

Asocierea de imagine între companie și sportiv – element de diferențiere în comunicarea de marketing

The association between the company image and the one of a sportsman – element of differentiation in marketing communication

Mihaela Constantinescu

Abstract: The communication theory shows that, in today world, at the base of the consumer behavior stand the emotional reasons for buying and consuming products or services instead of the rational ones. In sports, these emotional reasons can emerge from the association made between the company image and the one of a sportsman. The purpose of this paper is to show how can be used the sportsman awareness by companies that want to promote their products and services. Is not easy to choose the methods of association, this is way you have to take into consideration a series of criteria such as commercial efficiency, message retention length or credibility of that message.

Key words: brand awareness, sportsman image, sponsorship, endorsement

Teoria comunicării spune că, în ziua de azi, la baza comportamentului consumatorului de produse și servicii stau motivele emoționale, acestea câștigând teren în fața motivelor raționale. Se întâlnește acest fenomen deoarece tehnologiile de realizare a produselor și de prestare a serviciilor au evoluat foarte mult, ducând la asemănarea produselor / serviciilor concurente. Pentru a câștiga în fața concurenței, o companie trebuie să apeleze la afinitatea pe care consumatorii o au față de marca sa sau la asocierea de imagine dintre produs și o personalitate din domeniul artistic, sportiv, educațional, politic etc. Despre prima modalitatea s-a tot vorbit în ultimele decenii, evidențiindu-se cele mai eficiente tehnici pentru a-ți crea o marcă de notorietate, pe care consumatorul să o iubească și respecte, ajungându-se până la conceptul de lovemark¹.

Însă a doua modalitatea – asocierea cu o personalitate sportivă - ar merita o dezbatere mai amănunțită, mai ales la nivelul țării noastre, unde conceptul nu a fost cu adevărat implementat decât în ultimii ani. Ceea ce a existat înainte pe piață au fost încercări parțial reușite, din care de cele mai multe ori ieșe câștigător doar compania. Dar și aceasta avea un succes de termen scurt sau mediu, deoarece, în asocierile făcute, nu se pune problema corespondenței dintre cele două imagini (cea a companiei și cea a personalității folosite), dar nici problema corespondenței cu obiectivele companiei pe termen lung în ceea ce privește imaginea creată și percepută de consumatori (în cazul în care existau astfel de obiective).

În continuare, lucrarea își propune să trateze modul în care notorietatea personalităților din domeniul sportiv poate fi folosită de companii pentru a-și promova

¹ Lovemark = acea marcă ce se bucură de iubire și respect din partea consumatorilor, marcă la care individul nu vrea să renunțe și cu care stabilește o legătură emoțională

produsele și serviciile. Sunt luate în calcul o serie de criterii ce ar trebui să stea la baza alegerii modalității de asociere a imaginii companiei cu cea a unui sportiv, criterii cum ar fi eficiența comercială, durata reținerii mesajului de către publicul țintă, credibilitatea în rândul acestui public.

Pentru activitatea sportivă, în care personalul, prin comportamentul său, influențează și dă valoare serviciului prestat, notorietatea și încrederea de care se bucură acest personal este în mare parte determinată de caracteristici ce țin de onestitate, mândrie, fair play, sănătate corporală și mentală etc., caracteristici ce definesc activitatea sportivă în general.

Imaginea pe care un sportiv o are în rândul consumatorilor este foarte mult influențată de imaginea corporativă a organizației din care face parte acesta. De aceea, tot mai multe organizații sportive își dau seama de importanța pe care trebuie să o acorde imaginii pe care și-o formează în rândul populației. Un club cu o imagine favorabilă transmite această atitudine pozitivă a sporterilor și sportivilor ce aparțin de respectivul club. Bineînțeles că și varianta opusă (cea cu o imagine nefavorabilă) este valabilă¹.

De exemplu, identitatea profesională a unui jucător care este transferat la clubul de fotbal Real Madrid sau Barcelona este automat influențată de imaginea favorabilă pe care clubul o are în rândul fanilor din întreaga lume. De aceea, cluburile se străduiesc să își construiască și să își mențină o astfel de imagine pozitivă. Putem lua cele două cluburi ca exemple de cluburi cu performanțe diferite, dar care sunt la fel de iubite și apreciate la nivel mondial (totul rezultând într-o imagine favorabilă): pe când Barcelona ocupa poziția fruntașă în clasamentul intern și se află, de asemenea, și în finala Champions League, Real Madrid a pierdut un număr de partide în campionatul intern, fiind eliminată și din cursa pentru câștigarea trofeului Champions League. Interesant este faptul ca ambele cluburi se bucură de apreciere mondială, pe baza identității create – « club de elită ». La formarea unei astfel de identități contribuie, bineînțeles, și performanțele obținute de-a lungul anilor. Însa marketingul își are și el meritele sale. Punere în aplicare a unei bune campanii de promovare poate duce la îndeplinirea a două mari obiective comerciale: atragerea de noi suporteri și fidelizarea celor existenți, toate aceste traducându-se prin creșterea încasărilor clubului. Așa a făcut clubul Real Madrid prin intermediul turneelor de promovare a clubului realizate pe continentul asiatic. Alte exemple de aplicare a marketingului în favoarea cluburilor sportive pot fi considerate următoarele: vânzări de tricouri (de exemplu, clubul Manchester United vinde anual aproximativ 500.000 de tricouri), vânzări de produse promoționale, din atragerea de sponsorizări (prețul plătit de companii pentru a fi prezente pe tricourile de joc ale fotbalistilor este unul de ordinul zecilor de milioane de lire sterline), drepturi de difuzare a meciurilor, organizări de evenimente cu un pronunțat caracter promoțional menite să atragă din ce în ce mai multe persoane în clubul suporterilor etc. Toate aceste activități aduc cluburilor încasări anuale de sute de milioane de euro.

Trebuie avută în vedere și concordanța identității companiei-sponsor cu cea a clubului sponsorizat. Acest lucru este foarte bine evidențiat de Clemens Joos, CEO BenQ Mobile, atunci când acesta a justificat sponsorizarea făcută de compania sa pentru clubul Real Madrid: «Mai mult decât oricare alt club, Real Madrid înseamnă profesionalism, calitate, muncă de echipă și cel mai frumos spectacol. Astfel, clubul

¹ Stancioiu, A.F., Constantinescu, M., Caescu, Șt. – *Specific considerations on the professional identity in sportive marketing*, Seminaire “Sports et identites europeennes”, Nice, France, 2005

exemplifică exact acele lucruri care diferențiază telefoanele noastre mobile de celelalte: combinația între calitatea de top, pasiunea, fascinația și satisfacția tehnologiei noastre."

Pentru a-și fructifica identitatea profesională formată, sportivii au trei mari opțiuni: contractele publicitare, licențierea numelui și tranzacționarea brandului personal în propria afacere¹. Acestea reprezintă, de altfel, și modalitățile prin care companiile pot obține beneficii, asociindu-se cu imaginea sportivului respectiv.

Fiecare dintre aceste trei mari categorii poate fi împărțită după aceea în alte subcategorii. Acest lucru se poate face ținând cont de unele criterii, cum ar fi eficiența comercială, durata reținerii mesajului de către publicul țintă și credibilitatea în rândul acestui public.

Cel mai des, în astfel de asocieri companii-sportivi, întâlnim contractele publicitare. Prin intermediul acestora, compania se folosește de bună imagine a sportivului pentru a crea o imagine favorabilă pentru produsele sau serviciile sale. În unele cazuri se are în vedere crearea unei bune imagini a întregii companii. În teoria marketingului aceasta se numește strategia extinderii imaginii.²

De obicei, sportivii renumiți au încheiate mai multe contracte publicitare. Însă, important este că firmele cu care sportivul a încheiat contractul să nu fie concurenți direcți. Astfel că jucătorul de fotbal Andrei Șevcenko a semnat un contract de reprezentare cu firma Armani, Împreună cu Giorgio Armani, Șevcenko deschizând și un magazin vestimentar la Kiev și participând la lansare în calitate de manechin. De asemenea, acesta are un contract de sponsorizare cu firma Gillette, în valoare de 1,5 milioane de euro pe an și un contract cu firma de ceasuri Sector (înțelegerea valabilă până în 2006 ce îi aduce lui Șevcenko un milion de euro pe an).

Un alt sportiv cunoscut la nivel mondial este jucătorul american de golf Eldrick „Tiger” Woods. Și acesta are o serie de contracte publicitare încheiate. Sportivul încasează anual aproximativ 70 milioane dolari pe baza aparițiilor la diferite evenimente și din contractele publicitare încheiate cu companii precum Nike, Titleist, Buick, American Express, Rolex, All-Star Cafe.³

Pentru astfel de cazuri, companiile trebuie să aibă în vizor faptul că, cu cât sunt mai multe companii ce folosesc imaginea respectivului sportiv, cu atât eficiența comercială scade, deoarece receptorul mesajului, adică publicul țintă, devine confuz, nemaștiind ce produse/servicii promovează sportivul în momentul respectiv. De aceea, de multe ori se semnează un contract de exclusivitate pe o anumită perioadă, în care sportivul nu promovează decât imaginea mărcilor companiei. Sau există situații în care sponsorul principal hotărăște ce alte firme pot apărea pe echipamentul sportivului. Acestea este și cazul atletei Gabriela Szabo care, pe baza contractului pe care l-a semnat cu Nike, i-a dat acestei companii dreptul de a negocia cu alte firme interesate de a apărea pe echipamentul sportivei.

Referitor la durata reținerii mesajului de către publicul țintă, este mult mai eficientă împrumutarea numelui sportivului pentru un produs sau serviciu al companiei. Astfel, de fiecare dată când consumatorul aude numele sportivului, el se va gândi și la produsul/serviciul respectiv. Astfel de contracte de licențiere a numelui deja nu mai

¹ Ghițulescu, L. – *Sunt campion. Știu să mă vând?*, revista Business Magazin, nr. 61 (48/2005), din 7-13 decembrie 2005, pg. 14-21

² Popescu, I.C. – *Comunicarea în marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Ed. Uranus, București, 2003

³ Shank, M.D. – *Sports Marketing. A Strategic Perspective*, Third Edition, Pearson Education, New Jersey, 2005

reprezintă ceva nou în ziua de azi. Putem lua ca exemplu, din nou pe fotbalistul Andrei Șevcenko ce are o înțelegere cu firma de echipament sportiv Lotto, care a denumit o linie de ghete cu numele de alint al ucraineanului, "Sheva", fotbalistul încasand anual două milioane de euro pentru aceasta. Însa cel mai bun și cunoscut exemplu de licențiere a numelui se referă la compania de echipamente sportive Nike. Aceasta a început prin lansarea în 1985 a unei linii de produse cu numele Air Jordan, bazându-se pe identitatea profesională a cunoscutului jucător american de baschet – Michael Jordan. Asocierea a fost atât de eficientă și profitabilă încât continuă și în ziua de azi, ajungându-se la cea de-a XXI colecție. Acest lucru a reprezentat piatra de temelie pentru multe alte astfel de contracte pe care Nike le-a încheiat cu sportivi din diverse domenii.

Împrumutarea numelui nu este eficientă numai pentru creșterea notorietății mărcilor companiei, ci și pentru creșterea vânzărilor. În teoria comunicării există o noțiune numită asimilare internă, ceea ce presupune că, dacă sursa mesajului (sportivul) este atractivă, atunci receptorul mesajului (potențialul client) este mult mai deschis la a cumpăra, consuma, folosi produsele/serviciile pe care le promovează sportivul respectiv. Ca și consumator de produse și servicii sportive, ne gândim ca dacă un anumit jucător folosește anumite produse/servicii înseamnă că acestea sunt bune.

Mergând mai departe, putem vorbi și de credibilitatea de care se bucură asocierea de imagine făcută între sportiv și companie. Se spune ca cele mai credibile mesaje sunt cele în care compania aleasa de sportiv face și ea parte din domeniul sportiv. În această situație, sportivul este privit ca un specialist, la fel ca dentistul care ne recomandă o anumită pastă de dinți.

Deoarece munca activă în domeniul sportiv se încheie pentru majoritatea la 35-40 de ani, mulți sportivi vor să își asigure viitorul și prin altfel de afaceri decât cele sportive. Asta nu înseamnă că nu te poți folosi de identitatea profesională pe care ți-ai creat-o de-a lungul perioadei active de sportiv. Aceasta reprezintă, de fapt, o altă modalitate de a valorifica identitatea creată. Îl putem lua ca exemplu pe jucatorul roman de tenis Ion Țiriac. Acesta a înființat Țiriac Holdings Ltd., grup format din mai multe societăți românești ce activează în diferite domenii, cum ar fi cel financiar-bancar (Banca Țiriac, societatea de asigurari Allianz-Țiriac și Țiriac Leasing), cel auto (Auto Rom SRL), turistic (Țiriac Travel) și imobiliar. Toate afacerile create se bazează, în faza de lansare, pe renumele jucătorului și pe încrederea de care acesta se bucură în România, dar și în afară granițelor țării.

În elaborarea politicii de asociere sau parteneriat, punctul de plecare trebuie să îl constituie corespondența între identitatea profesională a individului și identitatea corporativă. Acest lucru nu trebuie să apară doar la începutul asocierii, ci trebuie menținut și pe parcursul contractului, după cum multe companii stipulează acest lucru ca și condiție în contract, deoarece pe cât de atractive pot fi performanțele sportivilor, pe atât de nedorite sunt contraperformanțele acestora, ce poate duce la deteriorarea identității profesionale a acestora și, prin urmare, a imaginii companiilor ce se asociază cu numele sportivilor respectivi. Exemple aici pot fi numeroase, începând cu compania de telefonie mobila Vodafone care a reziliat contractul de 9 milioane de lire sterline pe an cu clubul de fotbal Manchester United, datorită lipsei de rezultate ale echipei din ultimul timp atât pe plan intern, cât și pe plan extern.

Însă nu numai performanțele de pe teren pot afecta o astfel de asociere între o companie și un sportiv, ci și ceea ce face sportivul în timpul său liber. Aici îl putem da ca exemplu pe fotbalistul roman Adrian Mutu, care în toamna lui 2004 a fost depistat

pozitiv la un control antidoping. Consecința acestei depistări a fost rezilierea contractului, în valoare de 700.000 de lire sterline, pe care fotbalistul îl încheiase cu Pepsi.

În concluzie, identitatea profesională a sportivului contribuie la formarea identității companiei, adică a totalității căilor prin care organizația se prezintă publicului său prin intermediul valorilor, experienței și al percepțiilor¹, identitate ce se construiește într-un spațiu socio-cultural cu coduri morale, ce țin și de sistemul instituțional corespunzător. În marketing aceasta reprezintă resursă și, în același timp, instrument de care un bun specialist trebuie să țină seama în elaborarea oricărei strategii de marketing.

Bibliografie:

- Stancioiu, A.F., Constantinescu, M., Caescu, S., (2005) Specific considerations on the professional identity in sportive marketing, *Seminaire Sports et identites europeennes*, Nice, France.
- Ghițulescu, L., Sunt campion. Știu să mă vând?, *Revista Business Magazin*, nr. 61 (48/2005), din 7-13 decembrie 2005.
- Popescu, I.C., (2003) *Comunicarea în marketing*, Ed. a II-, Editura Uranus, București.
- Shank, M.D. (2005) *Sports Marketing. A Strategic Perspective*, Ed. a III-a, Editura Pearson Education, New Jersey.

¹ Stancioiu, A.F., Constantinescu, M., Caescu, Șt. – *Specific considerations on the professional identity in sportive marketing*, Seminaire “Sports et identites europeennes”, Nice, France, 2005