

Bogactwo szkodzi

z cyklu: "Marketing- 7 razy o sporcie"
część #2

Słowa klucze: bogactwo danych, interpretacja danych, analiza, marketer

Autor: Michał Szustak

Czas czytania: 7 min



Bogactwo szkodzi

Bogactwo interpretacji danych ogranicza pewność decyzji marketera w sporcie. 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?

„Wiedzieć” to ważne słowo dla osoby zajmującej się zawodowo marketingiem; „wiedzieć” oznacza bowiem „popęłniać mniej błędów i zwiększać skuteczność decyzji”. W marketingu nie sposób pracować bez dostępu do odpowiednich informacji. Często opracowuje się własne metody zbierania i przetwarzania informacji, jednak pole wiedzy rynkowej, którą można ostatecznie skwantyfikować i zinterpretować w marketingu sportowym wymyka się regułom, które rządzą sprzedażą klasycznych produktów i usług.

Współcześni marketerzy doskonale radzą sobie z badaniami ilościowymi, testami rynkowymi produktów i usług, lub oceny ekwiwalentu reklamowego uwzględniającego dzienną liczbę odsłon w sieci, z których korzystamy na co dzień. To jednak metody, które mogą nie wystarczyć do wyjaśnienia zjawisk związanych z produktami i usługami w sporcie. Elementami, które znacząco zwiększają pole „rynkowej niepewności” w przypadku marketingu

sportowego są emocje i uprzedzenia. Emocje, nieodczuwane przecież w każdej rywalizacji sportowej, jest trudno oceniać, a każdy kto zechce włączyć je do interpretacji badań rynkowych musi liczyć się powstaniem dodatkowego wymiaru, który może utrudniać, a nie ułatwiać, segmentację klientów.

Kiedy przyjrzeć się badaniom dotyczącym uczestników widowisk sportowych okaże się, że nie wystarczy wyłącznie ich matematyczna i statystyczna interpretacja, a metody laboratoryjne lub testy zupełnie nie się sprawdzają. Przykładem może być widowisko sportowe, które oceniane jest zwykle bardzo subiektywnie, często według wzajemnie wykluczających się kryteriów. Nie może w tym przypadku zaskakiwać fakt, że oceny dokonane przez osoby o jednakowych cechach demograficznych i deklarujących te same preferencje, mogą być w identycznych warunkach skrajnie różne. Uczestnicy tego samego widowiska mogą krańcowo odmiennie oceniać atmosferę na

trybunach, a kibice tej samej drużyny mogą zupełnie inaczej interpretować wynik osiągnięty przez ulubiony zespół. Z pomocą przychodzi w tym przypadku wiedza socjologiczna, a także ocena zjawisk kulturowych. To jednak tylko zwiększa trudność interpretacji ocenianych zjawisk, a dodatkowo sprawia, że marketing sportowy nabiera cech sztuki i przestaje być wyłącznie dziedziną wiedzy.

Istnieje wiele prac i badań naukowych, które prowadzone są między innymi dla wypracowania efektywnych kryteriów segmentacji wśród widzów widowisk sportowych. W tych badaniach uwzględnia się zarówno cechy demograficzne, ekonomiczne, jak i socjologiczne. Każde jednak z takich badań łatwiej współcześnie porównać do „poszukiwania azymutu w podróży” niż „odszukiwania dokładnego położenia na mapie”. Znalezienie jednoznacznej interpretacji zjawiska rynkowego jest bowiem zawsze tak trudne, jak wiele zmiennych i nieprzewidywanych czynników może na niego wpływać.

Aby marketing sportowy był zrozumiały dla przedsiębiorstw - potencjalnych sponsorów - musi posługiwać się językiem zrozumiałym dla biznesu. Nic więc dziwnego, że dane, zbierane i interpretowane przez marketerów w sporcie są tak opracowywane, że ich analiza nie stanowi problemu dla praktyków klasycznego marketingu. Jednak ci, którzy takie dane zbierają i opracowują, znacznie częściej doświadczają niepewności niż osoby zatrudnione w przedsiębiorstwie sprzedającym zwykłe (niezwiązane ze sportem, rywalizacją sportową, emocjami sportowymi) produkty i usługi. Do klasycznych pytań, zadawanych przez marketerów w sporcie należą te, które oceniają, w jakim stopniu widzowie widowisk sportowych, którzy deklaru-

ją minimalne zainteresowanie sportem, stają się lojalnymi klientami klubów, albo te, które szukają powodów ponawiania zakupu przez widza sportowego, który jest świadkiem porażki swojej drużyny.

Mnogość wymiarów i swoboda w doborze kryteriów, według jakich mogą być interpretowane sprawia, że w takiej dziedzinie jak sport bardziej niż gdzie indziej liczy się doświadczenie związane z branżą. O ile możliwe jest przystosowanie kwestionariusza badania jakościowego lub ilościowego przygotowanego dla producenta pasty do zębów do potrzeb producenta np. z branży spożywczej, o tyle badania związane ze sportem wymykają się statystycznym interpretacjom dokonywanym masowo, na co dzień, przez specjalistyczne agencje badawcze. Sprawność takich agencji w opracowywaniu badań rynkowych nie gwarantuje sukcesu w marketingu sportowym. A jedną z przyczyn może być tendencja do bezkrytycznego stawiania znaku równości w agencjach marketingowych pomiędzy przymiotnikiem „sportowy” a przymiotnikami „spożywczy”, „farmaceutyczny”, „telekomunikacyjny”, „wydawniczy” ...itp.

Nie oznacza to wcale, że zbieranie i interpretowanie danych w marketingu sportowym jest niemożliwe albo niepotrzebne. Oznacza to jednak, że przystępując do takich badań nie można oprzeć ewentualnej decyzji o wyborze agencji badawczej wyłącznie na podstawie referencji potwierdzającej techniczną sprawność takiego partnera.

Oznacza to również, że w marketingu sportowym interpretacja informacji zebranych za pomocą narzędzi badawczych jest trudniejsza niż w przypadku innych „klasycznych” produktów i

usług. To jeden z powodów, dla których nawet świadomość trudności w zdobywaniu wiedzy dla marketingu sportowego bywa ważnym atutem dla osiągnięcia konkurencyjnej pozycji na tym rynku.

Współcześnie, każde przedsiębiorstwo i każda agencja pośrednicząca - również w sprzedaży praw medialnych - dba o to by dostarczyć odpowiednią dawkę wiedzy o efektywności pieniędzy wydanych na sponsoring. Rankingi odsłon, poziom współczynnika AVE lub informacje o najczęściej eksponowanych markach i znakach rynkowych. To jednak nie wystarcza na obronę tezy, że skuteczność marketingu sportowego można w pełni skwantyfikować. Moim zdaniem: nie można, bo są kibice sportowi i uczestnicy widowisk sportowych, którzy angażują często swój czas, zainteresowania i pieniądze z powodów emocjonalnych, a nie istnieje powszechna metoda analityczna lub narzędzie, które uwzględniłyby potrafiłyby to zjawisko wycenić lub opisać jako wartość dla potencjalnego sponsora sportu.

KONIEC CZĘŚCI DRUGIEJ 