Marketing sportowy – definicja, rodzaje i przykłady

Sport jest obecny w życiu człowieka od wieków. Już w starożytności znane były Igrzyska Olimpijskie, zaś w kolejnych epokach kultywowano tę tradycję. Dziś mamy dużą liczbę dyscyplin sportowych, Letnie i Zimowe Igrzyska Olimpijskie, Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej i wiele innych wydarzeń gromadzących miliony ludzi na całym świecie. Doczekaliśmy się czasów, gdzie liczy się przede wszystkim pogoń za pieniądzem i wyścig szczurów. Z tego właśnie powodu coraz częściej społeczeństwo szuka relaksu i odstresowania od dnia powszechnego w sporcie. To także czasy, w których na krok nie opuszcza nas reklama i rozmaite formy promocji produktów/usług – również na przykładzie sportu, co widoczne jest choćby na koszulkach drużyn piłkarskich. Kwestią czasu było zatem wejście marketingu do branży sportowej. W poniższym artykule opowiemy, czym jest marketing sportowy, jaki ma wpływ na społeczeństwo, a także wyróżnimy jego odmiany na przykładach.

Marketing sportowy – definicja

Marketing sportowy to działania, mające na celu wykorzystanie narzędzi marketingowych do promocji produktów lub usług związanych ze sportem (np. koszulki sportowe, buty). Wykorzystywany jest również w przypadku produktów niezwiązanych bezpośrednio ze sportem, jednak podjęte działania marketingowe mają na celu umocnienie w świadomości odbiorców wzajemnych relacji między produktem a sportem. Przykładem może być kampania browaru Warka, która wspiera Polską Reprezentację w Piłce Nożnej czy Gillete utożsamiany z piłkarzem Robertem Lewandowskim.

Marketing sportowy – rodzaje

Marketing sportowy to pojęcie, które powstało w 1979 roku. Autorem pierwszej definicji był L. Kesler. Według niej:

„Marketing sportowy należy rozumieć jako działania podejmowane przez specjalistów marketingu produktów przemysłowych i usług, którzy wykorzystują sport jako instrument promocji produktów i usług. Te działania realizowane są poprzez sponsoring sportowy.”

Dziś cytowana definicja jest już mocno uproszczona, żeby nie dodać archaiczna. W ówczesnym okresie zarówno organizacje, związki sportowe jak i kluby nie wykorzystywały jeszcze narzędzi marketingowych do promowania produktów/usług.

Obecnie polscy specjaliści od marketingu sportowego wyróżniają 3 związane z nim obszary.

Marketing przedsiębiorstw realizowany poprzez sport

Marketing przedsiębiorstw realizowany poprzez sport – jego zadaniem jest wykorzystywanie sportu oraz imprez sportowych do promocji wszelkiego rodzaju produktów/usług oraz marek. Najskuteczniejszą i jednocześnie niezwykle popularną formą współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami a organizacjami sportowymi jest sponsoring. Przykłady widzimy na koszulkach sportowych, billboardach wyświetlających reklamy na stadionie czy reklamach telewizyjnych przed ważnymi rozgrywkami sportowymi. Chyba każdy kibic w Polsce utożsamia takie marki jak Warka, Żywiec czy Biedronka nie tylko z określonym produktem, co ważnymi wydarzeniami związanymi ze sportem. Obecnie definicja ta cieszy się największą popularnością wśród badaczy marketingu sportowego, choć istnieją również inne odmiany.

Marketing produktów i usług sportowych

Marketing produktów i usług sportowych skierowany jest przede wszystkim do wszelkich miłośników i konsumentów sportu i wszystkiego, co z nim związane. Narzędzia marketingowe w tym przypadku kierowane są do poszczególnych segmentów rynku, w celu przekonania do zakupu biletów na ważne uroczystości sportowe, promowanie nowo powstałych obiektów, zachęcanie do wzięcia udziału w konkursach i promocjach związanych ze sportem (np. w środowisku lokalnym) czy zakupu rozmaitych pamiątek. Tego rodzaju działania mają miejsce głównie wśród społeczności lokalnych, w okolicach obiektów sportowych, a także przy użyciu plakatów i billboardów - rzadziej stosuje się reklamy w telewizji czy prasie.

Marketing organizacji sportowych

Marketing organizacji sportowych utożsamiany z działaniami marketingowymi, zmierzającymi do wytworzenia i promocji produktu sportowego. Z drugiej strony związany jest z działaniem organizacji sportowej, której zadanie polega m.in. na kreowaniu kultury organizacji czy komunikowaniu się z otoczeniem (fani, widzowie, przedsiębiorstwa) poprzez podkreślanie zalet wybranej marki/drużyny/organizacji.

Celem marketingu organizacji sportowych jest dotarcie do nowych grup docelowych (widzów), sponsorów, a także pozyskiwanie finansowania na rozwój sportu oraz zapraszanie do współpracy przedsiębiorstwa niezależne.

Marketing sportu

Marketing sportu nie należy utożsamiać z powyższymi typami marketingu sportowego. Chodzi tu o promocję samych wydarzeń sportowych wśród segmentów rynku dotychczas niezainteresowanych tą formą zabawy. Promowanie marki czy produktu schodzi tu na dalszy plan. W piłce nożnej bardzo popularne stały się choćby wyjazdy znanych piłkarzy europejskich na mecze sparingowe w różne części świata. Podobna impreza o nazwie NBA Europe Live ma miejsce w odniesieniu do koszykówki. Poprzez samą zabawę i znane nazwiska, marketing sportu ma na celu przekonanie do danej dziedziny sportu nowych zainteresowanych – zarówno pod względem przekonania ich do gry, jak również śledzenia rozgrywek czy uczestniczenia w imprezach (mecze, turnieje, mistrzostwa).

Marketing sportowy - podsumowanie

W kolejnych latach sport będzie odgrywał kluczową rolę w naszym życiu. Codzienny stres i pogoń za karierą sprawiają, że coraz chętniej korzystamy z aktywnego odpoczynku.

Nie inaczej jest w przypadku marketingu sportowego – stale poszerzająca się grupa docelowa zorientowana na sport to poważny biznes, który każdego roku generuje miliardy dolarów. Marketing sportowy udowadnia ponadto, że pod pretekstem promowania sportu i rozmaitych wydarzeń z nim związanych można skutecznie sprzedawać produkty niekoniecznie związane ze zdrowiem i aktywnością, czego przykładem jest wspomniane już piwo. Wystarczy jednak przyjrzeć się zagadnieniu od strony kibica i przepis na sukces wydaje się gotowy.