimy wychodzić z domu i wydać kilkadziesiąt złotych na obejrzenie zawodów w naszym mieście. Zapewniam jednak tych, którzy znają sport jedynie z transmisji telewizyjnych, że jeszcze nie poznali tego, co w sporcie najlepsze.

Codziennie na świecie powstają nowe „dyscypliny sportowe”. Wśród nich tak egzotyczne jak podwodny hokej czy koszykówka na łyżwach, lub tak znajome jak zawody Strong Man. Wszystkie one to nic innego jak efekt połączenia potrzeby zarabiania pieniędzy i możliwości stworzonych przez media. Ich życie trwa tak długo jak chce je pokazywać telewizja, a ich wartość wyrażana jest ilością widzów skupionych przy telewizorach.

Reklamodawcy mają wpływ również na klasyczne dyscypliny sportowe. Czy przeglądając wyniki koszykarskiej ligi NBA zastanawialiście się kiedyś Państwo, dlaczego wyniki tych drużyn są nieco wyższe niż wyniki drużyn europejskich? Nie, wcale nie dlatego, że za Oceanem celniej rzuca się do kosza. Po prostu, dlatego, że każda kwarta meczu jest dłuższa o 2 minuty niż w Europie. Przestaniemy się temu dziwić, kiedy z uwagą obejrzymy transmisje telewizyjną, podczas której trenerzy obydwu zespołów wykorzystują wszystkie dostępne im przerwy w grze. I nie czynią oni tego bynajmniej, dlatego, że ich zawodnicy męczą się szybciej od tych w

Europie. Powód jest inny: każda z przerw to po prostu czas na reklamy dla widzów i profesjonalny występ dla widzów w hali, o czym władze NBA niejednokrotnie przypominają trenerom, motywując ich do wykorzystywania wszystkich przerw. Na wypadek gdyby takich przerw było za mało: w latach 90tych wprowadzono nawet tzw. przerwy sponsorskie – czyli dodatkowy czas, w którym telewizjowie mogą dowiedzieć się z dzięki komu oglądają transmisję...

A jednak sponsorzy są dla sportu niezbędni.

Dosyć ponury obraz, sportu, który rysuje się z przedstawionych przykładów mógłby wprowadzić w zakłopotanie przedstawicieli wielu sponsorów, jednak paradoksalnie: wolimy obejrzeć zawody sportowe, które wspiera sponsor od tych, które zorganizowane za państwowe pieniądze i przyciągają garstkę widzów. Wolimy kupić w przedsprzedaży bilet na numerowane miejsce na czystym, nowoczesnym stadionie niż stać w kolejce przed meczem, który może być przerwany przez nienormalnych chuliganów. Cenimy zatem produkt, który powstaje dzięki marketingowi sportowemu bardziej od oferty przygotowanej przez tzw. działaczy sportowych. I płacimy więcej za bilety na zawody sportowe przygotowane dla widzów a nie dla sportowców.

Dziś w Stanach Zjednoczonych mówi się, że jedynymi amatorami w ligach szkolnych czy uniwersyteckich są zawodnicy. Wszyscy inni to doświadczeni menedżerowie i specjaliści, którzy z powodzeniem mogliby wykonywać swoje usługi na rzecz banków czy wielkich koncernów. Podobnie trzeba scharakteryzować pracowników klubów sportowych w krajach Europy Zachodniej. Nie sposób jednak jeszcze znaleźć taką grupę zawodową w Polsce.

Co więcej: niech przypadek dziennikarza, który w jednej z warszawskich gazet napisał że budowanie specjalnej łoży VIP na stadionie piłkarskim jest „zbędnym luksusem”, będzie przykładem na to, że nie tylko działacze sportowi, ale również przedstawiciele wolnych zawodów znad Wisły nie rozumieją mechanizmów nowoczesnego zarządzania sportem.

Rządzący amerykańskimi metropoliami starają się dbać o koniunkturę swoich miast i z powodzeniem wykorzystują do tego sport. Niech nikogo nie dziwią ogłoszenia publikowane przez amerykańskie miasta, które prześcigają się w propozycjach zapraszających zawodowe zespoły sportowe do nowowybudowanych wspaniałych stadionów. Wszystko po to aby nowoczesne stadiony były ośrodkami, w których skupi się uwaga kibiców, restauratorów, przedsiębiorców i mediów. Ta konkurencja pomiędzy miastami sprawia, że widzowie i sportowcy mogą korzystać coraz bardziej nowoczesnych obiektów sportowych.

Odpowiedzią na pytanie o błąd w słowie „\$port” przywołanym na początku artykułu niech będzie zalecenie amerykańskich autorów specjalizujących się w zarządzaniu sportem. Rekomendują oni bowiem pisanie o sporcie w taki sposób: \$port\$. I nie ma w tym stwierdzeniu mojej kpiny, jest raczej chęć podkreślenia różnic pomiędzy różnymi kulturami zarządzania sportem na świecie. Osobiście nie afirmuję komercjalizacji, która wtargnęła współcześnie do sportu. Zwracam tylko uwagę, że jesteśmy świadkami narodzin rywalizacji ekonomicznej w sporcie, która spr-

wia, że tam gdzie myśli się o wyniku sportowym a później o pieniądzach, szybko brakuje i jednego, i drugiego.