

Nieprzewidywalność produktu sportowego

z cyklu: “Marketing- 7 razy o sporcie”
część #1

Słowa kluczowe: marketing sportowy, produkt podstawowy,
product extensions, widowisko sportowe, nieprzewidywalność w sporcie.

Autor: Michał Szustak

Czas czytania: 5 min



Nieprzewidywalność produktu sportowego

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?

Każde z pytań przedstawionych we wstępie do artykułu każe zastanowić się nad stopniem, w jakim narzędzia marketingowe, wykorzystywane przez przedsiębiorstwa rynkowe produkujące napoje, używki lub oferujące usługi finansowe, można bezpośrednio przenosić i stosować w marketingu powiązanych ze sportem.

Myli się ten kto sądzi, że marketing, który działa skutecznie w warunkach przedsiębiorstw rynkowych to przedmiot wiedzy zawierający uniwersalny przepis na sukces w marketingu sportowym. Co więcej, mylą się również ci, którzy uważają, że dodanie do słowa „marketing” przymiotnika „sportowy”, to wystarczający powód do oferowania klubom i organizacjom sportowym wiedzy i doświadczeń zdobytych w przedsiębiorstwach rynkowych.

Jest szereg cech, które decydują o specyfice marketingu sportowego i wyjątkowych

relacjach pomiędzy osobą zajmującą się marketingiem a produktem powiązanych ze sportem.

Pierwsza cecha, która determinuje pracę osoby zajmującej się marketingiem w sporcie to nieprzewidywalność.

W sporcie, a dotyczy to również produktów i usług z nim związanych, występuje wiele czynników, na które osoba zajmująca się marketingiem nie ma wpływu. W przeciwieństwie do sytuacji przedsiębiorstwa wolnorynkowego, które na podstawie doświadczeń, badań i informacji zbieranych na rynku może kształtować i modyfikować oferowane produkty, marketer klubu sportowego, lub firmy wykorzystującej sport w swojej działalności nigdy nie może być pewny jakości i subiektywnej wartości produktu sportowego.

Unikalność marketingu w sporcie tłumaczy między innymi całkowita nieprzewidywalność

wyniku rywalizacji sportowej. Wynik sportowy, jeden z najważniejszych czynników decydujących o atrakcyjności produktu sportowego jest zawsze nieprzewidywalny. Na wynik mogą wpływać pogoda, urazy i kontuzje zawodników, pomyłki arbitrow, a jeżeli za produkt uznać widowisko sportowe to nawet doping i zachowanie widzów. Nieprzewidywalność to cecha, która wspiera, ale i stawia wymagania przed marketingiem w sporcie.

Osoba odpowiedzialna za marketing organizacji sportowej nie ma żadnej możliwości bezpośredniego wpływania na produkt podstawowy. Nie może ingerować w zespół, lub skład zawodników i musi brać pod uwagę, że to przypadek (rywalizacja sportowa) decyduje w dużym stopniu o cechach produktu podstawowego. W tej sytuacji, celem osób zatrudnionych w zespołach marketingu staje się kreowanie całego spektrum argumentów, które towarzysząc produktowi podstawowemu, będą wspierały jakość i atrakcyjność produktu postrzeganą przez konsumenta.

Lista możliwości uzupełniania produktu podstawowego w sporcie jest długa. Dla uczestników widowiska sportowego takimi dodatkowymi argumentami (*ang. product extensions*) uzupełniającymi produkt podstawowy, mogą być np. lokalizacja parkingów, atrakcyjność sportowej areny, doskonały catering, atrakcje w przerwach spotkania, obecność znanych osób, lub po prostu różnorodność oferty dostępnej dla widzów. Z kolei, dla współpracujących sponsorów elementami wzmacniającymi wartość produktu związanego ze sportem mogą być możliwości wykorzystania w komunikacji rynkowej znanych postaci, wspierane przez organizację sportową pozytywne zainteresowanie mediów, stabilność

finansowa współpracującego klubu sportowego, albo dobre przygotowanie prawne i organizacyjne organizacji współpracujących ze sponsorem.

Celem marketingu sportowego jest zatem nie tylko praca nad wykorzystaniem cech produktu podstawowego, ale również uzupełnianie tego produktu o dodatkowe elementy. Z punktu widzenia rynku to najskuteczniejszy sposób na stworzenie oferty, która pozostanie atrakcyjna nawet wtedy, kiedy wynik rywalizacji sportowej przestaje odpowiadać oczekiwaniom konsumenta.

Podsumowując, można powiedzieć, że nieprzewidywalność - jeden z głównych powodów, dla których sport i rywalizacja sportowa są ciągle interesujące dla ludzi - to czynnik w równym stopniu wspierający osobę zajmującą się marketingiem związanym ze sportem, co utrudniający skuteczną pracę.

Marketing sportowy pełen jest dysonansów, których nie przewiduje zestaw klasycznych narzędzi marketingu. Kolejne rozbieżności, znajdziecie Państwo w następnych częściach artykułu opisującego 7 cech wyróżniających marketing sportowy.

KONIEC CZĘŚCI PIERWSZEJ 

