

“Publiczność” produktu sportowego

z cyklu: “Marketing- 7 razy o sporcie”
część #4

Słowa kluczowe: aspekt społeczny marketingu sportowego,
wydarzenie publiczne, niepożądane uczestnictwo, opinia publiczna

Autor: Michał Szustak

Czas czytania: 7 min



“Publiczność” produktu sportowego

Produkt sportowy dobrze charakteryzuje przymiotnik „publiczny”
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?

Sport jest zjawiskiem społecznym. Sport wiąże się i wpływa na wiele dziedzin życia. Budzi zainteresowanie mediów i wywołuje emocje, których skali nie sposób porównać do innych wydarzeń angażujących ludzi. Chociaż nie leży bezpośrednio w zakresie życia gospodarczego to poprzez swoją uniwersalność, powszechność oraz skalę, często nabiera cech komercyjnych. Nic więc dziwnego, że w wielu krajach określenie „rynek sportowy” stało się pojęciem obowiązującym w języku ekonomistów, którzy oceniają jego skalę i znaczenie dla gospodarki krajów ⁽¹⁾.

Praktycznie wszystkie widowiska sportowe, zawody oraz wydarzenia związane z rywalizacją sportową są przeżyciem publicznym. Między sobą różnią się oczywiście skalą, ale zawsze łączą się ze „zbiorowym” doświadczeniem, w którym biorą udział inni konsumenci. Specyfikę takiej „publicznej” konsumpcji można łatwo dostrzec porównując doświadczenie uczestnika widowiska sportowego i doświadczenie np.

abonenta usług telekomunikacyjnych. W tym ostatnim przypadku nie ma żadnego znaczenia, kto w danej chwili korzysta jeszcze z usług operatora, podczas gdy w przypadku usług związanych ze sportem uczestnictwo innych konsumentów w widowisku ma czasem znaczenie pierwszoplanowe. W wielu przypadkach satysfakcja z konsumpcji produktu związanego ze sportem wręcz zależy od innych ludzi - uczestników wydarzenia. To cecha znana jest osobom pozycjonującym usługi kin i teatrów. Ci specjaliści doskonale potrafią kształtować repertuar, zmieniać kanały informacji a wreszcie regulować ceny tak aby na widowni zasiadali najbardziej pożądanymi, z punktu widzenia właścicieli tych teatrów, widzowie.

Dla kontrastu, w przypadku klubów sportowych ingerowanie w produkt podstawowy jest niemożliwe, a próby wpływania na profil widza poprzez podnoszenie cen biletów mogą odnosić wręcz nieoczekiwany skutek. Przykładem może być zjawisko

obserwowane pod koniec lat 90 na Wyspach Brytyjskich, gdzie skuteczne, z punktu widzenia ekonomicznego, pozycjonowanie oferty klubów angielskiej Premier League stało się jednocześnie przyczyną „ekonomicznego wykluczenia” kibiców o niższych dochodach. Wywoływało to niezadowolenie społeczne i grad niepoehlebnych opinii dotyczących pracy marketerów na Wyspach. Ta sytuacja to przykład na fiasko myśli marketingowej, która dążyła do pomnażania korzyści ekonomicznej dla klubów sportowych ale zmarginalizowała społeczny charakter sportu. Po tym jak rozpedzone rynkowe maszyny doprowadziły w tym kraju do dynamicznego wzrostu popytu a w konsekwencji wzrostu cen biletów duża grupa osób okazała się nie być dość zamożna by kupić bilet na mecz piłkarski, chociaż wciąż była poddana społecznemu zwyczajowi uczestnictwa w takich meczach. W konsekwencji, frustracje społeczne wywołały publiczną krytykę metod zarządzania klubami piłkarskimi, a jedną z najskuteczniejszych metod przeciwdziałania (hyper)komercjalizacji stało się administracyjne wymuszanie na klubach rozwiązań umożliwiających uczestnictwo w meczach piłkarskich osobom o niższych zasobach ekonomicznych.

Innym elementem tego wątku jest oczywiście problem ‘niepożądanego uczestnictwa’. Podnoszony w literaturze dotyczącej marketingu usług bywa często ignorowany w odniesieniu do marketingu związanego ze sportem. Ta wstydliva przypadłość sportu a szczególnie najbardziej popularnej dyscypliny na świecie jaką piłka nożna, jest zbyt skomplikowana aby można ją było rozpatrywać wyłącznie na gruncie narzędzi marketingu organizacji sportowych. To, co w przypadku kin czy teatrów może ograniczać się do niepożądanego stroju lub zachowania widzów, w sytuacji widowisk

sportowych oznacza np. problemy z bezpieczeństwem widzów, których nie zwalczy się polityką cenową lub celowym kształtowaniem komunikacji rynkowej. W tym przypadku organizacje sportowe, choć bardzo wrażliwe na zjawiska agresji i chuligaństwa, nie są w stanie samodzielnie się im przeciwstawiać. Jednak świadomość ograniczeń i zagrożeń wynikających z takiej specyfiki uczestnictwa w sporcie jest niezbędna dla osób, które chcą zawodowo zajmować się marketingiem sportowym.

Bez względu na to, czy dotyczy to organizacji sportowej, produktu sportowego czy przedsiębiorstwa angażującego się w sponsoring sportowy - niemożliwe jest skuteczne prowadzenie takiej działalności w izolacji od opinii społecznej. Niemożliwe jest także uniknięcie krytyki społecznej i zainteresowania mediów, o skali niespotykanej w przedsięwzięciach gospodarczych. Co bardzo charakterystyczne: sportowcy, kluby sportowe, związki sportowe nie muszą tak jak przedsiębiorstwa, zabiegać o zainteresowanie mediów ponieważ to zainteresowanie jest przypisane ich działalności. Dlatego umiejętność odpowiedniego odpowiadania na zainteresowanie mediów, budowania relacji z mediami oraz odpowiednia postawa w przypadku sytuacji kryzysowej są niezbędne w przypadku każdej profesjonalnie zorganizowanego podmiotu działającego na rynku marketingu sportowego

Publiczny charakter organizacji sportowych znajduje swoje odzwierciedlenie również w powszechnym obecnie w krajach europejskich, dążeniem organizacji sympatyków i kibiców, do uzyskiwania praw majątkowych w klubach sportowych - co wiąże się z możliwością wpływania na decyzje biznesowe podejmowane w tych organizacjach. Informacje o prawnych

i organizacyjnych możliwościach takich przedsięwzięć są współcześnie osiągalne dzięki wielu pozarządowym organizacjom zrzeszającym stowarzyszenia kibiców w krajach europejskich ⁽²⁾.

Niechlubnym eksperymentem nieuwzględniającym społecznego charakteru sportu w Europie, z którym spotykaliśmy również w Polsce, jest przenoszenie klubów sportowych ... pomiędzy miastami. Takie, często uzasadnione ekonomicznie decyzje, nie przynoszą spodziewanego efektu, bo klub separowany od społeczności, z którą związana jest jego historia nie może liczyć na zainteresowanie inne do tego jakie zdobywają wędrownie trupy akrobatów i artystów. W tym znaczeniu sport nie może być traktowany wyłącznie komercyjnie, ponieważ przekroczenie cienkiej linii pomiędzy autentycznością rywalizacji, społecznego charakteru sportu a bezwzględnością ekonomii to jednocześnie pozbawienie produktu sportowego jego wartości.

Przedstawiony materiał, pełen rozważań balansujących na pograniczu praktyki marketingu i socjologii, jest w rzeczywistości opisem zjawiska, które determinują sposób zarządzania marketingiem związanym ze sportem. Charakterystyczne, że to właśnie społeczny charakter sportu jest jedną z kluczowych właściwości, którą wykorzystuje się we współpracy sponsoringu. Efekt aureoli, który przenosi na sponsora pozytywne opinie związane z doświadczeniem konsumenta sportu jest wartościową nagrodą za zaangażowanie sponsora. I chociaż sponsoring nie znalazł miejsca wśród

klasycznych narzędzi marketingu to w XXI wieku stanowi skuteczną i praktyczną alternatywę w stosunku do narzędzi reklamy wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa. Jest jednocześnie doskonałym instrumentem wspomagającym budowanie pożądanego wizerunku rynkowego.

KONIEC CZĘŚCI CZWARTEJ 

⁽¹⁾ M.D. Shank, M.R. Lyberger Sports Marketing: A Strategic Perspective, NY, 2015

⁽²⁾ "The formation, organisation and management of MyFootballClub: Implications for marketing practice" Simon Chadwick, Will Garford, Guilherme Guimaraes & Daragh O'Reilly Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice volume październik 2008.