

Jakub Zielonka
8 listopada 2018

Kluby sportowe zajmują się tworzeniem warunków do uprawiania sportu. Ich działania muszą być realizowane zgodnie z zasadami gospodarki rynkowej, co dla większości z nich jest trudnym wyzwaniem. Istotne jest aby obok osiągania dobrych wyników sportowych zatroszczyć się również o budowanie swojej pozycji na rynku do czego służą strategie marketingowe. Kluby sportowe głównie prowadzą działalność non profit, co zmusza je do konkurowania o względy nabywców. Głównym problemem dotyczącym klubów sportowych jest uboga wiedza w zakresie wykorzystania istniejących zasobów. Lokalne kluby sportowe znajdują się najczęściej w warunkach niedoboru środków finansowych czy ludzkich. W związku z tym, ważne jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej nad innymi klubami, pozyskanie sponsorów, zarządzanie szkoleniem drużyn, co wiąże się z profesjonalnym zarządzaniem i dużą orientacją marketingową klubu przez menadżerów sportu. Co więcej, brak profesjonalizmu prowadzi najczęściej do stagnacji, a w efekcie upadku klubu.

W strategiach stosowanych przez kluby sportowe można wyróżnić: strategie cenowe, strategie dystrybucji, strategie promocji i strategie produktowe.

Strategie produktowe

Podstawowymi produktami oferowanymi przez kluby sportowe są:

- widowiska sportowe (sprzedaż biletów, karnetów);
- usługi reklamowe i medialne (transmisje z wydarzeń sportowych);
- transfery, polegające na sprzedaży praw do kart zawodniczych.

Najważniejszym źródłem dochodów dla klubów sportowych są przychody ze sprzedaży usług reklamy sponsorom i reklamodawcom oraz sprzedaż biletów na widowiska sportowe kibicom. Usługi transferowe pozwalają na szybkie zyski dla klubów sportowych, jednakże może prowadzić dodatkowo do utraty cennego kapitału ludzkiego, obniżenia osiągnięć sportowych, a w najgorszym przypadku bankructwa i upadłości klubu sportowego.

Strategie cenowe

Ceny świadczonych usług przez kluby sportowe posiadają duże znaczenie w obszarze działalności marketingowej. W szczególności dotyczy to sprzedaży biletów na różnego rodzaju widowiska, których cena zależy od wielu kryteriów. Najczęściej ceny różnicowane są ze względu na:

- miejsce (sektor, strefa);
 - czas zakupu (im wcześniej klient zakupi bilet tym cena jest bardziej atrakcyjna);
- range/klasę meczu;
- wprowadzanie biletów ulgowych dla dzieci, studentów, seniorów, osoby niepełnosprawne.

Kluby sportowe realizują trzy podstawowe strategie cenowe w celu pozyskania nowych nabywców i lojalności klientów. Po pierwsze, strategia cen prestiżowych, jest stosowana w przypadku sprzedaży towaru luksusowego, np., bilety VIP, ale również prestiżowych wartości niematerialnych i prawnych, np. prawa do logo klubu. Drugą strategią stosowaną najczęściej przez nowo powstałe kluby sportowe jest strategia niskich cen. Stosuje się ją głównie w celu podniesienia sprzedaży i zainteresowania potencjalnych nabywców klubem sportowym. Może to dotyczyć np. sprzedaży różnego rodzaju pamiątek z logo klubu sportowego czy sprzedaż tańszych biletów na mniej prestiżowe mecze. Ostatnia strategia, pluralizmu (zróżnicowania) cenowego, polega głównie na tym, że cena waha się w zależności od jakości świadczonej usługi.

Strategia dystrybucji

Dystrybucja z definicji to zespół instrumentów i działań związanych z fizycznym przepływem towarów. Kluby sportowe strategię dystrybucji stosują głównie w odniesieniu do procesów: przepływu biletów i karnetów na mecze,

pamiątek, gadżetów i gazetek klubowych od producentów do konsumentów, przemieszczanie produktów gastronomicznych od miejsca ich wytworzenia do miejsca konsumpcji przez uczestników wydarzenia sportowego w łóżach VIP oraz organizacja i przewiezienie sprzętu koniecznego do obsługi imprez sportowych. Strategia ta ma głównie na celu zmniejszenie kosztów związanych z dystrybucją produktów.

Wyróżniamy trzy strategie dystrybucji produktów:

- intensywna- oferowanie produktów klubowych w możliwie jak największej liczbie punktów sprzedaży;
- selektywna- oferowanie produktów w określonej liczbie miejsc (produkty prestiżowe, luksusowe, najczęściej dotyczące uczestników strefy VIP);
- wyłączna- sprzedaż prowadzona w jednym, wyznaczonym miejscu, np. biurze klubu sportowego.

Strategie promocji

Kluby sportowe poprzez prowadzenie zróżnicowanych działań podejmują próbę promocji swojego wizerunku, a tym samym budowania dobrej opinii na jego temat. Tradycyjne strategie marketingowe służące do kreowania dobrego wizerunku klubu sportowego są oparte głównie o różne techniki z zakresu PR. Szczególnie wartościowe narzędzia marketingowe służące do promocji obiektów i klubów sportowych należą:

Social media

Social media to nieodłączny element w przypadku realizacji działań marketingowych z sukcesem. Wiele klubów kładzie duży nacisk na posiadanie profesjonalnej internetowej, ale istnieje również szeroki wachlarz platform społecznościowych umożliwiających promocję klubów sportowych poprzez tworzenie fanpage'y. Planując strategię działań w social media należy uwzględnić sposób komunikacji marketingowej z nabywcą oraz zastosowanie narzędzi sprzedażowych, tj., kupony, promocje, konkursy. Działania te mają na celu zdobycie zaufania i lojalności nabywców. Konieczne jest również regularne prowadzenie działań na stronie internetowej/ platformie społecznościowej, aktualizowanie i uzupełnianie informacji klubowych, informacji o wynikach meczów oraz tworzenie interakcji z fanami.

Reklama zewnętrzna

Do promocji klubów sportowych można wykorzystać kanały reklamy zewnętrznej. Należą do nich billboardy, siatki reklamowe, banery, reklamy na środkach komunikacji miejskiej. Wybór formy reklamy zależy głównie od budżetu oraz dostępnych opcji co jest związane ze specyfiką miejsca, w którym dany klub sportowy się znajduje.

Viral marketing (marketing wirusowy)

Marketing wirusowy to specyficzny rodzaj działań obejmujących strategie marketingowe, którego głównym celem jest zachęcenie jak największego grona odbiorców do samodzielnego rozpowszechniania informacji o klubie sportowym i jego usługach. Kluczowe znaczenie mają tutaj pomysły, które im bardziej odważne i kontrowersyjne, tym bardziej pożądane. Co więcej, powinny one wzbudzać emocje, prowokować do działania i wzbudzać chęć podzielenia się pozyskanymi informacjami z jak najszerszym gronem odbiorców.

Dobrym sposobem promocji jest również uczestnictwo w akcjach społecznych i charytatywnych. Dużą popularnością cieszyły się różnego rodzaju akcje, np., akcja PZPN „Bezpieczny stadion” czy akcja Stowarzyszenia Nigdy Więcej „Wykopmy rasizm ze stadionów”. Formą promocji mogą być również liczne akcje edukacyjne w szkołach, przedszkolach czy domach dziecka.

Podsumowanie

W ostatnich latach w sporcie dokonało się wiele zmian, z uwagi na rosnące zastosowanie działań strategicznych obejmujących działania marketingowe. Komerccjalizacja sportu zamieniła go w biznes, który generuje ogromne dochody. Widowiska sportowe są bardzo dobrze płatnym produktem a sportowcy i zawodnicy stali się „żywym towarem” wykorzystywanym, np. w reklamach produktów i usług.

Od momentu pojawienia się zawodowych klubów sportowych w formie spółek kapitałowych, coraz częściej stają się typowymi przedsiębiorstwami. Dobór odpowiednich strategii działań przez kluby sportowe jest podstawowym czynnikiem warunkującym ich rozwój i przetrwanie. Profesjonalne zarządzanie marketingiem w klubach sportowych wymaga radzenia sobie w warunkach niedoborów. Nowo powstałe kluby sportowe borykają się z niedoborami finansowymi, ludzkimi czy rzeczowymi. Dlatego tak ważne jest dobre planowanie i perfekcyjnie opracowane strategie marketingowe. Pozwala to na pozyskanie sponsorów i dobre zarządzanie drużyną i obiektem sportowym. Profesjonalna organizacja oraz działania menedżera sportowego realizowane z pasją pozwala na wykorzystywanie pojawiających się szans w otoczeniu a w efekcie podniesienie prestiżu klubu sportowego.

https://marketing4sport.com/2018/11/08/strategie-marketingowe-klubow-sportowych/?fbclid=IwAR0zCHK7mEepZun9VsGXILhomZldCHmKEGLPRI681_NNo9F0iltg8e5kQcM

Bibliografia:

Kowalski S. (2015) Profesjonalizacja marketingowego zarządzania w klubach sportowych na rynkach lokalnych. QUALITY IN SPORT 2 (1) 2015, s. 7-16

Smoleń A., Pawlak Z. Strategie marketingowe zawodowych klubów sportowych. <http://dlibra.bg.ajd.czest.pl:8080/Content/3851/15.pdf?fbclid=IwAR0ns32dT6PfcjnlEjffE67dsOJUzjbOMRNudEcNduV67el0Wzg11mHEPuc>

<https://www.sportmanagement.pl/strategie-i-koncepcje-marketingowe.html?fbclid=IwAR1sxRPFkbl8rxOpSzh2MoXZhWBZDHWkChSoA4Sjb7zw1caz6hxHGt7xhdw>

http://wydawnictwo.sgh.waw.pl/produkty/profilProduktu/id/800/Zarzadzanie/STRATEGIE_ZAWODOWYCH_KLUBOW_SPORTOWYCH_W_POLSCE_Zbigniew_Pawlak_Andrzej_Smolen/?fbclid=IwAR1kUJtXtge0oYaliRWgdE9VJ2Qi2W-8SMT5Hv3KbjPMjxwUt3UsiD0UJ14

https://www.researchgate.net/publication/259952430_Budowa_przewagi_konkurencyjnej_klubu_sportowego?fbclid=IwAR0JEozskGOqxZszajJLS4HFCAHkN-xXWqVaGch1nEvC1LfNvR78ZSvyqCk

http://www.kiwisport.pl/Marketing_w_klubie_sportowym_case_study_Lech_Poznan.pdf?fbclid=IwAR36YEzrrgkY11WY1VWefTHrQTEN02Ziyl0ddA-mheKYVcIGxyqkuU1HSgY

http://kulturoteka.tumblr.com/post/21015523242/plan-skutecznego-e-marketingu-dla-klubu-sportowego?fbclid=IwAR1aQ_jr3nsVLqKRyT43jL4AZI63IzZa1pkEDkMGBJwBusq5BacpSvWtZCI

https://nowymarketing.pl/a/7782,marketing-obiektu-sportowego-poznaj-5-skutecznych-narzedzi?fbclid=IwAR1HVPSxbfR-kMg_zHvPY-cjePqVdCjRfBAu4Mmws950gVmCWhdVfabDaDg

https://docplayer.pl/11890683-Oczekiwania-interesariuszy-i-cele-klubu-sportowego-w-kontekście-działan-marketingowych.html?fbclid=IwAR3FnXkqXu74v3PD3Cey3c2Fr5LFsA4ImlIatsf6PFJzk7ed5Yz682K_CIE