

**VALENTINA ȘTEFĂNICĂ**



**VALENTINA ȘTEFĂNICĂ**

**MARKETING ÎN SPORT**



**EDITURA UNIVERSITARIA**  
**Craiova, 2023**

## **Referenți științifici:**

**Conf.univ.dr. Liviu MIHĂILESCU**

**Conf.univ.dr. Leonard FLEANCU**

Copyright ©2023 Editura Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria

## **Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**ȘTEFĂNICĂ, VALENTINA**

**Marketing în sport** / Valentina Ștefănică. - Craiova : Universitaria, 2023

Conține bibliografie

ISBN 978-606-14-1974-6

339.138

796

© 2023 by Editura Universitaria

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace și sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețelele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum și alte fapte similare săvârșite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale și se pedepsesc penal și/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

## PREFAȚĂ

Marketingul în sport este un domeniu fascinant și în continuă evoluție, în care pasiunea pentru sport se îmbină cu strategiile de marketing pentru a crea o sinergie puternică. Această carte, scrisă din experiența acumulată în peste 18 ani de activitate în Departamentului de Educație Fizică și Sport, vine să acopere o plajă diversificată de subiecte legate de marketingul sportiv, adresându-se atât specialiștilor din domeniu, cât și studenților, viitorilor profesori de sport și antrenori.

În această lucrare, am conturat un conținut cuprinzător, structurat în cinci capitole esențiale, abordând teme variate și actuale în domeniul marketingului sportiv. Fiecare capitol explorează aspecte fundamentale și oferă o perspectivă amplă asupra subiectelor tratate.

În primul capitol, "Marketing în sport – aspecte introductive", cititorul este introdus în lumea marketingului din domeniul educației fizice și sportului, înțelegând funcțiile sportului și specificul marketingului aplicat în acest context. Componentele mixului de marketing în organizația sportivă sunt detaliate în profunzime, inclusiv produsul sportiv, prețul, distribuția și promovarea acestuia, oferind o bază solidă pentru înțelegerea proceselor de marketing aplicate în industria sportului.

Cel de-al doilea capitol, "Metode și tehnici utilizate în cercetarea comportamentului consumatorului", aduce în prim-plan importanța cunoașterii comportamentului consumatorului și abordările specifice în cercetarea acestuia. Modalitățile practice de studiere a comportamentului consumatorului, inclusiv cercetarea de marketing prin sondaj, sunt abordate în detaliu, oferind resurse esențiale pentru cei care doresc să înțeleagă preferințele și comportamentul publicului din domeniul sportiv.

În capitolul trei, "Fundamentele politicii de promovare", sunt analizate obiectivele și strategiile promoționale, precum și rolul acestora în cadrul mixului de marketing. Structura activității promoționale, care cuprinde publicitatea,

marketingul direct, promovarea vânzărilor, relațiile publice și forța de vânzare, este detaliată pentru a evidenția impactul acestora în domeniul sportiv.

Capitolul patru se concentrează asupra "Aspectelor referitoare la marketingul online", explorând instrumentele și aplicațiile utilizate în marketingul online. Am încercat să subliniez modul în care aceste instrumente influențează domeniul serviciilor sportive, evidențiind importanța adaptării la mediul online în era digitală.

În capitolul final, "Marketing în sport - studii de caz", cititorul are oportunitatea de a descoperi exemple concrete de aplicare a conceptelor abordate în carte. De la determinarea tipologiei consumatorului de volei, până la analiza politicii de promovare a companiei Nike, Inc., aceste studii de caz aduc teoria în contact direct cu practica și oferă insight-uri valoroase.

Această carte servește drept ghid comprehensiv pentru specialiști în management și marketing sportiv, dar și pentru studenți și viitorii profesori de sport și antrenori. Mi-am propus să ofer o perspectivă amplă asupra unui domeniu complex și în continuă schimbare, făcându-l accesibil și relevant pentru toți cei pasionați de marketingul sportiv. Lectura acestei cărți vă va ghida în înțelegerea și aplicarea conceptelor esențiale, oferindu-vă instrumentele necesare pentru a vă dezvolta cariera și a contribui la dezvoltarea industriei sportive.

Cu speranța că această lucrare va reprezenta o sursă valoroasă de cunoaștere și inspirație, vă invit să explorați fiecare capitol și să vă lăsați captivați de fascinantul univers al marketingului în sport.

**Lector universitar doctor: Ștefănică Valentina**  
**Departamentul de Educație Fizică și Sport**  
**Universitatea Națională de Știință și Tehnologie**  
**POLITEHNICA București,**  
**Centrul Universitar Pitești**

## Capitolul 1

### MARKETING ÎN SPORT – ASPECTE INTRODUCTIVE

#### 1.1. Funcțiile sportului

De-a lungul timpului, sportul a însoțit în permanență istoria umană, încadrându-se printre cele mai populare fenomene sau activități sociale. Dacă la începuturile existenței umane sportul reprezenta o simplă activitate de a controla natura, astăzi statutul său s-a schimbat, devenind deopotrivă “experiență individuală și instituție, loisir și specializare de înalt nivel competițional, expresie spontană și tehnică elaborată, practică educativă și spectacol, joc și muncă, exercițiu corporal și conduită psihică” (Dragnea et al., 2006). Într-o societate modernă, care tinde să devină din ce în ce mai sedentară, sportul este un factor de prim plan, de competiție internațională, dar și unul social (Puiu, 2003).

Conform mesajului Chartei Olimpice, *sportul este un drept* ce revine fiecărui individ. Poate fi practicat individual sau în cadrul organizațiilor sportive, cert este că astăzi sportul reprezintă parte integrată a vieții noastre sociale și mai mult, un important motor economic. Conform Cartei Europene a Sportului se subliniază importanța acestei activități ca factor de formare socială și nu numai (Cartea Europeană a Sportului):

- *Sportul trebuie să devină un bun al tuturor; sportul trebuie să fie accesibil tuturor;*
- *Sportul trebuie să se desfășoare în siguranță, cu loialitate și în respect față de mediul înconjurător.*

Înainte de a menționa rolul său psiho-social sau cultural, sportul este cunoscut pentru beneficiile sale la nivel fizic și medical. Conform *Pledoariei pentru educație fizică și sport* (Minca, Eufrosie & Pirlea, 2012) domeniul sportiv a determinat apariția unor noi ramuri științifice care se ocupă în special de studiile de motricitate umană, contribuind la creșterea eficienței

educaționale, argumentată ulterior de performanțele sportive.

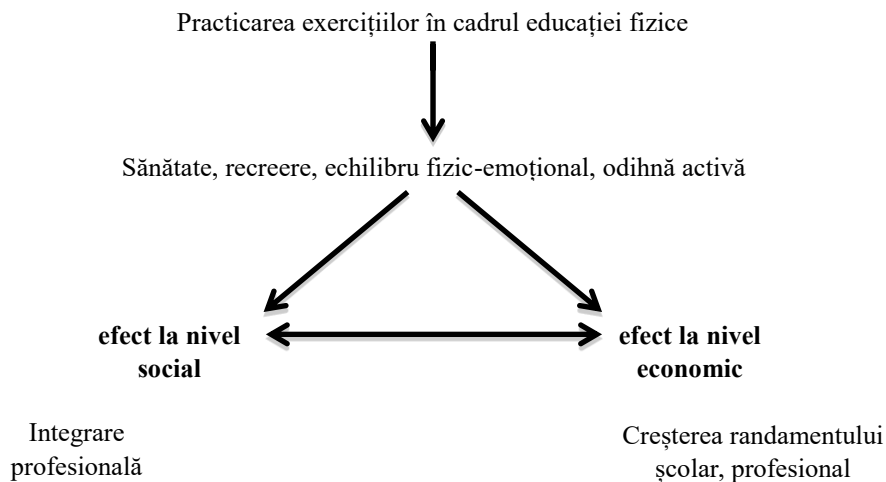


Fig. 1 – *Impactul economic al educației fizice* (Dragnea, 2006)

De asemenea, educația fizică și sportul creează circumstanțele favorabile formării și consolidării unui spațiu socio-cultural comun care permite inclusiv integrarea mai ușoară a persoanelor cu dizabilități. “Mediul socializant al educației fizice și sportului oferă modele de comportare transferabile în viața cotidiană. Coeziunea socială, toleranța reciprocă, integrarea etnică și culturală sunt, în mare măsură, efecte ale practicării exercițiilor fizice, sub diferite forme”. (Minca, Eufrosie & Pirlea, 2012) Mai mult ca oricând, sportul constituie cadrul de cooperare internațională, prin mijloacele sale specifice, prin stabilirea unor regulamente comune și prin impunerea unei conduite caracteristice (vezi Cartea Alba a Sportului care prezintă liniile orientative ale Comisiei Europene legate de acest domeniu).

În ultima perioadă, sportul a fost amplu exploatat financiar. Ignorând sumele uriașe vehiculate în aria sportivă, nu putem trece cu vederea peste rolul sportului de *promoter* al turismului și comerțului local. *Turismul sportiv* se încadrează în categoria marketingului prin sport, ca și sponsorizarea, fiind



totodată un alt exemplu de relații B2B. Deși la prima vedere orașele și administrația publică au de câștigat, există nenumărate cazuri în care cluburile sportive sunt la rândul lor favorizate. Barcelona este un oraș cu un potențial turistic considerabil. Clubul FC Barcelona este renumit și a devenit nu numai una dintre referințele sportului internațional, ci și *un simbol* urban al capitalei catalane. Vizitarea stadionului și a clubului sportiv, precum și participarea la un meci de fotbal reprezintă numai o parte dintre veniturile pe care turismul le aduce sportului. Evenimentele sportive pot atrage un număr mare de vizitatori pe perioada desfășurării competiției și expun orașul unui public foarte larg.

Amploarea evenimentelor sportive actuale confirmă interesul sporit al economiștilor, marketerilor și managerilor în această zonă. Pe de o parte, industria sportului solicită diferite bunuri, produse și servicii (producătorii de echipament sportiv, materiale, asistență, spații necesare de desfășurare și organizare, înregistrare etc.), însă, este la rândul său producător (noi locuri de muncă, sustenabilitatea comerțului și turismului, economiei locale și naționale, și nu în ultimul rând, rezultate sportive).

Dacă menționăm mai devreme funcțiile sportului, acum este firesc să prezentăm și clasificarea lui Mullin privind funcțiile unei organizații sportive (Mullin, 2012):

- a) organizarea și oferirea unui eveniment sportiv cu scopul de a atrage consumul de sport și de a obține profit în urma acestuia;
- b) punerea la dispoziție a unei locații propice pentru desfășurarea competiției, a echipamentului și acordarea unei atenții speciale detaliilor care creează ambianța;
- c) organizarea evenimentelor sportive la nivel școlar sau universitar, întrucât astfel de competiții pot atrage un număr impresionant de spectatori (ex. competițiile interuniversitare din SUA unde cultura sportivă la acest nivel este bine dezvoltată);
- d) oferirea unui suport administrativ, de control și de promovare pentru a stabili regulamentul și a defini liniile în care își vor manifesta activitatea forurile, ligile profesioniste, mass media, sponsorii, agențiile de

consultanță și manageriat etc.

## 1.2. Marketingul în sport și specificul acestuia

*Marketing is not the art of finding clever ways to dispose of what you make.*

*It is the art of creating genuine customer value (www.kotlermarketing.com)*

Marketingul în sportul european s-a născut și a fost promovat puternic în fotbal; în scurtă vreme, fotbalul a devenit primul *sport-afacere*. Pe parcurs au aplicat și celelalte ramuri sportive, ajungându-se astfel la situația de astăzi în care marketingul devine unul dintre factorii primordiali ai activității sportive, alături de performanțe. Marketingul în sport și-a conturat identitatea începând cu anul 1978, când ‘publicația americană *Advertising Age* observa introducerea sportului ca promoter al serviciilor și produselor industriale de consum. Începând cu anul 1985, activitățile de sponsorizare, broadcasting, exploatare a mărcilor sau imaginii sportivilor devin evidente în special în cazul entităților sportive internaționale, naționale, regionale și locale. În anul 1990 se discuta despre o ‘entitate’ specifică – marketingul în sport, însă ale cărei metode erau încă nedefinite și descentralizate. Se prevedea încă de pe atunci dezvoltarea rapidă a marketingului sportiv în perioada premergătoare (van Heerden, 2012). Mai târziu a apărut și prima definiție acceptată a marketingului în sport: *Suma activităților destinate să răspundă nevoilor și dorințelor consumatorilor de sport prin procese de schimb* (B.J. Mulin, vicepreședinte pentru afaceri al echipei clubului Colorado Rockies din Liga Națională de Baseball din Statele Unite ale Americii) (Mullin et al., 2010).

De-a lungul timpului s-au format diferite tipuri de organizații sportive din punct de vedere formal: organizații non-profit (cluburile sportive școlare care nu vizează în mod special obținerea unui profit din activitatea pe care o desfășoară) și grupările care aplică marketingul comercial (cluburile sportive profesionale, ligile profesionale). În sectorul non-profit marketingul se centrează pe ideea schimbării comportamentului consumatorului (prin

informare, persuadare, motivare) fără a viza, în mod special, ideea profitului. (Nikels, 1994).

Lucrarea de față face referire în special la cea de-a doua categorie, unde activitatea de marketing este intensă, iar veniturile sunt substanțiale. Marketingul în sport, ca și marketingul general, înseamnă realizarea și implementarea unui sistem de programare, coordonarea și controlul activităților de marketing, stabilirea obiectivelor, a misiunii, a departamentelor administrative necesare, precum și a strategiilor. Modelul de marketing propus de Philip Kotler se aplică în totalitate domeniului sportiv: analiza oportunităților pieței, dezvoltarea strategiilor de marketing, elaborarea programelor de marketing, controlul activităților de marketing; fiecare etapă se desfășoară conform unui plan bine definit anterior.

Marketingul în domeniul sportiv se caracterizează prin aspecte unice:

- a) majoritatea organizațiilor se află în permanență într-o relație de competiție și cooperare – foarte puține organizații sportive pot exista izolate;
- b) datorită amplorii pe care a căpătat-o sportul în ultima perioadă, consumatorii creează dependențe față de fenomen, devin experți, cererile acestora se înmulțesc iar interesele lor se modifică frecvent.

Un articol publicat în *Revista de Marketing Online* susține că individualizarea marketingului în sport este justificată de includerea activităților sportive în categoria serviciilor (deducem astfel că produsul sportiv capătă caracteristicile specifice serviciilor - intangibilitate, perisabilitate, variabilitate, inseparabilitate) și de prezența caracteristicilor proprii produsului sportiv.

*Specializarea* domeniului a atras după sine modificarea unor elemente de marketing: conceptul de client capătă și alte valențe – spectator sau sportiv; dificultatea de a identifica sportivul legitimat cu statutul de angajat sau client; stabilirea tarifului în cadrul marketingului sportiv este subiectivă, ținând cont de motivele care determină cererea, și nicidecum de costurile impuse de crearea produsului (Costantinescu & Roșca, 2015).

Teoriile privind individualizarea marketingului în sport sunt împărțite

în două categorii: un grup de teoreticieni care consideră marketingul sportiv un nou domeniu de aplicare a teoriei marketingului și un alt grup (mai puțin numeros) care creează o nouă ‘entitate’ – marketingul sportiv diferit de marketingului general, având o serie de instrumente specifice (Carta Europeană a Sportului). Din prima grupare îi menționăm pe Pitts, Stotlar, Parkhouse, Schlossberg. Se consideră ca Pitts și Stotlar au menționat pentru prima dată originea marketingului sportiv – anul 1824, în Statele Unite ale Americii, William Fuller avea o tactică de promovare a boxului în localitatea Charleston. Cei doi autori au reușit să definească marketingul în sport – “procesul de proiectare și implementare a activităților pentru realizarea produselor/serviciilor sportive, stabilirea prețului pentru acestea, distribuția și promovarea lor astfel încât să fie satisfăcute nevoile și dorințele consumatorilor și să fie îndeplinite obiectivele organizaționale” (Pitts & Stotlar, 1996). Parkhouse oferă o altă definiție ținând cont de caracteristicile marketingului general: “identificarea caracteristicilor organizației și produselor/serviciilor acesteia, încorporarea acestor caracteristici în dezvoltarea, prezentarea, poziționarea și distribuția produselor sportive cu ajutorul strategiilor promoționale în cadrul piețelor-țintă” (Constantinescu & Roșca, 2015). Schlossberg are o contribuție importantă, elaborând o serie de abordări ale marketingului în sport:

- a) interacțiunea cu publicul-țintă;
- b) diferențierea atipică a organizațiilor sportive, prin identificarea cu personalitățile sportive și activitățile întreprinse sau rezultatele sportive obținute;
- c) mixul de marketing integrat, adaptat în totalitate domeniului sportiv: sponsorizări, vânzarea de produse, susținerea financiară sau materială a unor cauze sociale, furnizarea de burse școlare, vânzări promoționale de produse personalizate, distribuirea de mostre și cupoane gratuite în timpul evenimentelor sportive, construirea de mărci, organizarea festivităților de premiere, echipamentul sportiv, oferirea de facilități de prestare a serviciilor sportive;

d) elaborarea strategiei bazată pe marketing relațional și social: imaginea/notorietatea organizațiilor sportive este strâns legată de imaginea sportivilor pe care îi promovează (exemple pentru societatea de consum) (Constantinescu & Roșca, 2015).

Lewis și Appenzeller sunt reprezentanții celei de-a doua categorii, alături de McPherson, Curtis, Loy, Callegod și Mullin. Lewis și Appenzeller sunt primii autori care menționează conceptualizarea marketingului sportiv:

- 1) *marketingul pentru sport;*
- 2) *marketingul prin sport.*

Marketingul pentru sport reprezintă mixul de marketing utilizat pentru promovarea sportului sau evenimentului sportiv. Consumatorii de sport cuprind sportivi, spectatori, colecționari, jurnaliști de sport, oficiali, cititori, ascultători, telespectatori etc. Mullin reușește să stabilească un model de implicare în sport, ierarhizat în funcție de trei niveluri (Mulline et al., 1993):

a) *socializare* – interacțiunea dintre individ și mediul social, însușirea unor abilități, cunoștințe, atitudini pentru a-și asuma un rol în societate;

b) *implicare* – comportamentală (adoptarea unui rol, fie de producător, fie de consumator), cognitivă (informarea în legătură cu domeniul sportiv) sau afectivă (face referire la bagajul emoțional pe care consumatorul îl resimte față de sport);

c) *angajarea* – frecvența, intensitatea și durata implicării în sport sau dorința de a cheltui bani, de a risipi energie și timp pentru sport.

În funcție de cele trei niveluri ale implicării în sport, există două tipuri de marketing:

- 1) *al participantului activ la sport;*
- 2) *al spectatorului de sport.*

Tot Mullin este cel care reușește să strângă într-o descriere toate caracteristicile specifice sportului: **invariabil, intangibil, efemer, experimental, subiectiv, se produce și se consumă simultan;** produsul sportiv este o **activitate de grup**, este **inconsistent și imprevizibil;** **marketerii nu dețin control asupra produsului sportiv** și se orientează

către promovarea produselor adiacente sportului. Sportul este și un **produs industrial, destinat în același timp consumului**. Sportul este caracterizat de **universalitate** și **unicitate** și acoperă toate aspectele: geografic, demografic, istoric, socio-cultural (vezi campania Bergenbier, partener oficial al Ligi profesioniste de Fotbal din Romania).

McPherson, Curtis și Loy oferă o definiție care se apropie mai mult de stadiul actual al marketingului în sport: încercarea de a vinde cât mai bine produsele sportive, consumatorii fiind încurajați de campanii creative de marketing; în opinia celor trei autori, sportul reprezintă o importantă breșă de lansare și de promovare a altor produse și servicii care nu fac parte din domeniul sportiv. Callecod și Stotlar prezintă alte aspecte ale marketingului în sport: “utilizarea activităților sau a personalităților sportive pentru a promova produsele de larg consum, marketingul produselor sportive, marketingul sportului ca produs”. Definițiile marketingului sportiv devin mai complicate pe măsură ce se conștientizează importanța sa: Stedman Graham susține că atât managementul, cât și marketingul sportiv se raționalizează și se conceptualizează progresiv –“administrarea, coordonarea și evaluarea oricărui eveniment ce are legătură cu sportul” (Drucker, 1973).

Referințele literare și documentarea în domeniul sportiv mă îndeamnă să afirm că marketingul sportiv reprezintă o specializare a marketingului general.

Conceptele fundamentale ale marketingului sunt transpuse facil în cazul activității sportive; acestui substrat teoretic i se adaugă un *adstrat* de noțiuni specifice domeniului sportiv. Principala *îndeletnicire* a marketingului sportiv este de a căuta soluții pentru a atrage un comportament favorabil din partea consumatorilor.

În ceea ce privește *protagoniștii* marketingului în sport, amintim că există mai multe categorii:

- **organizațiile sportive** (cluburile, federațiile ligile profesioniste) care figurează la nivel profesionist cu statutul de societate comercială; există, totodată, organizații de drept privat și organizații de drept public (organizații non-profit, cluburile școlare).

- **producătorii de echipament sportiv** (există trei categorii importante de echipament: îmbrăcămintea, încălțăminte și materialul necesar practicării – baloane, rachete, mingi, porți, panouri etc.). Pentru a câștiga notorietate, producătorii de echipament sportiv apelează frecvent la sponsorizare. Locul de desfășurare a activităților sportive, arena unde sportivii se întrec devine practic un podium unde protagoniștii defilează prezentând ultimele creații de echipament sportiv. Sophie Kamoun, PR pentru compania Nike, menționează într-unul din interviurile acordate, importanța evenimentelor sportive: “la nivel european, campionatul de fotbal reprezintă un eveniment tot atât de important ca și Campionatul Mondial. Obiectivul Nike pe plan european este de a deveni lider pe piața echipamentului de fotbal, folosind în acest scop o campanie puternică de comunicare și de lansări de produse cu ocazia Cupei Europene de Fotbal” ([www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)).
- **mass media de sport** difuzează evenimentele sportive și informațiile corespunzătoare. Se disting trei subcategorii: **canalele tv specializate** (*Eurosport, Sport Plus, Digi Sport, GSP, ESPN, CBC, Sporza etc*); **presa sportivă** (*L'equipe, Gazeta Sporturilor, ProSport, Sport 365, La Meuse, DeMorgen, Sky Sports, etc*); **cărți, dvd-uri, site-uri, forum-uri ale suporterilor**.
- **consumatorul**. Marketingul în sport are de-a face cu o segmentare puternică a pieței, determinată de inconstanța preferințelor consumatorului de sport. „A adopta concepția de marketing înseamnă a privi entitatea economică însăși cu ochii consumatorului și din punctul de vedere al exigențelor acestuia, de a-i satisface cererea cât mai bine” (Demetrescu, 1983). Sarcina marketingului este de a adapta și reinventa politica companiei în funcție de tendințele și de nevoile consumatorului. Observațiile lui Kotler menționează mai multe forme de manifestare ale *trend*-ului: *capriciu* (forma trecătoare, neprevăzută a tendinței, fără semnificație socială),

*tendința* (este durabilă și observabilă din punct de vedere al comportamentului consumatorului, este consistentă și vizibilă prin intermediul altor indicatori sociali), *megatendința* (reprezintă schimbări sociale, politice, economice și tehnologice majore, care se formează lent, dar care influențează pe o perioadă durabilă – între șapte și zece ani, posibil și mai mult). Există pericolul ca organizațiile care nu sesizează și nu sunt capabile să se adapteze acestor schimbări ale comportamentului consumatorului să dispară. Este unul dintre motivele pentru care fotbalul este recunoscut astăzi ca fiind „sportul rege”; ignorând aportul media, fotbalul este industria care a conștientizat în permanență necesitățile consumatorilor, care a oferit personalități sportive, care a impus chiar stiluri de viață.

### **1.3. Componentele mixului de marketing în organizația sportivă**

În literatura de specialitate mixul de marketing este cunoscut sub denumirea ‘cei patru P’ și depinde de diferite elemente – cercetarea pieței țintă, oferta de produse promovate, poziționarea organizației sportive pe piață. Marketingul în sport preia anumite trăsături ale marketingului social, astfel că cei patru P tradiționali sunt secondăți de alte elemente specifice: *publics* (audiențe, spectator, public), *partnership* (parteneriate, colaborări), *policy* (politicile publice adoptate), *purse string* (surse de finanțare, sponsorizări) ([www.social-marketing.com](http://www.social-marketing.com)). În cazul marketingului sportiv, mixul este mai complex pentru că vizează direct modificarea comportamentului consumatorului/publicului în vederea *achiziționării* produsului sportiv. Cercetarea pieței, oferta de produse, cât și poziționarea reprezintă indicatori ai mixului de marketing (Balaure, 2004).

#### **1.3.1. Produsul sportiv**

În definiția lui Kotler, produsul reprezintă „orice sumă sau combinație de calități, procese și capacități (bunuri, servicii, persoane, locuri sau idei)