

Piotr Matecki

Specyfika zachowań konsumenta w sporcie

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 259-272

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PIOTR MATECKI

Wyższa Szkoła Zarządzania i Coachingu we Wrocławiu

SPECYFIKA ZACHOWAŃ KONSUMENTA W SPORCIE

1. Konsumenci sportu

Sport najprościej można zdefiniować jako źródło rozrywki lub wysiłek fizyczny podjęty dla przyjemności, który potrafi odciągnąć nas od codziennej rutyny i sprawia przyjemność. Rozrywka natomiast określana jest również jako pewne urozmaicenie, sposób zapełnienia czasu. Wielu konsumentów uważa film, teatr, operę czy koncert za bardzo zbliżone do siebie formy rozrywki. Jednak dla wielu z nas, sport jest inny. Podstawową różnicą między sportem a przeciętną formą rozrywki jest to, iż sport przepełniony jest spontanicznością i pewnego rodzaju niezależnością. Film ma swój scenariusz, koncert – program, ale na meczu piłki nożnej czy zawodach lekkoatletycznych nic nie jest pewne w stu procentach. Również nasze emocje są nie do przewidzenia. Dlatego właśnie producenci sportowi muszą borykać się z wieloma problemami i podejmować wyzwania zupełnie inne niż w przypadku pozostałych form rozrywki, z którymi jednocześnie konkurują, oferując jedną z form spędzania wolnego czasu. Stąd wydarzenia promujące dany sport czy atrakcje jemu towarzyszące.

Rozważmy np. NBA All-Star Game. To, co kiedyś było zwykłymi zawodami między najlepszymi zawodnikami Wschodu i Zachodu USA (Eastern and Western Conferences), teraz przekształciło się w niezwykle popularną i stylową rozrywkę. Wydarzenie to (bo już nie tylko mecz) trwa 4 dni i składa się z konkursu wsadów, rzutów za 3 punkty, koncertów oraz mnóstwa innych wydarzeń, zaprojektowanych w celu promocji NBA. Jak powiedział Alan Brew, specjalista ds. rozpoznawalności firmy Addison, „granica między sportem a rozrywką stała się

praktycznie niewidzialna”. O organizacjach, które nie rozpoznały powiązań między sportem a rozrywką mówi się, że cierpią na marketingową krótkowzroczność. Polega ona na traktowaniu i prowadzeniu biznesu, skupiając się na oferowanych produktach czy usługach, a nie korzyściach odczuwanych przez konsumenta i jego potrzebach.

Konsumentów w obszarze sportu można podzielić na następujące grupy: widzowie, uczestnicy, sponsorzy. Każda z nich ma swoją specyfikę. Zadaniem szeroko pojętego przemysłu sportowego jest zaspokajanie potrzeb ww. grup.

Historycznie najważniejszą grupę konsumentów tworzyli widzowie wydarzeń sportowych, oglądający je na żywo w miejscu, gdzie się one odbywały. Dzięki szybkiemu rozwojowi mediów oraz ich coraz większym możliwościom technicznym widzowie na całym świecie mogą obecnie oglądać konkretne wydarzenie sportowe, także dzięki transmisjom telewizyjnym, radiowym oraz internetowym. Z punktu widzenia sponsoringu sportowego, widzowie stanowią największą grupę potencjalnych odbiorców przekazu, jaki niosą ze sobą działania sponsoringowe. Aby dotrzeć do widzów, firmy angażują duże środki w tę formę promocji.

2. Sponsor jako konsument

Ważnymi konsumentami sportu są wspomniane już firmy, decydujące się na sponsorowanie. W sponsoringu sportowym, konsument (najczęściej przedsiębiorstwo) wymienia pieniądze lub produkt na prawo do kojarzenia jego nazwy lub produktu ze sponsorowanym wydarzeniem bądź innym produktem sportowym. Decyzja o sponsorowaniu sportu jest złożona. Przedsiębiorca musi nie tylko zdecydować, który sport objąć swoim patronatem (wydarzenie sportowe, ligę, drużynę czy indywidualnego sportowca), ale również na jakim poziomie zaawansowania (sport amatorów czy zawodowców).

Pomimo iż decyzje dotyczące sponsoringu są tak trudne, staje się on coraz popularniejszy z wielu powodów. Pozwala osiągnąć cele korporacyjne (np. budowanie wizerunku firmy, zwiększenie świadomości społecznej, zaangażowanie społeczeństwa), cele marketingowe (np. docieranie do rynków docelowych, zwiększanie sprzedaży, rozpoznawalność marki), cele medialne (np. tworzenie kampanii reklamowych, zbieranie publiczności) i cele osobiste (np. zainteresowanie zarządzaniem).

Powszechnie uważa się, że sponsoring na płaszczyźnie sportu jest to bardzo skuteczna i efektywna forma promocji. Dzieje się tak ze względu na emo-

cje, które wyzwała sport (zarówno podczas biernego, jak i aktywnego uczestnictwa). „Psychologowie i specjaliści reklamowi od dawna podkreślają, że emocje towarzyszące oglądaniu zmagania sportowców powodują szybsze tworzenie skojarzeń i lepsze zapamiętywanie nazw produktów, firm czy sloganów reklamowych”¹. Sponsoring sportowy jest więc stosunkowo tanim (w odróżnieniu od reklamy) sposobem na zaistnienie w świadomości odbiorców. Dodatkowo, sport może pomóc zbudować wizerunek firmie lub jej produktom. „Sport niesie ze sobą wiele skojarzeń dla wszystkich, którzy chcieliby je wykorzystywać: precyzja – dla urządzeń pomiarowych, dynamika – dla samochodów, wytrzymałość – dla materiałów, elegancja – dla ubiorów, zdrowie – dla żywności, itp.”².

Kolejnym istotnym powodem, dla którego firmy angażują się w sponsoring sportowy, jest możliwość dotarcia za jego pomocą do ściśle określonej grupy osób. Sport stał się zjawiskiem masowym, chętnie oglądają go ludzie w każdym wieku, każdej rasy i wyznania. Dzięki takiej widowni przedsiębiorstwa mogą dotrzeć z uniwersalnym – skierowanym do mas – przekazem. Sport jest jednak nie tylko masowy, ale może być także elitarny. Znaczy to tyle, że różne grupy społeczne oglądają i uprawiają różne sporty. Szczegółowe badanie dziedziny sportu, która ma być sponsorowana, oraz osób nią zainteresowanych z pewnością przyniesie skutek w postaci dotarcia do właściwego segmentu klientów, czyli określonego targetu (np. kibice żużla, miłośnicy sportów wodnych).

Umieszczenie logo sponsora na koszulce, spodenkach czy w nazwie klubu lub też imprezy sportowej to dodatkowa, relatywnie tania forma reklamy. Dzięki transmisjom telewizyjnym czy publikowanym artykułom prasowym informacje o sponsorze sportowca czy imprezy docierają do szerokiej grupy odbiorców.

Firmy angażują się w sponsoring sportowy również ze względu na wzrost obojętności konsumentów wobec tradycyjnych środków reklamy. Podmioty gospodarcze coraz częściej odwoływać się więc muszą do bardziej subtelnych metod marketingowych, takich jak właśnie sponsoring.

Zmiany zachodzące w świadomości społeczeństwa stanowią istotną przyczynę wpływającą na rozwój sponsoringu. Wzrost poziomu wykształcenia sprawia, że na znaczeniu zyskują problemy, takie jak dysproporcje bytowe czy degradacja środowiska. Coraz powszechniejszy staje się pogląd, iż firmy generujące duże zyski powinny angażować się w akcje społecznie użyteczne i w ten spo-

¹ M. Datko, *Sponsoring sportowy*, w: *Marketing sportowy – szanse, możliwości, zagrożenia, korzyści*, H. Mruk P. Jordanowski, P. Matecki (red.), Prodruck, Poznań 2003, s.98.

² *Ibidem*.

sób przeciwdziałać negatywnym zjawiskom, które powstają przy ich pośrednim lub bezpośrednim udziale. Dla przedsiębiorstw jest to okazja do podjęcia działalności, dzięki której mogą zyskać przychylność i sympatie potencjalnych konsumentów. Sponsoring jest narzędziem umożliwiającym połączenie działania na rzecz społeczeństwa z komercyjnymi korzyściami firmy. Przedsięwzięcia, takie jak wspieranie lokalnych wydarzeń sportowych lub sportu osób niepełnosprawnych, zorganizowanie koncertu znanego artysty czy przekazanie środków na zakup sprzętu sportowego, to akcje, wobec których klienci na pewno nie pozostaną obojętni. Natomiast firma uzyskuje w ten sposób możliwość zaistnienia w świadomości konsumentów jako organizacja wspomagająca społeczeństwo i polepszająca jego warunki bytowe. Subtelność działania tego narzędzia promocji daje szansę na zbudowanie pozytywnego wizerunku firmy, który na trwałe zagości w świadomości klienta.

Niezwykle ważną przyczyną rozwoju sponsoringu są również zmiany, jakie dotyczą indywidualnych potrzeb i wymagań konsumentów. Obecnie istotne są dla nich nie tylko potrzeby materialne, ale, w związku ze wzrostem zamożności, przykładają oni wagę także do zaspokojenia potrzeb niematerialnych. Dowodem na to jest wzrost zapotrzebowania na różnego rodzaju formy rozrywki kulturalnej i sportowej.

Zmiany zachodzące współcześnie w sposobie życia społeczeństwa, dotyczące warunków bytowych, poziomu życia ludności, wpływają na kształtowanie się określonych potrzeb i wymagań konsumentów. Na skutek wzrostu zamożności popytowej strony rynku oraz szerokiej oferty producentów zaspokojenie potrzeb materialnych nie stanowi już problemu. Rośnie natomiast zapotrzebowanie na różnego rodzaju formy rozrywki, które zapewniają atrakcyjne zagospodarowanie czasu wolnego oraz dostarczają wielu pozytywnych emocji i wrażeń. Zmiany te tłumaczą wzrost zainteresowania towarzyszącego wydarzeniom sportowym i kulturalnym. Szczególnie sport jest dziedziną, która ma bardzo wiele do zaoferowania konsumentowi, dążącemu do zaspokojenia potrzeb niematerialnych. Popyt na rozrywkę i moda na zdrowy styl życia spowodowały, że sport stał się produktem i stosują się do niego prawa marketingu. Przyciąganie ogromnej liczby kibiców i możliwość tworzenia widowisk to atuty decydujące o jego atrakcyjności jako instrumentu marketingowego. Emocje towarzyszące zmaganiom zawodników przyczyniają się do lepszego zapamiętywania marki, dzięki czemu jest ona łatwiej kojarzona przez konsumentów. Uczestnictwo w ważnych wydarzeniach sportowych z udziałem reprezentantów kraju bądź danego regionu po-

zwala na utożsamianie się ze szczytnymi wartościami oraz odczuwanie przynależności do określonej grupy. Potwierdzeniem dużego zainteresowania wydarzeniami sportowymi jest rosnący udział transmisji i relacji sportowych wśród programów telewizyjnych oraz radiowych. Jednak sport to nie tylko bierne uczestnictwo w roli obserwatora zawodów, ale także aktywne współzawodnictwo, pozwalające na samorealizację oraz potwierdzenie własnej wartości zarówno wobec konkurentów, jak i przed samym sobą.

Czasy, w których konsumenci poszukują na rynku produktów i kupują jedynie te zaspokajające ich potrzeby materialne odchodzą w przeszłość. Często możemy spotkać się z poglądem, iż przedmiotem zakupu nie jest sam produkt, lecz związane z nim wyobrażenie. Sytuacja ta jest wynikiem działań producentów, które mają na celu kreowanie pożądanego wizerunku. Wychodzą oni z założenia, że współcześni konsumenci utożsamiają się z określonymi cechami, wartościami i chcą nabywać produkty, pozwalając na potwierdzenie ich przynależności do określonej grupy. Sponsoring stanowi narzędzie, dzięki któremu możliwy jest transfer wizerunku ze sponsorowanego podmiotu, dyscypliny na firmę sponsorującą. Dlatego jest on obecnie tak często wykorzystywaną formą promocji, szczególnie w branżach, takich jak browarnicza i telekomunikacyjna, w których oferta firm różni się nieznacznie, a obszarem konkurencji jest właśnie świadomość konsumenta i powstający w niej wizerunek przedsiębiorstwa.

3. Sportowy marketing partnerski

Koncepcja sportowego marketingu partnerskiego jest zagadnieniem cieszącym się zainteresowaniem polskich organizacji sportowych stosunkowo od niedawna. Kiedyś firmy sportowe uważały, że zawsze będzie wystarczająco dużo nowych klientów, którzy zastąpią ewentualnych klientów odchodzących. Szybko zaobserwowano jednak, że pozyskanie nowego klienta kosztuje firmę sportową znacznie więcej niż utrzymanie dotychczasowego. Uznano, że celem marketingowym firmy nie powinno być tylko zdobycie klienta i przeprowadzenie z nim transakcji, lecz budowanie z nim stałych relacji na zasadach partnerskich. Sportowy marketing partnerski będzie zatem koncentrował się na utrzymaniu dotychczasowego klienta i budowaniu jego lojalności. Kluczowymi elementami sportowego marketingu partnerskiego są: jakość, obsługa klienta, wartość, zadowolenie i lojalność. Satysfakcja klienta sprzyja powstawaniu silnej więzi emocjonalnej z firmą sportową, wykraczającej poza jedynie racjonalne preferencje. Takie partnerskie podejście kształtuje silną lojalność klienta sportowego.

Marketing partnerski jest często porównywany z marketingiem transakcji, co ilustruje tabela.

Tabela 1

Porównanie marketingu transakcji z marketingiem partnerskim

Marketing transakcji	Marketing partnerski
Koncentracja na pojedynczej sprzedaży	Koncentracja na utrzymaniu klientów
Cechy produktu są najważniejsze	Korzyści z zakupu produktu są najważniejsze
Krótkookresowa skala działania	Długookresowa skala działania
Obsługa klienta niezbyt ważna	Obsługa klienta bardzo ważna
Ograniczone przywiązanie klienta do firmy	Duże przywiązanie klienta do firmy
Umiarkowany kontakt z klientem	Stały kontakt z klientem
O jakość dba dział produkcji	O jakość dbają wszyscy

Źródło: A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 53.

Oczywiście nie wszyscy klienci są dla organizacji sportowej tak samo cenni. Długotrwały biznes, jakim niewątpliwie jest sport, nie powinien opierać się na nabywcach sporadycznych lub łatwych do pozyskania. Firmy sportowe powinny poświęcać więcej uwagi tworzeniu bardziej złożonych relacji z nabywcami i pozyskiwaniu stałych klientów. Szczególnie w sporcie więzi firma – klient są bardzo ważne. Produkt sportowy zawiera ogromną dawkę emocji, co sprawia, że klienci reagują na produkt bardzo uczuciowo, nie zawsze dokonując czysto racjonalnych wyborów. Firmy sportowe powinny dążyć do przesuwania klientów na wyższe szczeble drabiny lojalności, nie zapominając jednak o potrzebie identyfikacji nowych potencjalnych klientów.

W sportowym marketingu partnerskim cztery podstawowe elementy marketingu-mix przekształcają się w parametry współtworzące relacje, więzi, interakcje, które składają się na jakościową i zarazem zindywidualizowaną obsługę klienta.

Sportowy marketing partnerski wymaga stosowania pewnych podstawowych zasad:

- wszystkie działania powinny zmierzać do jak najstaranniejszej realizacji przedsięwzięcia, tak aby efekt był zgodny z oczekiwaniami klienta,
- odchylenia od ustaleń powinny wymagać akceptacji klienta,
- na wszelkie uchybienia należy natychmiast reagować,

– obsługa powinna być kompleksowa, począwszy od zarejestrowania zamówienia, przez kontrolę zgodności jego wykonania, po ewentualne reklamacje³.

Praktyka potwierdza podejście partnerskie w marketingu. Zatrzymanie nawet kilku procent dotychczasowych klientów przez organizację sportową może spowodować znaczny wzrost dochodów. Należy również pamiętać, że klient stracony może być pozyskany przez konkurencję nie tylko sportową. Jak należy definiować konkurencję w sporcie? W wymiarze czysto sportowym jest to każdy klub lub zawodnik biorący udział w rozgrywkach czy też zawodach. Jeśli jednak uwzględnimy wymiar czysto biznesowy konkurencją dla organizacji sportowej niekoniecznie musi być klub w tej samej dyscyplinie sportu, ale nawet centra handlowe i inne formy rozrywki. Wielu kibiców wraca pamięcią do wypełnionych po brzegi stadionów, hal sportowych sprzed lat. Jednak były to czasy, w których sport stanowił jedną z niewielu dostępnych form spędzania wolnego czasu. Każda rodzina ma określony budżet, który może przeznaczyć na rozrywkę. Sport zaczyna ostrą rywalizację o portfel każdego konsumenta. Tym bardziej nieuchronne stają się zasady stosowania marketingu partnerskiego, ale wymaga to przygotowania specjalnych programów, w których wszystkich nabywców dzieli się na grupy według określonego kryterium. Pozwala to na zastosowanie odpowiednich narzędzi marketingowych dla każdego z nich.

Dobrym przykładem stosowania podejścia partnerskiego może być tzw. *recovery strategy*⁴ (strategia poprawy). Sport ma jedną zasadniczą cechę, jest nieprzewidywalny i trudny do kontrolowania. Wynik spotkania między dwoma drużynami jest do końca niepewny. W takiej sytuacji powstaje pytanie, czy klient korzystający z oferty danej organizacji sportowej będzie zadowolony z usługi nawet, kiedy jego ulubiona drużyna przegra kolejny raz z rzędu rywalizację? Jest wiele sytuacji wpływających na brak zadowolenia klienta. Każdy klient ma określone preferencje i potrzeby, z powodu których korzysta ze sportu. W przypadku, kiedy jego oczekiwania nie zostaną spełnione, klient może być nieusatysfakcjonowany. Sytuacji takich może być bardzo wiele:

- kiedy klient czeka bardzo długo na specjalne wydarzenie z udziałem swojej ulubionej gwiazdy, a ta się nie pojawia z powodu kontuzji,
- poziom gry zawodników jest bardzo niski,

³ J. Klisiński, *Profesjonalizacja i profesjonalści w zarządzaniu sportem*, Biblioteka Trenera, Warszawa 2000, s. 74.

⁴ R. Burton, D. Howard, *Recovery Strategies for Sport Marketers*, "Marketing Management" 2000, nr 4, s. 22.

- kiedy pogoda nie pozwala na dokładne obserwowanie rozgrywek,
- zachowanie innych fanów jest nie do przyjęcia, itp.

Wszystkie te sytuacje mogą wpływać na poziom zadowolenia klienta po przeżyciu sportowym. W podejmowanych działaniach marketingowych należy być świadomym istnienia różnych zagrożeń, które w tej branży pojawiają się nagle, podczas procesu dostarczania usługi i jeżeli reakcje nie będą podjęte dość szybko, część klientów może nie skorzystać z oferty ponownie. Strategie poprawy mają przeciwdziałać takim zachowaniom i podnosić poziom zadowolenia klientów w przypadku niekorzystnych zdarzeń. Opierają się przy tym na różnych możliwych scenariuszach sytuacji, które mogą pojawić się podczas widowiska sportowego. Każdy scenariusz powinien zawierać różne sposoby i techniki rozwiązania danego problemu. W praktyce wymaga to po prostu umiejętności przewidywania niepokojących sytuacji i znalezienia szybkiego rozwiązania. Jak dowodzą badania, daje to bardzo dobre rezultaty poprawy poziomu zadowolenia klientów. Stosowanie marketingu partnerskiego powoduje również większe przywiązanie się klienta do firmy i zbliżenie wzajemnych relacji. Wiąże się to ze zwiększeniem lojalności klienta⁵. Według Payne'a, Ballantyne'a, Christophera, długookresowy, lojalny klient przynosi większe zyski niż klient nowo pozyskany. Rodzaje klientów, z którymi może współpracować firma, przedstawia tabela.

Tabela 2

Drabina lojalności klienta w kontekście marketingu relacji

Partner
Rzecznik
Stronnik
Klient
Nabywca
Reflektant

Źródło: *Advances in Relationship Marketing*, A. Payne (red.), Kogan Page, London 1997, s. 34.

Organizacje sportowe powinny dążyć do przesunięcia swoich klientów z niższych szczebli drabiny na wyższe, tak, by byli bardziej opłacalni, stali się rzecznikami firmy i z czasem jej partnerami.

⁵ *Advances in Relationship Marketing*, A. Payne (red.), Kogan Page, London 1997, s. 51.

4. Segmentacja i wybór rynku docelowego

Decyzje dotyczące wyboru rynku są najbardziej krytycznym elementem strategii marketingu sportowego i będą dyktowały kierunek działań marketingowych. Zawierają ponadto informacje o potrzebach grupy klientów, czyli do kogo należy kierować działania marketingowe i w jaki sposób chcemy, aby nasz produkt sportowy był postrzegany na rynku. Te ważne kwestie odsyłają nas do takich pojęć, jak segmentacja oraz wybór rynku docelowego.

Konieczność segmentacji rynku sportowego bierze się z faktu, iż nie istnieje przeciętny konsument sportowy. Jego sylwetka ulega zmianom przez dyscyplinę sportu, miejsce zamieszkania, sytuację finansową oraz szereg innych czynników. Segmentacja to identyfikacja grup klientów bazująca na ich wspólnych potrzebach. Uznawana jest za efektywniejszy i skuteczniejszy sposób sprzedaży niż marketing dla mas, traktujący wszystkich klientów tak samo. Przez dokładne zbadanie i zrozumienie różnych segmentów oraz analizy marketingowe zarządzający sportem wiedzą, które grupy klientów dają najwyższą możliwość sprzedaży produktów i usług.

Zazwyczaj wyróżnia się sześć podstaw segmentacji rynku: demografię (wiek, płeć, pochodzenie, cykl życia rodziny), grupy socjoekonomiczne (dochód, wykształcenie, zawód), profil psychologiczny (styl życia, osobowość, działalność, zainteresowania, opinie), geografie (region świata, kraj, miasto, dzielnica), styl zachowania (częstość i wielkość zakupów, lojalność konsumenta) i korzyści.

Segmentacja nie musi oznaczać od razu oferowania odmiennego produktu lub jego dywersyfikacji dla każdego z wyodrębnionych segmentów. Organizacja sportowa może wykorzystywać segmentację na przykład do różnicowania sposobów informowania różnych grup potencjalnych konsumentów i dobierania odpowiednio różnych narzędzi marketingowych. Klienci posiadający wspólne potrzeby mogą być traktowani jako jedna grupa.

W badaniu sylwetek konsumenta sportowego można brać po uwagę przede wszystkim kryteria demograficzne (miejsce zamieszkania, wiek, płeć, dochód itp.) oraz reagowanie konsumenta na produkt sportowy, dzięki czemu możemy wyodrębnić grupy konsumentów znaczących. Tabela ilustruje grupy konsumentów, które możemy powiązać z różnymi produktami sportowymi.

Znaczący użytkownicy są dla organizacji sportowej na pewno najważniejsi. Oferują największy procent konsumpcji sportowej, bez względu na to, jaki stanowi ona procent ogółu zainteresowanych. Udziały procentowe zmieniają się w zależności od produktu sportowego oraz sposobu uczestnictwa, ale na ogół wystę-

puje trend, że małe grupy znaczących użytkowników osiągają największy procent więzi ze sportem.

Tabela 3

Segmenty grup użytkowników w sporcie

Zastosowany wzorec segmentu	Rozpoznanie
Użytkownik znaczący	Posiadacz rocznego karnetu lub nabywca zakontraktowanego czasu uczestnictwa.
Użytkownik przeciętny	Użytkownik zamierzeń krótkookresowych, nabywca biletu na ważne widowisko sportowe lub nabywca członkostwa tylko na jeden sezon.
Użytkownik sporadyczny	Osoba, która rzadko dokonuje zakupów biletów na pojedyncze widowisko sportowe.
Użytkownik rezygnujący z dalszego uczestnictwa	Ktoś, kto konsumował produkt sportowy w ciągu ostatnich 12 miesięcy, ale nie nabył go ponownie od tego czasu. W wielu przypadkach jest to rozczarowany, trudny użytkownik, który wycofał się, lub osoba, która nie odniosła dostatecznego zadowolenia.
Konsument korzystający z pośrednictwa środków przekazu	Osoba, która nie uczestniczy w widowisku, a raczej śledzi zespół lub wydarzenie sportowe za pośrednictwem prasy, radia lub telewizji.
Konsument nieświadomy	Osoba, która nie zdaje sobie sprawy z istnienia produktów sportowych i związanych z nimi korzyści.
Konsument niezainteresowany	Osoba, która jest świadoma produktu (np. zespołu sportowego) lub klasy produktu (dyscyplin sportu), ale nie chce go wypróbować.

Źródło: B. Mullin, S. Hardy, W. Sutton, *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, Champaign 1993, s. 41.

Segmentacja psychograficzna jest opisywana jako grupowanie konsumentów na bazie ich podobnego stylu życia i osobowości. Segmentacja ta jest uznawana za bardziej kompletną od innych typów. Segmentacja demograficzna daje nam informacje o tym, kto korzysta z naszych usług i kupuje produkty, ale dopiero psychografia daje odpowiedź, dlaczego to robią.

Natomiast geografia jest bardzo prostą, ale jednocześnie mocną podstawą segmentacji. Wszystkie drużyny sportowe używają segmentacji geograficznej, jednak nie jest to zawsze tak proste, jakby się wydawało. W wielu miastach segmentacje należy sprowadzić nawet do konkretnych ulic czy osiedli. Segmentacja

geograficzna może być pożyteczna, przy określaniu wyraźnych różnic pomiędzy lokalnymi, regionalnymi, narodowymi i międzynarodowymi segmentami rynku.

Dla menedżerów zaangażowanych w strategiczny proces marketingu sportowego dwa najważniejsze zadania to zdobyć coraz większą liczbę fanów i utrzymać ich. Segmentacja według zachowania grup konsumentów bazuje na tym, jak dużo oraz jak często kupują i czy są lojalni względem produktów i usług. W USA rzeczą naturalną jest przenoszenie drużyn do innych miast. Właściciele szukają coraz lepszych obiektów sportowych oraz atrakcyjnych finansowo ofert miast. Jest jeszcze jeden poważny problem w sporcie profesjonalnym, którym jest rotacja zawodników. Kluby mają problemy z utrzymaniem swoich gwiazd – symboli klubowych, kojarzonych z danymi markami sportowymi, którzy często są gwarancją wysokiego poziomu lojalności.

Natomiast celem segmentacji według korzyści jest skierowanie produktów lub usług do określonych grup konsumentów. Opisuje ona, dlaczego konsumenci kupują produkty lub usługi, a także, jakie potrzeby konsumentów zaspokajają produkty. Stąd niezwykle ważne są badania opinii klientów na temat korzyści, jakie daje zakup danego sprzętu sportowego, czy jakie korzyści daje uczestnictwo w zawodach sportowych. Menedżerowie osiągają sukces, kiedy uda im się zaprojektować produkt lub sprzedać usługę, spełniający potrzeby różnych grup konsumentów.

Segmentacja geodemograficzna jest jedną z najszerzej używanych w sporcie. Wiele kampanii marketingowych odwołuje się do jej zasad. Chociaż segmentacja geograficzna i demograficzna są bardzo przydatne, to jednak kombinacja ich zdaje się jeszcze bardziej efektywna w określonych sytuacjach. Zasadą segmentacji geodemograficznej jest, iż ludzie żyjący w bliskim sąsiedztwie często prowadzą taki sam styl życia i tworzą demograficzny układ. Geodemografia pozwala menedżerom na napisanie charakterystyki szerokich segmentów.

Po segmentacji rynku według jednej lub kilku podstaw wybierany jest rynek docelowy. Wybór tego rynku to decyzja, który segment pozwoli organizacji najbardziej skutecznie i efektywnie osiągnąć cele marketingowe. Należy podejmować systematyczne decyzje przy wyborze grup konsumentów, do których zamierzamy kierować ofertę. Aby je podjąć, każdy potencjalny rynek docelowy jest oceniany na podstawie wielkości, łatwości dostępu i mierzalności oraz występowania różnic w zachowaniu konsumentów.

Jednym z pierwszych elementów, które bierzemy pod uwagę przy ocenie i wyborze rynku docelowego, jest jego rozmiar. W związku z bieżącą wielkością

rynku analizuje się także jego przewidywany wzrost. Należy uważać przy wyborze rynku docelowego, aby nie miał za wielu ani też zbyt mało potencjalnych konsumentów. Jeżeli rynek docelowy staje się za duży, wówczas pojawia się problem z dotarciem do konkretnej grupy, co dalej prowadzi do nieuporządkowania oraz tworzy rynek zróżnicowany. Na przykład wybranie wszystkich kibiców piłki nożnej jako rynku docelowego mówi nam niewiele ze względu na zbyt duże różnice w stylu życia, zarobkach czy też zachowaniach konsumenckich. Niewiele nam też pomoże zbyt wąskie określenie rynku docelowego, jak chociażby leworęczni koszykarze w wieku od 33 do 35 lat, którzy żyją we Wrocławiu i grają w zespołach profesjonalnych. Na rynku konkurencyjnym zarządzający często popełniają tzw. błąd większości, wybierając jako rynek docelowy największą grupę potencjalnych konsumentów. Z założenia czyni tak również konkurencja, a wówczas zdecydowanie lepiej skupić się na rynku bardziej zróżnicowanym. Te mniejsze grupy, na których koncentrują się organizacje, nazywane są często rynkami niszowymi. Marketing niszowy to proces wyodrębnienia relatywnie małej części rynku, który ma bardzo specjalne potrzeby, dotąd niezaspokojone. Definicja rynku niszowego mówi, że jest on dużo mniejszy od segmentu i obejmuje bardzo jednorodną grupę konsumentów o unikalnych potrzebach. Przykładem takiego rynku są wszelkie sporty ekstremalne coraz częściej sponsorowane przez silne marki, takie jak chociażby Red Bull czy Pepsi oraz wspierane w promocji przez specjalnie stworzone kanały telewizyjne, jak Xtreme Sports Channel.

W związku z badaniami nad wielkością potencjalnego rynku docelowego, należy także ocenić jego dostępność. To odpowiedź na pytanie, czy i w jaki sposób można komunikować się z wybranym rynkiem docelowym.

Zmierzenie zdolności zakupowych potencjalnego rynku docelowego to kolejna cecha, którą należy rozważyć. Jednym z powodów rozpowszechnienia się segmentacji demograficznej jest łatwość, z jaką wiek, płeć, dochód i zawód mogą być scharakteryzowane i zmierzone. Wszelkie badania dotyczące zainteresowania danym klubem czy dyscypliną pozwalają oszacować potencjał rynku. Zdecydowanie trudniejsze jest zmierzenie psychiki konsumenta z powodu skomplikowanej natury osobowości i stylu życia.

Ostatecznie, jeśli rynek docelowy ma odpowiednią wielkość, jest dostępny i mierzalny, należy przeanalizować różnice w zachowaniu konsumentów. Chcemy, aby na rynku docelowym posiadali oni podobne zachowania, cechy, styl życia itp. W związku z tym charakterystyki powinny być podobne na rynku docelowym. Przykładem na różnice w zachowaniu na różnych segmentach rynku są

choćby zakupy karnetów na mecze dokonywane przez firmy oraz indywidualnie przez kibiców. Choć obie grupy mogą być fanami na tym samym poziomie, ich motywacja do uczestnictwa w wydarzeniu sportowym i zaangażowanie emocjonalne mogą być odmienne. Te różnice skutkują w odmiennym podejściu marketingu do każdego segmentu.

Kiedy oceniliśmy już wszystkie potencjalne rynki docelowe, powstaje pytanie, czy musimy wybrać tylko jeden? Odpowiedź zależy od celów marketingowych organizacji i jej zasobów. Jeżeli firma ma finansowe i inne zasoby, aby opanować więcej niż jeden rynek, to może to zrobić, hierarchizując wybrane rynki. Ten najbardziej odpowiadający celom firmy, uznawany jest za pierwszy. Inne, mniej odpowiadające interesom rynki określane są jako drugi, trzeci itd. Unikalny marketing mix często będzie musiał być rozwinięty osobno dla każdego rynku docelowego, co może przerosnąć możliwości organizacyjne i finansowe firmy.

Specyfika zachowań konsumenta w sporcie jest ściśle związana z bardzo emocjonalnym traktowaniem produktu sportowego oraz wysokim poziomem lojalności wobec marek sportowych, z którymi kibic wiąże się zazwyczaj na całe życie. Powyższe elementy rzutują na zakres podejmowanych działań marketingowych oraz kompleksowe podejście do niezwykle ważnych obszarów, takich jak segmentacja oraz wybór rynku docelowego.

SPECIFICATION OF CONSUMERS' BEHAVIOUR IN SPORT

Summary

Specification of consumers' behaviour in sport is strictly related to their very emotional approach towards a sports product as well as to a very high degree of loyalty towards sports brands that a sports fan is attached to practically all throughout his life. The above elements influence the scope of marketing actions, therefore a minute customer segmentation and specification of target markets are very important. Sport, being one of the entertainment methods, faces a difficult challenge of competing with other ways of spending consumer's free time. Sports organizations that will implement the rules of marketing management based on partnership marketing rules along with the development of long-term relations shall be successful on the market. Changes of individual consumer preferences, growth of interest in sports and cultural events as well as growing significance of positive image development turn sport into a very interesting promotional area for enterprises that apply sports marketing tool. Still, in order to spur a professional devel-

opment of this area in our country, each organization needs to identify their target group, i.e. potential customers of the sponsor and to carry out regular research and analyses. The article points to the need of carrying out a detailed scientific research on consumption in sport which will take into account the interests of various stakeholder groups that constitute a network of connections and relations on local, domestic and international markets of sport and entertainment.

Translated by Piotr Matecki