

# “Po piąte, szóste, na siódmym skończymy ...”

z cyklu: “Marketing- 7 razy o sporcie”  
część #5, #6, #7

**Słowa kluczowe:** usługi sportowe, konsument, expert, transmisja, media, zaangażowanie emocjonalne

**Autor:** Michał Szustak

**Czas czytania:** 6 min



## “Po piąte, szóste, na siódmym skończymy...”

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?

### #5: Konsumenci mają udział w kreowaniu produktu sportowego.

Paradoksem usług związanych ze sportem i widowiskiem sportowym jest fakt, że konsumenci a więc kibice, sympatycy oraz uczestnicy widowisk sportowych znacząco wpływają na umowną jakość produktu oferowanego przez klub.

Czasem to negatywne cechy kibiców identyfikujących się z dyscypliną lub klubem sportowym wpływają niekorzystnie na pozycję rynkową klubu. Innym razem zorganizowani sympatycy, często wolontarystycznie, dzięki np. oprawom świetlnym, zapewniają zainteresowanie i zwiększają atrakcyjność produktu sportowego. W Europie podobnie jak wcześniej w Stanach Zjednoczonych, udział kobiet i dzieci w widowiskach sportowych jest coraz bardziej porównywalny z widowiskami teatralnymi i może być moim zdaniem traktowany jako wskaźnik rozwoju marketingu sportowego w danym kraju.<sup>(1)</sup>

### #6: Konsumenci produktu sportowego mają mentalność ekspertów i często identyfikują się z produktem.

Prawdopodobnie nie istnieje inna dziedzina biznesu, odbierana przez widza lub klienta jako tak mało skomplikowana a jednocześnie mało przewidywalna jak sport. Widzowie widowisk sportowych, zarówno tych transmitowanych przez media jak i tych oglądanych na żywo, zazwyczaj uważają się za ekspertów. W żadnej innej dziedzinie biznesu użytkownik produktu (konsument) nie identyfikuje się emocjonalnie tak blisko z produktem jak to się dzieje w przypadku sportu. Grupy fanatyków sportowych potrafią traktować produkt sportowy jako nieodłączny i krytyczny element ich osobistego życia.

W konsekwencji produkt związany ze sportem jest często przedmiotem aktywnej interpretacji konsumentów zarówno tych potencjalnych jak i tych aktualnych. Ta aktywność może być

całkowicie rozbieżna z tym, co chciałby widzieć marketer zarządzający sportową marką. W tej dziedzinie nie wystarczy zadbać o profesjonalny przekaz medialny zaprogramowany na podstawie odpowiednich badań i analiz. Nie wystarczy interpretować opinii rynku, mediów i ekspertów. Trzeba również tworzyć sposoby na rozpoznawanie emocji ludzi, których sport angażuje emocjonalnie. To nie łatwe zadanie, tym bardziej, że niezrozumienie reakcji społecznej na wydarzenia związane z rywalizacją sportową potrafią stwarzać kryzysy organizacji sportowych i wpływać na partnerów i sponsorów. To cecha, która zbliża pracę marketera sportowego do pracy osób wspierających marketing organizacji społecznych i partii politycznych. Nie może być to zaskakujące dla nikogo, kto łączy swoją zawodową przyszłość ze sportem.

### #7: Jeszcze o modyfikowaniu nieobliczalnego produktu sportowego

O tym już wspominałem: w przeciwieństwie do sytuacji produktów i usług opisywanych przez klasyczne podręczniki marketingu, pracownik odpowiadający za marketing produktu związanego ze sportem ma minimalną możliwość wpływania na kształt podstawowego produktu, którym chciałby zarządzać. „Chciałby zarządzać” bo taką rolę otrzymują osoby kierujące marketingiem na rynku produktów i usług, a takiej roli nie otrzyma nigdy nikt to otrzyma rolę marketera produktu sportowego. Kto uważa to stwierdzenie za zbyt jednoznaczne, niech przypomni sobie przypadek Oskara Pistoriusa, który w 2012, w Londynie, został pierwszym paraolimpijczykiem po amputacji obu kończyn, który wziął udział w igrzyskach olimpijskich. Zawodnik, który skupił na sobie wielką uwagę mediów i zaangażowan-

ie sponsorów, w lutym 2013 roku wywołał z dnia na dzień kryzys komunikacyjny paraliżujące zespoły PR wielu koncernów sponsorujących sport. Kiedy w 2017 roku skazywano Pistoriusa na 13 lat więzienia za zabójstwo, jego nazwisko zostało dosłownie wymazane z materiałów reklamowych publikowanych w sieci, a produkty reklamowe z jego nazwiskiem były już dawno podane utylizacji. Sam trzymam w swojej szufladzie zaproszenie na stadion olimpijski z wizerunkiem tego sportowca. Co jednak mógł w takim przypadku zrobić marketer oprócz powołania do życia nowych projektów sponsorskich, które miały za zadanie zastąpić niedwuznaczne skojarzenia w świadomości odbiorców.

Mniej drastyczny przykład na to jak partnerstwo związane ze sportem może zaskakiwać jest przykład olimpijczyka sponsorowanego przez firmę PGE. Kiedy w 2018 roku ten zawodnik zaczął brać udział w ostrej debacie politycznej, ubierając się przy tym z dres z logo sponsora, mogłem osobiście obserwować o jaki „ból głowy” przyprawiło to osoby odpowiedzialne za prowadzenie kontraktu sponsorskiego.

Podsumowując: ponieważ osoba zajmująca się marketingiem sportowym nie może przewidywać wyniku sportowego, i nie może kształtować podstawowych cech produktu sportowego, to świadomie koncentruje swoją uwagę na otoczeniu związanym z produktem. W tym przypadku to nie produkt sportowy jako taki, ale usługi mu towarzyszące stanowią ważny podmiot do pracy marketera.

Taka osoba musi mieć ograniczone zaufanie do projektu, którym zarządza. Nie osiągnie bowiem nigdy (tak oczekiwanego w biznesie) stanu stabilności, który mógłby być porównywalny do

standardów znanych z marketingu produktów i usług niezwiązanych ze sportem. Jeżeli do tego dodać niezwykle ciekawą cechę usług, w których konkurenci pracują nie tylko na swoją korzyść ale również na korzyść całej dziedziny (dyscypliny sportu), którą reprezentują to dostaniemy obraz niezwykle interesujące zajęcia wymagającego wiedzy, wyobraźni warsztatu, ale również dużej empatii i umiejętności kreowania relacji ludźmi. Ciekawe? Dla wielu ludzi „zarządzanie” marketingiem projektów sportowych to „praca marzeń”. Mam nadzieję, że po przeczytaniu tego artykułu rozumiesz, dlaczego wziąłem słowo „zarządzanie” w nawias. Ja wole zamienić to słowo na „kreowanie”.

KONIEC CZĘŚCI SIÓDMEJ 

<sup>(1)</sup> Badania publiczności meczów piłkarskich w Wielkiej Brytanii ukształtowały określenie „kibiców piłkarskich nowej generacji”, w którym uwzględnia się m.in. udział kobiet w takich widowisku.

<sup>(2)</sup> Przykładami na zmiany w sporcie wymuszone przez marketerów są m.in. ewolucyjne zmiany przepisów w teak-kwon-do (czytelny sposób punktowania), w siatkówce (punktowania wszystkich akcji), w tenisie stołowym (zmiana barw stołów piłeczek) lub w koszykówce (obowiązkowe przerwy techniczne wykorzystywane na bloki reklamowe).