

LE MARKETING SPORTIF ET L'IMPACT INNOVANT DE LA CRISE PANDÉMIQUE COVID-19?

MARKETINGUL SPORTIV ȘI IMPACTUL INOVAȚIONAL AL CRIZEI PANDEMICE COVID – 19 ?

OTGON Ana-Maria, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: anamaria.otgon@yahoo.com

Rezumat. La pandémie de Covid-19 a touché tous les secteurs de la vie quotidienne, tant sur le plan économique que social. Le secteur du sport est l'un des plus touchés, l'année 2020 était destinée aux événements les plus importants, les Jeux olympiques de Tokyo et l'UEFA EURO 2020. Toutes les services liées au sport étaient destinées à cesser leurs activités, y compris les salles du sport et les terrains de sport. Le but de mes recherches est de souligner les étapes de développement du marketing sportif, les tendances actuelles, mais aussi l'influence du covid 19 sur celui-ci. Dans le même temps, j'ai entrepris d'analyser d'un point de vue objectif, les pertes causées par la pandémie à ce secteur et de les comparer avec les aspects positifs qu'elle a engendrés. Ainsi, j'ai utilisé diverses sources d'informations, comme le manuel «Principes de base du marketing», mais aussi d'autres portails d'information internationaux, qui présentent des informations véridiques. J'ai utilisé les résultats des sondages d'opinion réalisés à Tokyo et aux États-Unis. J'ai constaté que le sport est le 4e secteur le plus touché après le tourisme et la santé publique, les pertes de ce secteur étant de centaines de milliers de dollars. Les conséquences de la pandémie se reflètent dans le présent et dans l'avenir.

Mots clés: publicité, sport, pandémie, développement, tendance, futur, marketing, finance.

JEL CLASSIFICATION: M15, M31, M37, O31

INTRODUCERE

Marketingul sportiv, este un domeniu intens analizat, dar și exploatat începând cu anul 1978, când, în publicația „Advertising Age”, se considera că marketingul sportiv reprezintă încercarea producătorilor industriali și a furnizorilor de servicii de a folosi mai mult sportul ca mijloc de promovare [7]. Treptat marketingul sportiv, s-a dezvoltat intens, astăzi fiind elementul principal de promovare a sportului internațional. În cercetarea dată am analizat, funcțiile marketingului sportiv, elementele mixului de marketing, principalele tendințe de dezvoltare, dar și impactul Covid-19 asupra acestui domeniu.

Principalele obiective, ale analizei date sunt: stabilirea importanței marketingului în sectorul sportului, determinarea celor mai bune campanii publicitare din domeniu, din perspectiva ideilor creative și stabilirea unor concluzii realiste.

Cât nu ar părea de straniu, dar un domeniu atât de actual în secolul XXI, este atât de puțin discutat în mediul online, destinat vorbitorilor de limbă română. Prin urmare majoritatea informației analizate a fost colectată de pe portaluri stăine. Au fost analizate un șir de tabele și diagrame, care ne-au permis să înțelegem mai ușor modul de gestionare a acestui segment al industriei sportive. Scopul final al cercetării fiind desiminarea informației privind rezultatele cercetării pentru a promova marketingul sportiv și la noi în Republica Moldova, motivând sportivi profesionali, dar și cei amatori să se mențină și să se dezvolte în domeniul dat, cu ajutorul marketingului.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Marketingul sportului însumează toate activitățile menite să satisfacă nevoile și dorințele consumatorilor de sport prin procese de schimb.

Marketingul sportului și-a dezvoltat două ramuri majore: marketingul produselor sportive și cel al serviciilor furnizate direct consumatorilor de sport, și marketingul altor produse industriale și de consum sau servicii prin folosirea promovării sportului.

Funcțiile marketingului sportiv sunt multiple, principalele fiind:

- de a oferi spectatorilor sau altor consumatori indirecti “pachete” de jocuri, sporturi sau competiții;
- de a asigura bazele sportive echipamentul și programe în incinta cluburilor sportive, centrelor de recreere;
- de a asigura în general sprijin administrativ, control și publicitate organizațiilor sportive; Toate aceste funcții, au ca scop satisfacerea consumatorului.

Mixul de marketing, în cazul marketingului sportiv este unul mai extins, aici incluzându-se: produsul, plasamentul, prețul, consumatorul, promovarea, sponsorizarea, profit [3].

Produsul este primul element, el fiind obiectul reprezentativ al acestui mix. în acest caz la crearea imaginii sportive pot contribui următorii factori:

- informațiile și prognozele rezultatelor obținute de la reprezentanții organizației sportive : pe canale mass-media sau din alte surse oficiale;
- raționamentul propriu al managerului care își formează imaginea;
- așteptările consumatorilor, preferințele acestora.

Plasamentul este unul din cele mai importante componente a mixului de marketing. Distribuirea produsului are loc prin intermediul mai multor canale, cum ar fi: spoturile publicitare (TV, rețele de socializare, evenimente sportive, radio, magazinele specializate), evenimentele publice cu prezența sportivilor sau absența acestora. Tot odată, produsele pot fi prezentate și concomitent cu alte produse conexe sportului, cum ar fi articolele vestimentare sau unele produse alimentare.

La moment diversitatea amplă de consumatori, necesită o implicare mai activă, din partea specialistului în marketing, pentru a satisface și a capta atenția consumatorului.

Putem remarca existența mai multor tipuri de consumatori, printre care, consumatori de articole sportive, consumatorii de servicii sportive, participanții la sport, suporterii sportivi și spectatori, fanii, activiștii sportivi. În acest context pentru a determina categoria de consumatori specifică unui sau altui domeniu sportiv este necesar, analizarea prealabilă a tipologiei consumatorului. Portretul consumatorului, este compus din răspunsurile la principalele întrebări: ce?, cine?, de ce?, cât?, unde? când?, acestea întrebări trebuie ajustate specificului sportiv.

Prețul este următorul element, care definește imaginea și produsul marketingului sportiv. Prețul este un component variabil, ce depinde de mărimea organizației sportive, de durata campaniei publicitare, dar și de amploarea ei.

Prin sponsorizarea sportului se înțelege orice acord/convenție în condițiile căreia una din părți “sponsorul” pune la dispoziția “sponsorizatului” mijloace materiale, financiare și/sau alte avantaje, în schimbul asocierii sale cu un domeniu de sport sau un sportiv, și îndeosebi a promisiunii de a folosi această asociere cu sportul sau sportivul în scopuri de reclamă, mai ales de publicitate în mediul online.

Larga vizibilitate de care se bucură sportul în mass-media adus la diminuarea accentului pus pe marketingul sportiv. Sportul nu a fost nevoit să pună accentul pe marketing și promovare așa cum au făcut-o celelalte industrii. De exemplu, posturile de radio și televiziunile din Statele Unite alocă mari spații de emisie sportului, circa 10 – 20 % din timpul de difuzare a știrilor. Motivul acestei stări de lucru este, pur și simplu, interesul general pentru sport! Conform unui sondaj, 95% din americani, percep sportul ca o parte esențială din viața lor [5].

O ultimă etapă în desfășurarea unei campanii publicitare, este măsurarea eficienței. Respectiv eficiența unei campanii de marketing sportiv, se determină prin analiza câtorva elemente, cum ar fi: numărul de pagini sau de coloane din reviste, numărul de secunde la televiziune, numărul de secunde la posturile de radio, numărul de vizualizări a paginii web, numărul de interviuri acordate, numărul de vânzări în cadrul evenimentului și post eveniment [2].

Toate aceste componente, analizate anterior în cadrul mixului de marketing, definesc specificul și complexitatea marketingul sportiv.

Strategiile de marketing, este reprezentată de imaginea, masajul și conceptul general al întreprinderii.

Succesul unei companii depinde de strategia pe care o elaborează. Deseori pentru a se evidenția acestea apelează la mici elemente defnitorii, care în cele din urmă distrug concurenții. Cele mai impunătoare întreprinderi sportive, sunt Nike, Puma, Adidas, etc.

Comania Nike este cunoscută - pentru tălpile sale de vafe, pentru inovațiile sale tehnologice și, cel mai recent, pentru încercarea de a sparge bariera de 2 ore pentru maraton. Și prin toate acestea, Nike își transmite cel mai bine povestea. Astfel în acest context în urma unui sondaj realizat de compania Nike, 80% din vânzările lor se datorează emoțiilor pe care le transmit și doar 20% din ele se datorează necesității de a cumpăra un anumit produs. Tot odată compania Nike promovează mari sportivi și susține atletismul, dezvoltând astfel sportul.

Compania GoPro, este un produs conex sportului, dar care prin intermediul marketingului sportiv a ajuns numărul 1 în lume în nișa sa. Inițial compania GoPro avea concurenți, care din punct de vedere tehnic, erau la fel de buni, poate chiar mai buni, dar niciunul dintre ei nu a fost aproape să aprecieze dorințele clienților lor. Prin urmare compania GoPro s-a concentrat pe idea de ai face pe utilizatorii să arăte cât se poate de "cool" și le-a permis să fie vizibili pentru prietenilor lor și lumii întregii. Ceea ce a făcut ca compania să devină alegerea evidentă pentru sportivii de înaltă performanță și cadoul evident pentru amatori și aventurieri.

În Republica Moldova, marketingul sportiv este abia la începutul dezvoltării sale. Spre exemplu Federația Moldovei de Fotbal, promovează activitatea clubului sportiv, prin intermediul magazinului specializat, unde comercializează articole sportive și accesorii. În același timp alte companii cum ar fi, apa potabilă OM, utilizează imaginea sportivă, în cadrul campaniei sale de promovare, asociindu-se astfel cu modul sănătos de viață și sportul performant. Sportul asigură un mijlocul promoțional pentru care audiența este adesea cuantificabilă, iar constituirea unei audiențe pentru orice sport poate fi anticipată destul de precis. În plus, calitatea spectatorilor este în general bună. Fiecare sport atrage un anumit public, prin urmare sponsorizarea unei competiții sportive permite sponsorului asociat să ajungă cu destul de mult succes, la grupul țintă urmărit de el, prin folosirea unor sporturi diferite. Publicul și participanții direcți la sport reprezintă de obicei categorii de populație cu venituri mai mari, care sunt ținta principală a marketingului sportiv.

Anul 2020 a fost unul decizional pentru mai multe sectoare ale vieții cotidiene. Sportul fiind unul dintre cele mai afectate. Pandemia COVID-19 are consecințe devastatoare asupra întregului sector sportiv la toate nivelurile, în special în ceea ce privește organizațiile și cluburile sportive, ligile sportive, centrele de fitness, sportivii, antrenorii, personalul sportiv, voluntarii din domeniul sportului și afacerile conexe sportului, inclusiv organizatorii de evenimente sportive și mass-media din domeniul sportului.

După cum știm, din această au fost amânate Jocurile Olimpice Tokio 2020 și UEFA EURO 2020 pentru anul 2021, chiar dacă NBC deja a vândut spațiu publicitar 1,2 miliarde de dolari, iar sălile de sport și terenurile sportive au fost închise [1].

Totuși putem menționa că unele evenimente sportive au fost totuși organizate, spre exemplu, WNBA (Asociația Națională a Basketului Feminin) a găzduit întregul sezon a anului 2020 într-un pavilion din Florida și timp de 97 de zile au ținut în siguranță 300 de persoane. Au fost create medii virtuale pentru ca fanii să poată viziona și interacționa cu ligile și sportivii lor preferați. În paralel au fost organizate antrenamente online alături de sportivii de performanță.

Începând cu anul 2021 pentru a putea participa la evenimente sportive, trebuie să ținem cont de anumite condiții: prezența a nu mai mult două mii de oameni într-o arenă de cincizeci de mii, pastrându-se regulile de distanțare fizică, și interzicerea îmbrățișărilor cu străinii și "surfing-ul" în mulțime. În același timp unele țări doresc să introducă obligatoriu, prezentarea testului covid negativ, pentru cei care doresc să participe la un astfel de eveniment. Tot odată se umărește minimalizarea punctelor de contact, astfel că nu vor mai există magazine alimentare, doar produse preambalate, comercializate în exteriorul terenurilor sportive. Toate aceste restricții au drept scop devoltarea continuă a sportului chiar și în condiții critice.

Inovația nu trebuie înțeleasă doar ca introducerea de noi produse, servicii, sau procese, dar și ca explorare și exploatare a resurselor disponibile organizațiilor pentru a extrage beneficiul maxim.

Acest lucru este important întrucât, într-o criză, riscurile pot crește din cauza efectelor economice incerte, în consecință, poate fi mai ușor de identificat și exploatat oportunități și resurse existente decât de investit în resurse noi.

În acest context, calitatea serviciilor este considerată unul dintre cei mai importanți factori în soluționarea problemelor financiare. Iar realitatea virtuală, ne poate permite selectarea pantofului potrivit mai precis, clientul nu mai trebuie să comande trei produse în trei dimensiuni și culori diferite și să le trimită pe cele greșite înapoi cu condiții de livrare gratuite. Aceasta este cu siguranță o tendință interesantă pentru companii precum Nike, Adidas și alte mărci care vând articole de îmbrăcăminte sportivă.

Inteligență artificială, Chatboturile sunt o formă inovativă a marketingului sportiv ce oferă utilizatorilor știri despre statistici privind rezultatele meciurilor sportive, dar și vești din viața sportivilor [7].

Una din cele mai actuale tendințe inovative în marketingul sportiv se concentrează pe implicarea femeilor în sport. Ultimii ani, suporterii sportivi consideră că sportul feminin este mai „atractiv” și „progresiv” decât versiunea masculină. Egalitatea, diversitatea și incluziunea sunt caracteristici excelente pentru fiecare marcă sportivă. Aproximativ 80% din deciziile de cumpărare sunt influențate de femei. Acest lucru prezintă o oportunitate imensă pentru brandurile sportive de a-și deschide atracția de marketing pentru femei. Spre exemplu piața de îmbrăcăminte pentru femei din SUA în anul 2018 a fost evaluată la 26,7 miliarde de dolari [6].

Aceste tendințe relatate mai sus influențează realitatea sportului la moment, dar și modalitățile de dezvoltare pe viitor.

CONCLUZII

Sportul este un sector foarte profitabil în secolul XXI, iar marketingul sportiv îi oferă un impuls viitor, fiind un domeniu de perspectivă în special pentru Republica Moldova. Criza a avut un impact major asupra lumii sportului, dar a consolidat importanța sportului în viața de zi cu zi a oamenilor. Rolul sportului în societate va fi doar în creștere, reprezentând o experiență comună cu adevărat unică. Companiile care înțeleg acest lucru și contribuie la cultura consumatorilor în timp vor fi recompensate pentru investiția făcută.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/143/sportul> [08.04.2021]
2. <https://ru.scribd.com/doc/74056349/Marketing-Sportiv> [08.04.2021]
3. <https://www.iqads.ro/articol/40121/principiile-de-baza-ale-marketingului-sportiv> [09.04.2021]
4. <https://www.aspeninstitute.org/blog-posts/how-covid-19-in-2020-could-impact-the-future-of-sports/> [08.04.2021]
5. <https://beyond-the-match.com/en/insights/21-in-2021/> [08.04.2021]
6. <https://www.martingroup.co/2021-sports-marketing-trends/> [10.09.2021]
7. http://www.cnaa.md/files/theses/2019/54636/cristian_ghena_thesis.pdf [09.04.2021]

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md