

Marketing sportowy bez reguł

z cyklu: “Marketing- 7 razy o sporcie”
część #3

Słowa kluczowe: marketing sportowy, rywalizacja, przewaga konkurencyjna
konkurencja rynkowa, pozycja na rynku,

Autor: Michał Szustak

Czas czytania: 7 min



Marketing sportowy bez reguł

Budowanie pozycji w marketingu sportowym nie rządzi się regułami wolnorynkowej walki konkurencyjnej. Co różni produkty i usługi oferowane w ramach sportu, promowane poprzez sport lub powiązane ze sportem od pozostałych produktów i usług? Czy umiejętność prowadzenia przedsiębiorstwa, łatwość kreowania kampanii reklamowych i doświadczenie w zarządzaniu komunikacją rynkową wystarczają, aby skutecznie poruszać się w marketingu sportowym? Dlaczego klasyczny marketing nie zawsze przynosi odpowiednie rozwiązania osobom, które zajmują się marketingiem sportowym? odpowiednie rozwiązania osobom, które zajmują się marketingiem sportowym?

Na rynku produktów i usług świadczonych przez organizacje sportowe konkuruje się o widzów, sponsorów, media i wynik sportowy. Żadna jednak organizacja sportowa i żaden zawodnik nie mogą istnieć w izolacji od pozostałych, podobnych sobie, uczestników rynku. Co więcej: rywalizacja sportowa, która jest fundamentem ich działalności, wyczerpuje w pewnym sensie scenariusz bezwzględnej walki rynkowej, podczas której jedna strona osiąga zwycięstwo kosztem drugiej.

W sporcie, poszczególne organizacje - dążąc do doskonałości - pracują nie tylko na swoją korzyść ale również na korzyść całej dziedziny (dyscypliny sportu), którą reprezentują. Krótkowzroczne byłoby twierdzenie, że dotyczy to wyłącznie sfery mistrzostwa sportowego. Poprawne zarządzanie finansami, profesjonalne prowadzenie komunikacji rynkowej, dbałość o kontakty z mediami, kultura zarządzania, nowoczesna infrastruktura albo przestrzeganie zasad etycznych to elementy, które - chociaż

składają się na obraz pojedynczej organizacji sportowej - wpływają również na pozycję wszystkich uczestników rynku. Dlatego informacja o tym, że konkurencyjna drużyna pozyskała znaczącego sponsora nie musi być wcale, i najczęściej nie jest, negatywną w interpretacji marketingu sportowego. Taka informacja może bowiem świadczyć o szerszym zainteresowaniu dyscypliną sportu przez biznes oraz, paradoksalnie: może wpływać na atrakcyjność oferty pozostałych klubów rywalizujących o mistrzostwo sportowe. Inaczej niż w klasycznej gospodarce wolnorynkowej, również sukcesy sportowe konkurencji mogą przysparzać pozytywnego zainteresowania pozostałym uczestnikom rynku. Oto najbardziej oczekiwanym scenariuszem staje się w przypadku marketingu sportowego rywalizacja najlepszych (czytaj najlepiej zorganizowanych, najbardziej znanych i osiągających najlepsze wyniki), a informacja o tym, że pozycja rynkowa konkurentów podupada nie zawsze oznacza pozytywne wieści dla marketera w sporcie.

Konkurowanie w sporcie wymusza organizacyjną współpracę pomiędzy uczestnikami rynku. Kluby sportowe zrzeszają się tworząc związki, które kierują rozgrywkami sportowym, nie tylko ze względów organizacyjnych, ale również ekonomicznych. Poszczególne kluby czerpią przecież korzyści z siły przetargowej takich organizacji podczas negocjacji warunków współpracy z reklamodawcami lub ze sponsorami rozgrywek.

Taka usankcjonowana współpraca konkurentów rynkowych jest świadectwem tego, że żadna organizacja sportowa nie podejmuje na rynku całkowicie niezależnych wyborów, a osiągnięcie pozycji hegemonu na rynku nie musi przynosić pozytywnych efektów ekonomicznych.

Polskim przykładem dyscypliny sportowej, w której silna pozycja jednego zespołu zagroziła całej dyscyplinie są szachy. Trwająca lat supremacja jednego zespołu sprawiła, że kolejne mistrzostwa Polski traciły na rynkowej wartości, a obsadzanie pierwszych miejsc zawodnikami z jednego klubu obniżało atrakcyjność zawodów i rangę dyscypliny. Ratunek przyszedł w tym przypadku od lidera rynku - klubu, który ku swojej „niekorzyści” świadomie rozpoczął wspieranie innych ośrodków tej dyscypliny w Polsce. Efektem tego stało się zatrzymanie rynkowej degradacji dyscypliny.

W marketingu sportowym działa mechanizm, który nakazuje dobieranie takich narzędzi rynkowych, które nie dyskredytują rywala i nie obniżają jego wartości w oczach potencjalnych konsumentów. W niektórych dyscyplinach sportu nagminnie zdarzają się przypadki, w których przedstawiciele klubów sportowych wzajemnie obciążają się mało pochlebnymi ocenami.

Nie jest to jednak z pewnością wynikiem prześlanej polityki informacji i public relations a raczej efektem uprzedzeń, emocji i nieświadomionej „wartości konkurentów” w marketingu sportowym.

W marketingu nowoczesnych organizacji sportowych traci więc na znaczeniu zarządzanie skierowane na osiąganie przewagi konkurencyjnej za wszelką cenę, a ocena wartości powiązana wyłącznie z pozycją względem konkurentów jest równie krótkowzroczna, co niebezpieczna. Z punktu widzenia pojedynczej organizacji, całkowity potencjał rynku oraz pozycja dziedziny (dyscypliny sportowej), w której operuje organizacja jest wartością równie ważną jak jakość organizacji oraz produktu przez nią tworzonego. Jednocześnie, skala i zasięg pojedynczego klubu stanowi tylko ułamek całej dyscypliny sportu.

Bardzo sprawne i szybkie reakcje związków sportowych, eliminujące patologie z dyscypliny sportu, którą zarządzają, są przykładem na dalekowzroczną politykę zgodną z duchem marketingu sportowego. Konsekwentnie: nieumiejętne zarządzanie sytuacją kryzysową prowadzi do niekontrolowanej degradacji wartości dyscypliny sportowej, organizacji sportowej, klubu drużyny, zawodnika... To najbardziej lakoniczne wskazanie dla organizacji związanych ze sportem, które nie prowadzą polityki informacyjnej.

Podsumowując, warto zapamiętać, że marka dyscypliny sportu, obejmuje wszystkich uczestników rynku i ma nadrzędny wpływ na rynkowe powodzenie klubu sportowego i atrakcyjność produktu przez niego oferowanego. Należy pamiętać, że sukcesy konkurentów na rynku marketingu sportowego stają się często przyczyną poprawy pozycji rynkowej całej dyscy-

pliny, a w konsekwencji pozytywnie wpływają na pozycję konkurencyjną pozostałych uczestników. Paradoksalnie, sport oparty na współzawodnictwie i dążeniu do pokonania rywala w sferze marketingu sportowego wzajemnie uzależnia poszczególnych uczestników rynku. Między innymi dlatego zbudowanie „produktu sportowego marzeń” staje się wręcz niemożliwe w sytuacji jeśli konkurenci (rywale) nie prezentują odpowiedniego poziomu rynkowego organizacyjnego, finansowego, kulturowego, sportowego.

KONIEC CZĘŚCI TRZECIEJ 