

# **MARKETING ÎN SPORT**



**DANIEL ADRIAN GÂRDAN**

# **MARKETING ÎN SPORT**



**EDITURA UNIVERSITARĂ**  
**București, 2016**

Colecția ȘTIINȚE ECONOMICE

Redactor: Gheorghe Iovan  
Tehnoredactor: Ameluța Vișan  
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**GÂRDAN, DANIEL ADRIAN**

**Marketing în sport** / Daniel Adrian Gârdan. - București : Editura  
Universitară, 2016  
Conține bibliografie  
ISBN 978-606-28-0544-9

339

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062805449

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2016  
Editura Universitară  
Editor: Vasile Muscalu  
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București  
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27  
www.editurauniversitara.ro  
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE  
comenzi@editurauniversitara.ro  
O.P. 15, C.P. 35, București  
www.editurauniversitara.ro

## CUPRINS

<b>PREFAȚĂ</b> .....	9
<b>CAPITOLUL 1. ROLUL MARKETINGULUI ÎN SPORT</b> .....	13
<b>CAPITOLUL 2. MEDIUL DE MARKETING AL ORGANIZAȚIILOR DIN DOMENIUL SPORTULUI</b> .....	22
<b>CAPITOLUL 3. PARTICULARITĂȚILE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ÎN SPORT</b> .....	31
3.1. Trăsături definitorii ale comportamentului consumatorului în sport .....	31
3.2. Particularitățile procesului decizional al consumatorului în sport...	36
3.3. Tipologia consumatorilor în sport.....	43
3.4. Implicațiile emoționale ale consumului de produse și evenimente sportive .....	47
<b>CAPITOLUL 4. CERCETĂRILE DE MARKETING ÎN DOMENIUL SPORTULUI</b> .....	55
4.1. Importanța cercetărilor de marketing în domeniul sportului .....	55
4.2. Procesul cercetării de marketing în domeniul sportului .....	58
4.3. Sursele de date în cercetările de marketing .....	60
4.4. Metode de cercetare utilizate pentru culegerea datelor primare.....	64
4.5. Considerații privind aplicarea cercetărilor de marketing în domeniul sportului .....	70
<b>CAPITOLUL 5. POZIȚIONAREA ȘI MIXUL DE MARKETING AL ORGANIZAȚIILOR PRODUCĂTOARE DE PRODUSE SPORTIVE ȘI PRESTATOARE DE SERVICII SPORTIVE</b> .....	73
5.1. Segmentarea pieței organizațiilor din domeniul sportului .....	74
5.2. Alegerea segmentelor țintă ale pieței în cazul organizațiilor din domeniul sportului .....	79

5.3. Procesul de poziționare pe piață în cazul organizațiilor din domeniul sportului .....	80
5.4. Particularitățile mixului de marketing în cazul organizațiilor din domeniul sportului .....	84

<b>CAPITOLUL 6. POLITICA DE PRODUS ÎN CAZUL MARKETINGULUI ÎN SPORT</b> .....	88
6.1. Caracteristici specifice produsului sportiv.....	88
6.2. Dezvoltarea noilor produse.....	94
6.3. Ciclul de viață al produselor .....	97
6.4. Utilizarea mărcilor în domeniul sportului.....	101

<b>CAPITOLUL 7. POLITICA DE PREȚ ÎN CAZUL MARKETINGULUI ÎN SPORT</b> .....	105
7.1. Rolul prețului în cadrul mixului de marketing.....	105
7.2. Procesul de stabilire a prețului.....	106
7.3. Factorii determinanți ai prețului .....	109
7.4. Strategii de stabilire a prețului .....	114

<b>CAPITOLUL 8. POLITICA DE DISTRIBUȚIE ÎN CAZUL MARKETINGULUI ÎN SPORT</b> .....	119
8.1. Canalele de distribuție și logistica în domeniul sportului.....	119
8.2. Trăsăturile distribuției adaptate tipologiei consumatorilor.....	125
8.3. Vânzarea cu amănuntul și implicațiile internetului în distribuirea produselor și serviciilor din domeniul sportiv .....	128

<b>CAPITOLUL 9. POLITICA DE PROMOVARE ÎN MARKETINGUL DIN DOMENIUL SPORTULUI</b> .....	131
9.1. Comunicarea în marketing din domeniul sportului și stabilirea mixului promoțional .....	131
9.2. Procesul de planificare al activităților promoționale .....	135
9.3. Trăsăturile tehnicilor de promovare utilizate în domeniul sportului .....	137
9.3.1. <i>Publicitatea</i> .....	137
9.3.2. <i>Promovarea vânzărilor</i> .....	139
9.3.3. <i>Marketingul direct</i> .....	140
9.3.4. <i>Relațiile publice</i> .....	143
9.3.5. <i>Contactul personal</i> .....	144
9.3.6. <i>Promovarea prin asocierea cu imaginea celebriților din sport (endorsement)</i> .....	145

<b>CAPITOLUL 10. SPONSORIZAREA – SPORTUL CA MIJLOC DE PROMOVARE</b> .....	147
10.1. Sponsorizarea – istoric și conținut .....	147
10.2. Utilizarea sponsorizării în domeniul sportului .....	154
<b>CAPITOLUL 11. PERSONALUL ȘI ROLUL SĂU ÎN CAZUL MARKETINGULUI ÎN SPORT</b> .....	159
11.1. Importanța personalului în sport .....	159
11.2. Relaționarea personalului cu clienții în cadrul marketingului aplicat în domeniul sportului și procesul de co-creare a valorii .....	163
11.3. Categoriile de personal întâlnite în domeniul sportului.....	169
11.4. Procesul de gestionare al personalului organizațiilor din domeniul sportului .....	173
11.5. Motivarea personalului și importanța acesteia în contextul activității organizațiilor din domeniul sportului .....	178
<b>CAPITOLUL 12. TENDINȚE VIITOARE PRIVIND MARKETINGUL ÎN SPORT</b> .....	185
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	191





## PREFAȚĂ

Sportul a reprezentat și reprezintă una dintre cele mai complexe activități umane, specifică pentru fiecare cultură și civilizație în parte, de-a lungul istoriei.

Dezvoltarea sportului în general, văzut drept parte integrantă a unui stil de viață, precum și a ramurilor sportive dedicate performanței a fost accelerată în ultima jumătate de secol pe fundalul evoluției spectaculoase a unei multitudini de aspecte conexe practicării sportului: materialele și tehnologiile utilizate la fabricarea echipamentelor sportive, aplicarea principiilor medicale moderne în sport, nutriția sportivă, tehnicile de recuperare psiho-motrică, metodele de antrenament, accesul la informații pentru orice iubitor al sportului etc.

Totodată, în dezvoltarea sportului, din ce în ce mai multe științe și-au adus o contribuție nemijlocită la elucidarea și definirea unor concepte, metode și instrumente specifice, necesare pentru o abordare științifică a sportului modern.

Pentru organizațiile prezente în sfera sportului, fie că vorbim de producători de produse sportive sau prestatori de servicii sportive, cluburi sportive, federații, organizatori de evenimente sportive etc., un demers care să elucideze principalele concepte de marketing aplicate în sport precum și procesele specifice care permit acestor organizații să se adapteze la mediul de marketing este binevenit, cu atât mai mult cu cât, în contextul literaturii de specialitate din țara noastră abordarea acestui domeniu este redusă.

Managerii organizațiilor din domeniul sportului, sportivii, specialiștii în marketing precum și toți cei interesați de acest domeniu vor regăsi în paginile lucrării aspecte complet noi, neabordate până acum la noi în țară, referitoare la problematica implicării emoționale a consumatorilor de sport în consum și importanța procesului de creare a valorii prin co-interesarea consumatorilor în cazul serviciilor sportive.

Organizațiile din domeniul sportului își desfășoară activitatea într-un mediu din ce în ce mai concurențial, și aici nu discutăm doar despre producătorii de produse sau echipamente sportive care, în mod firesc, sunt mai apropiați de un model comercial al activității pe care o depun, ci și despre organizații din categoria cluburilor sportive, a federațiilor, ligilor sau

chiar despre sportivii de performanță în sine. Afirmarea din ce în ce mai pregnantă a trăsăturilor consumatorului postmodern din ultimul sfert de secol a dat naștere și în ceea ce privește consumul de sport, unor modele de consum caracterizate printr-o complexitate sporită sub aspectul dinamicii nevoilor consumatorilor, a capacității de procesare a informației și a modalităților de luare a deciziei de cumpărare. Astfel, managementul organizațiilor din domeniul sportului este chemat să răspundă în prezent unor provocări majore având în vedere optimizarea răspunsului propriilor organizații în raport cu cerințele consumatorilor.

Lucrarea *Marketing în sport* este construită pornind de la dezideratul identificării principalelor particularități ale efortului de adaptare al organizațiilor din domeniul sportului la dinamica propriului mediu de marketing.

Autorul reușește să parcurgă sintetic majoritatea aspectelor și conceptelor importante în marketingul modern, toate privite din perspectiva sportului.

Pe parcursul celor 12 capitole ale cărții sunt abordate succesiv, într-o ordine logică, impusă de necesitatea explicării proceselor de marketing în înălțuirea lor, o serie de concepte care îl familiarizează pe cititor cu abordarea strategică a activității de marketing pe care trebuie să o dezvolte organizațiile din domeniul sportului.

Lucrarea debutează cu o analiză originală a rolului pe care marketingul îl poate avea în sport, autorul creionând un tablou interesant al specificității aplicării principiilor de marketing în sport. Sunt punctate nu numai principalele momente când, din punct de vedere conceptual s-a putut vorbi despre marketingul în sport ci și felul în care dezvoltarea intensivă și extensivă a științei marketingului a putut face posibilă particularizarea suficient de pregnantă a noțiunilor de marketing pentru a se putea gestiona corespunzător domeniul sportului.

O dată clarificat cadrul general în care marketingul s-a putut dezvolta și aplica în sport, lucrarea delimitează specificul pe care îl prezintă mediul de marketing al organizațiilor din domeniul sportului. Toate aceste elemente susțin impresia potrivit căreia autorul și-a asumat un rol de pionerat prin efortul de a elucida, pe parcursul lucrării o multitudine de aspecte particulare ale aplicării marketingului în domeniul sportului.

Urmează, în economia lucrării, o analiză interesantă a problematicii comportamentului consumatorului în sport, care se particularizează prin abordarea implicațiilor emoționale pe care consumul de produse și servicii sportive le poate avea, după ce în prealabil cititorul este familiarizat cu

mediul de marketing al organizațiilor din domeniul sportului și rolul pe care marketingul îl poate avea în contextul acestui domeniu.

Sunt expuse, într-o manieră clară cele mai utilizate modalități de implementare a cercetărilor de marketing, precum și particularitățile care pot apare în procesul de studiere al pieței specifice produselor și serviciilor sportive.

Segmentarea, poziționarea și elaborarea mixului de marketing pentru organizațiile din sport sunt abordate de asemenea drept procese fundamentale, necesare pentru înțelegerea dezvoltării strategiilor de marketing în domeniul sportului.

Principalele politici de marketing sunt abordate la nivelul lucrării, conținutul fiecăreia fiind particularizat din perspectiva fenomenelor specifice care se dezvoltă de-a lungul operaționalizării elementelor mixului de marketing în activitatea organizațiilor din sport. Este subliniat rolul cu totul special pe care sponsorizarea îl are în economia activității de marketing în sport, aceasta deoarece o parte impresionantă a volumului total de sponsorizări pe plan mondial au fost dezvoltate de-a lungul timpului în domeniul sportului, acesta fiind considerat de către specialiști un adevărat „canal” de promovare.

Rolul pe care personalul organizațiilor prezente în domeniul sportului îl poate avea este explicat de către autor, punându-se accent pe relaționarea cu clienții și procesul de co-creare a valorii, elemente extrem de interesante de abordat din perspectiva consumului de sport și a implicării consumatorilor de sport în acest proces.

Lucrarea *Marketing în sport* se adresează unui cerc larg de cititori, format din studenți, cadre didactice, cercetători și practicieni atât din domeniul economic, specific marketingului cât și, în egală măsură, din domeniul sportului.

Prin abordarea sa și prin ideile proprii avansate de-a lungul întregii lucrări, autorul oferă un instrument util pentru decidenții din sfera sportului, în efortul de a identifica elemente și nuanțe utile înțelegerii complexității demersului de aplicare a conceptelor de marketing în sport.

Prof. univ. emerit, dr. h.c. Iacob Cătoiu  
Facultatea de Marketing – ASE București



# CAPITOLUL 1

## ROLUL MARKETINGULUI ÎN SPORT

Dezvoltarea sportului în general, precum și a diferitelor ramuri sportive dedicate performanței, reprezintă un fenomen caracteristic pentru ultimii 20 de ani atât din punct de vedere cantitativ, cât și calitativ. Explozia tehnologiilor utilizate pentru fabricarea materialelor din care sunt confecționate majoritatea accesoriilor și elementelor necesare practicării diverselor sporturi, explozia telecomunicațiilor moderne, a internetului și a posibilităților de comunicare în timp real, a oferit oportunități de neimaginat pentru dezvoltarea sportului și atragerea unui număr din ce în ce mai mare de consumatori.

În același timp, se poate vorbi totodată nu numai de o dezvoltare a logisticii necesare practicării diferitelor sporturi, ci și de o schimbare profundă aflată în strânsă legătură cu personalitatea și psihicul consumatorului modern – adoptarea de către o parte din ce în ce mai mare a indivizilor în prezent a unor stiluri de viață caracterizate printr-o apetență deosebită pentru activitatea sportivă, integrarea unor principii de alimentație și antrenament sportiv în viața de zi cu zi, căutarea cu aviditate a unor noi informații referitoare la efectele practicării sportului și, nu în ultimul rând, împărtășirea propriilor experiențe din acest domeniu cu mare ușurință prin intermediul rețelelor de socializare.

Aceste modificări de substanță, pe diverse paliere – economic, social, cultural etc. au început să se manifeste cu precădere după anii '60, odată cu schimbările profunde la nivelul producției mondiale de bunuri și servicii, ajungându-se în prezent la conjugarea efectelor unei multitudini de factori, precum cei enumerați, într-un tot unitar caracterizat de către fenomenul de globalizare.

În acest context, un demers conceptual care să încerce sublinierea particularităților dezvoltării marketingului în raport cu activitatea sportivă reprezintă o provocare justificată.

Din punct de vedere istoric, primele demersuri care se pot asocia cu aplicarea unor principii de marketing în legătură cu activitățile sportive sunt

documentate odată cu anul 1852 când are loc un concurs de vâslit pe distanța de 2 mile între universitățile Harvard și Yale.<sup>1</sup> Acest eveniment sportiv a beneficiat de o promovare a comunității locale de afaceri și a proprietarului unei linii de cale ferată, care au reușit să utilizeze promovarea evenimentului pentru a suplimenta cererea turistică locală și vânzările de diverse produse și servicii.

Ulterior alte încercări efective de utilizare a unor forme incipiente de marketing sportiv au loc în anii 1870, când companiile producătoare de țigări au făcut efortul de a introduce cartoline cu jucătorii de baseball ai vremii în pachetele de țigări cu scopul de a crește vânzările și de a dezvolta fidelizarea față de marcă. De asemenea, sunt notabile eforturile depuse de către Comitetul Internațional Olimpic, care, încă de la crearea sa în 1894, a creat legături strânse cu comunitatea de afaceri pentru a promova Jocurile Olimpice și mișcarea olimpică în ansamblul său. Ulterior utilizarea unui atlet în cadrul relațiilor publice și a eforturilor promoționale asociate publicității s-a realizat în anul 1936, când binecunoscutul deja producător de pantofi sport Adidas a realizat un contract cu alergătorul Jesse Owens furnizându-i acestuia pantofi sport gratis cu ocazia participării la Jocurile Olimpice de la Berlin.<sup>2</sup>

Spre sfârșitul anilor 60 și începutul anilor 70 mai multe guverne din Europa, SUA și Australia au interzis publicitatea la țigări pe canalele de televiziune și posturile de radio. Astfel, producătorii sau reorientat în mare măsură către alte canale de promovare, alegând evenimentele sportive. Astfel în anii care au urmat a existat un interes deosebit pentru campionatele de tenis, cricket și curse de motociclete.

Dacă conceptul de marketing, pe fundalul aceluiși boom economic și social asociat perioadei de după al II-lea Război Mondial, a fost redefinit periodic în funcție de evoluția complexității de factori care definesc economia mondială, aplicarea principiilor sale în domeniul sportului a avut începuturi timide după ce anterior, la începutul anilor „70 au existat primele teoretizări ale marketingului serviciilor.

Astfel, termenul de marketing aplicat în sport a fost inițial avansat din punct de vedere conceptual în revista Advertising Age în 1979, fiind utilizat la acea dată pentru a descrie activitățile desfășurate de marketerii produselor

---

<sup>1</sup> Shank Matthew D., Lyberger Mark R., Sports Marketing: A Strategic Perspective, 5th Edition, Routledge, New York, 2015, p. 6

<sup>2</sup> Ferrand Alain, McCarthy Scott, Marketing the Sports Organisation: Building networks and relationships, Routledge, New York, 2009, p. 1

și serviciilor de larg consum care utilizau sportul drept canal promoțional.<sup>3</sup> La acea vreme era avută în vedere doar o viziune limitată asupra aplicării marketingului în domeniul sportiv care punea accentul pe comunicarea de marketing clasică, prin utilizarea evenimentelor sportive, a echipelor, precum și a sportivilor profesioniști, drept canale de comunicare pentru promovarea diferitelor bunuri și servicii de larg consum.

Jocurile Olimpice de la Los Angeles din 1984 au reprezentat un alt moment de cotitura pentru aplicarea marketingului în sport. Această ediție a Jocurilor Olimpice a fost prima care s-a realizat exclusiv pe baza finanțării private și care a generat și profit.

Cu ocazia acestei ediții s-au practicat tehnici de sponsorizare, personalizarea prețurilor biletelor, eforturi de merchandising sau modificări ale echipamentelor purtate de către atleți și de asemenea transmiterea live pe canalele de televiziune.

Formalizarea conceptelor și instrumentelor utilizate în cadrul marketingului aplicat în sport s-a realizat progresiv, ulterior, prima lucrare notabilă dedicată exclusiv domeniului fiind publicată în anul 1993 de către Mullin, Hardy și Sutton.

Diferitele categorii de sporturi existente, face ca specificul fiecăreia să necesite o aplicare diferită a metodelor și principiilor de marketing.

Marketingul sportiv poate fi definit ca reprezentând „toate activitățile destinate să satisfacă nevoile și dorințele consumatorilor de sport prin intermediul unor procese de schimb. Marketingul sportiv presupune existența a două mari ramuri: marketingul produselor și serviciilor sportive direcționat către consumatorul de sport și respectiv marketingul altor produse și servicii de larg consum sau industriale realizat prin intermediul promovării acestora prin sport.”<sup>4</sup>

Din această definiție rezultă două aspecte importante ale particularităților pe care le-ar presupune aplicarea principiilor de marketing în sport. Primul aspect are în vedere tipologia diferită a indivizilor implicați în consumul produselor sau serviciilor din domeniul sportiv. Astfel, putem deosebi două categorii distincte de participanți la procesele de schimb: persoanele care au rolul de spectatori în raport cu activitățile sportive și, respectiv, cei care se implică în mod activ în a practica diverse discipline sportive.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Mullin James Bernard, Hardy Stephen, Sutton Anthony William, Sport Marketing, 3<sup>rd</sup> edition, Human Kinetics, Champaign, 2007, p. 11

<sup>4</sup> idem p. 11

<sup>5</sup> Milne R. George, McDonald A. Mark, Sport Marketing: Managing the exchange process, Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, Massachusetts, 1999, p. 2

Sub forma primei categorii, a spectatorilor, se pot evidenția spectatori diverselor evenimente sportive desfășurate în direct, telespectatorii, ascultătorii transmisiilor radio, cititorii de articole sportive din presă<sup>6</sup> și, mai nou, bloggeri, participanții activi pe rețelele de socializare și cei care navighează pe internet urmărind informațiile din mediul online.

Cea de a doua categorie, a persoanelor implicate direct în practicarea unui sport, se poate diviza la rândul său în persoane care practică diverse sporturi la un nivel mai mult sau mai puțin intens, ca parte integrantă din propriul stil de viață, fiind totuși amatori, sportul practicat nereprezentând o profesie în sine pentru ei, și persoane angrenate în mod constant și organizat în practicarea diverselor discipline sportive sub forma unei activități profesionale – sportivii profesioniști dedicați performanței.

Atât piața formată din spectatori sportivi, cât și cea a practicanților de sport reprezintă forme diferite de manifestare a cererii în sport, existând în mod corespunzător nevoi și motivații de consum diferite, precum și procese de schimb diferite în vederea satisfacerii acestora.

Nevoile satisfăcute în urma consumului de evenimente sportive pentru spectatori, indiferent de forma lor, sunt divertismentul, apartenența la diverse grupuri sociale și nevoia de a socializa, mai precis existența unor oportunități de a interacționa în mod liber, fără angajament.<sup>7</sup> Sistemele de livrare pentru spectatori sunt diverse, de la cele mai vechi și tradiționale (stadioanele și arenele), până la cele mai noi sub forma transmisiilor tv și radio în direct sau a streaming-ului live pe internet.

Pentru cea de a doua categorie, cea a participanților la activitățile sportive, vom întâlni nevoi nuanțate în funcție de subcategoria avută în vedere. Pentru participanții amatori se poate discuta despre necesitatea îmbunătățirea stării de sănătate și a nivelului de dezvoltare musculară - sportivă, sentimentul de realizare și împlinire prin sport, construirea stimei de sine, dezvoltarea abilităților motorii și gestionarea stresului.<sup>8</sup> În cazul sportivilor profesioniști avem de-a face cu nevoi specifice exercitării unei profesii: nevoia de performanță, autodepășirea, integrarea cu succes în mediul profesional specific sportului practicat (club, echipă etc), aprecierea și recunoașterea socială, câștigul material etc.

Sistemele de livrare pentru participanții în sport includ cluburi de sănătate și fitness, universități, colegii și evenimente speciale (turnee de

---

<sup>6</sup> Brooks M. Christine, *Sports marketing: Competitive strategies for sports*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey, 1994

<sup>7</sup> Melnick J. Merrill, "Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating." *Journal of Sport Management*, vol. 7, nr. 1, 1993, p. 44-60

<sup>8</sup> Milne R. George, McDonald A. Mark, op.cit., p. 3



curse de mașini sau raliuri de biciclete), precum și logistica specifică sportivilor profesioniști (cluburile și echipele profesioniste, federațiile și alte organisme responsabile de gestionarea sportului ca ramură a economiei, campionatele și concursurile organizate pentru diferite niveluri de competențe sportivă, olimpiadele etc.).

Cel de-al doilea aspect esențial care trebuie discutat în lumina definiției abordate mai sus, referitoare la marketingul sportiv, se referă la distincția necesară dintre marketing în sport (marketing of sport) și marketingul „prin sport” (marketing through sport).<sup>9</sup>

Marketingul în sport va avea în vedere producerea și marketizarea bunurilor și serviciilor direct spre consumatorii finali – spectatorii și participanții în sport.<sup>10</sup>

Marketing prin sport presupune afilierea corporațiilor (producători de bunuri și servicii diverse) cu spectatorii și participanții în sport, pentru a ajunge și influența proprii lor consumatori.<sup>11</sup>

Afilieră în acest context include publicitatea, sponsorizarea, utilizarea atleților pentru activitățile de relații publice, precum și ofertele promoționale referitoare la rezervările de lux în cadrul a diverse evenimente sportive de mare notorietate, pentru a distra clienții.

Cele două modalități de a conceptualiza marketingul în domeniul sportiv conduc, din perspectiva produsului sportiv, la identificarea pe de o parte a produsului de consum (în cazul marketingului în sport), sau a produsului industrial (în cazul marketingului prin sport).<sup>12</sup>

Alte definiții, precum cea avansată de Beech și Chadwick, scot în evidență caracterul procesual al marketingului în domeniul sportiv, acesta fiind asociat procesului prin care competiții cu un rezultat incert creează oportunități pentru împlinirea simultană a obiectivelor directe și indirecte printre clienții de sport, managerii sportivi și alți indivizi și organizații interesate.<sup>13</sup> Aceleași caracteristici specifice managerizării unor procese se regăsesc și în viziunea referitoare la marketingul produselor și serviciilor sportive care este identificat drept procesul de planificare al modalităților prin care o marcă sportivă este poziționată și sunt livrate produsele sau

---

<sup>9</sup> ibidem

<sup>10</sup> ibidem

<sup>11</sup> Mullin Bernard, „Characteristics of sport marketing”, în Lewis G., Appenzeller H. (eds.) *Successful sport management*, Michie Company, Charlottesville, 1985, p. 101-123

<sup>12</sup> Milne R. George, McDonald A. Mark, op.cit., p. 3

<sup>13</sup> Beech John, Chadwick Simon (eds.), *The Marketing of Sport*, Pearson Education, Harlow, 2007, p. 4-5

serviciile asociate acesteia cu scopul de a stabili o relație între marca în cauză și consumatorii săi.<sup>14</sup>

Conceptualizarea marketingului în sport presupune, de asemenea, și capacitatea specialiștilor de a privi în ansamblul lor toate implicațiile posibile ale acestui demers. Astfel, marketingul în sport poate fi văzut și ca o filozofie (o atitudine aparte față de marketing), un proces (o serie coordonată de activități), un set de principii (reguli generale și elemente de ghidaj), precum și instrumente (tehnici recomandate a fi utilizate în raport cu diferite contexte).<sup>15</sup>

În cadrul procesului de implementare coerentă a activității de marketing la nivelul diferitelor tipuri de organizații implicate în domeniul sportului se pot totodată diferenția o serie de particularități în raport cu activitatea de marketing în general. Dacă, de cele mai multe ori, în cazul marketingului clasic, una dintre funcțiile esențiale ale acestuia este cea a generării profitului (corelată și cu satisfacerea nevoilor consumatorilor), în cazul marketingului aplicat în sport obiectivele de bază ale organizațiilor implicate au și o pronunțată dimensiune socială făcând referire în mod direct la câștigarea sau atragerea atenției și suportului pentru sport sau organizație în sine. Specialiștii au identificat un număr de circa 12 tipuri diferite de organizații de tip non-profit.<sup>16</sup> În cadrul acestei tipologie, organizațiile active în domeniul sportului se vor încadra în prima categorie – cea a secțiunii dedicate culturii și relaxării (care mai include și alte activități precum activitățile culturale, artistice și recreative).

Aplicarea principiilor de marketing în sport va fi condiționată și de relația particulară existentă între consumatorii de sport și activitățile sportive avute în vedere. Fiecare disciplină sportivă are elemente caracteristice care conduc la nevoi și comportamente de consum diferite, la necesități obiective diferite, în special pentru consumatorii de tipul celor care participă efectiv la activitățile sportive. Astfel, criteriile precum beneficiile căutate, frecvența de utilizare a serviciilor sau produselor sportive, caracteristicile demografice, precum și cele psihografice sunt des utilizate pentru segmentarea eficientă a consumatorilor de sport. În raport cu aceste criterii de segmentare, motivațiile de consum, preferințele și atitudinile consumatorilor de sport se vor diferenția sensibil, iar managerizarea proceselor de schimb este de asemenea particularizată.

---

<sup>14</sup> Aaron C. T. Smith, *Introduction to Sport Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008, p. 4

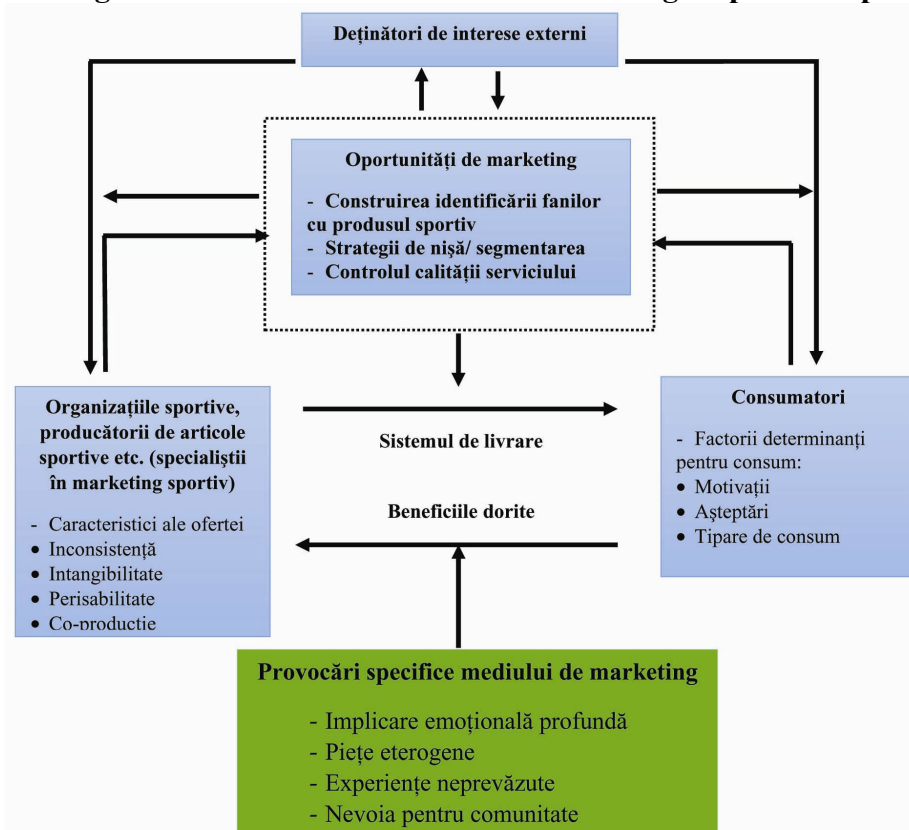
<sup>15</sup> Aaron C. T. Smith, *op. cit.*, p. 6

<sup>16</sup> United Nations, *Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts*, New York, 2003 p. 77

Procesul de schimb în cazul consumului de produse sau servicii sportive implică crearea de valoare pentru consumatori și transferul acesteia. Consumatorii de sport vor manifesta un grad de implicare emoțională foarte ridicat față de alte situații de consum. Indiferent că vom vorbi despre consumatori activi care practică sportul respectiv sau de consumatori de evenimente sportive – consumatori tip spectatori, implicarea emoțională în consum este deosebită.

Un alt element care va contribui la acest nivel înalt de implicare este reprezentat de faptul că, de cele mai multe ori, rezultatul competițiilor sportive sau al evoluției unui anumit sportiv (în cazul probelor individuale) nu poate fi preconizat dinainte, existând o incertitudine ridicată. Acest lucru conturează dimensiunea ludică a actului de consum pentru consumatorii de sport și necesită un răspuns emoțional suplimentar din partea fiecărui individ implicat.

**Fig. nr. 1.1. Procesul de schimb în marketingul aplicat în sport**



Sursa: Milne R. George, McDonald A. Mark, *Sport Marketing: Managing the exchange process*, Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, Massachusetts, 1999, p. 5

Procesul de schimb în cadrul marketingului aplicat în sport presupune o abordare diferită corespunzătoare consumatorilor activi, respectiv spectatori. În cadrul figurii de mai jos sunt evidențiate elementele de bază ale acestui proces de schimb, actorii implicați, precum și caracteristicile proceselor descrise.

Se poate astfel observa că procesul de schimb va implica pe de o parte consumatorii, prestatorii și specialiștii în marketing, precum și deținătorii de interese externi și sistemul de distribuție aferent pentru fiecare tip de consum.

Deținătorii de interese externi sunt asociați cu producătorii de produse și servicii care vor folosi sportul drept canal de comunicare pentru bunurile lor. Aici vor fi incluse companiile care produc o multitudine de bunuri de uz curent și de servicii și care consideră că utilizarea unei echipe sportive, a imaginii unui sportiv sau un eveniment sportiv în direct pot fi tot atâtea instrumente eficiente de promovare a propriilor produse.

În cadrul procesului de schimb sunt vizibile o serie de oportunități care derivă de fapt din tot atâtea provocări. A construi identitatea necesară pentru ca fanii unui club sau a unei echipe să se raporteze la ea, a segmenta eficient consumatorii de sport și a construi strategii de nișă adaptate acestor segmente, a asigura un control corespunzător al calității serviciilor prestate în domeniul sportiv reprezintă tot atâtea provocări majore pentru specialiști. Aceste provocări, odată ce sunt managerizate corespunzător, dau naștere la oportunități de dezvoltare pe măsură.

Organizațiile care activează în sport (cluburi, echipe, producători de articole sportive, prestatori de servicii sportive etc.) vor gestiona o ofertă complexă care presupune managerizarea unor aspecte complexe, comune serviciilor în general (intangibilitate, variabilitate, co-producție etc.). Schimbul propriu-zis generează un transfer de valoare către consumatori prin intermediul a diverse sisteme de livrare. Beneficiile dorite sunt transmise drept feedback și reprezintă punctul de plecare pentru viitoarele prestații sau procese de producție. Așa cum am precizat anterior, consumatorii de sport nu numai că sunt diferiți structural, dar prezintă și aspecte diferite din perspectiva motivațiilor și motivelor de consum, a atitudinilor, a preferințelor și a tiparelor de consum.

Caracteristicile consumului produselor și serviciilor sportive, cât și a evenimentelor sportive deopotrivă - implicarea emoțională puternică, lipsa previzibilității, nevoile de integrare în grupuri sociale etc. sunt, de asemenea, provocări pentru actorii implicați în procesul de schimb.