

BRANDINGUL ÎN JURNALISMUL SPORTIV

*Cristian GHENA,
doctorand*

Summary

Branding in sports journalism has become a reality of the XXI sporting century. Like sports clubs or nations have certain recognizable and accepted brands, so sports media institutions can be easily identified in the same manner. Around the world we can find such examples as Marca, a Spanish sports media model, L'Equipe in France, The Gazeta Sportului Romania and so on.

The sports journalist should be guided by simple rules of competition between sport disciplines in order to put them together in one place to provide a rich, diverse content that can meet a variety of tastes and preferences.

Branding is an objective of the immediate future for institutions focused on sports journalism. Without paying attention to branding today, you cannot meet the audience's demand and efficiently face the competitors.

Brandingul în jurnalismul sportiv este o realitate a secolului sportiv XXI. Așa cum cluburile sportive sau națiunile au anumite branduri, ușor de recunoscut și de acceptat, la fel și instituțiile de presă sportivă pot să se identifice ușor printr-o astfel de manieră. Pe Glob putem exemplifica *Marca*, un model de presă sportivă spaniolă, *L'Equipe* în Franța, *Gazeta Sporturilor* în România și așa mai departe. Se observă cu ușurință că în Republica Moldova, deocamdată, nu există un brand de jurnalism sportiv puternic și autentic. Presa scrisă, tipărită sau online este în scădere vertiginoasă, iar încercările palide de punere pe picioare a unor televiziuni sau posturi de radio axate exclusiv pe sport sunt deocamdată niște proiecte mai degrabă utopice, care funcționează inert, fără respectarea principiilor de eficiență economică sau de calitate profesională. Din această cauză, autorul consideră că jurnalismul sportiv moldovenesc trebuie să abordeze o altă traiectorie de dezvoltare, iar primul dintre obiective ar fi acela de a-și construi singur un brand identitar național. Acest demers nu este nici pe departe simplu. Din contra. Avem în față un proces complex și îndelungat, în care trebuie să ținem cont de limitările convenționale și neconvenționale ale societății. Așa cum deja am precizat, jurnalismul sportiv sosit pe filieră română, rusă sau ucraineană frânează conturarea și afirmarea deplină a jurnalismului sportiv pur moldovenesc.

Importanța fanului este una covârșitoare în demersul de stabilizare și apoi maturizare a unui brand în jurnalismul sportiv moldovenesc. Întrucât există preferințe pentru anumite echipe sau sporturi, consumatorii pot fi segmentați și

în amatori ai unui anumit tip de presă sportivă, ori suporterii ai anumitor imagini media. Prima limitare de care trebuie să ținem cont în activitatea de conturare a unui brand jurnalistic sportiv ar fi faptul că piața este, totuși, suprasaturată de sport. De parcă nu ar fi de ajuns, fanii au și o sumedenie de alte opțiuni de petrecere a timpului liber. Dacă în urmă cu trei decenii duminica era o zi în care lumea mergea la meci, orarul nu se mai respectă cu strictețe. Sunt partide de fotbal în fiecare zi, care concurează cu cele de rugby, de baschet, cu ieșitul la cumpărături sau cu filmele descărcate de pe internet.

Totodată, majoritatea fanilor, care sunt încadrați și în categoria-țintă de consumatori ai presei sportive, se confruntă cu două mari probleme ale actualității: lipsa timpului și lipsa banilor. De aici reiese nevoia stringentă de a adapta, în funcție de cele două condiții, oferta pentru public. Problema banilor și a timpului este universal valabilă, rareori existând acei clienți perfecți, care să poată să dispună de ambele resurse în același timp și în aceleași condiții.

Presa sportivă trebuie, în acest sens, să aibă în vedere adoptarea unor strategii complementare, care să vizeze nu doar informarea de specialitate, ci și strategii care pot captiva publicul și îl pot fideliza. Brandul unei instituții de presă sportivă trebuie să includă tehnici care să ofere alternative pentru investițiile de timp și bani ale consumatorilor, pentru pauzele competiționale, să includă promoții de grup coagulate în jurul instituției, ținte demografice și culturale, servicii comunitare, chiar și adresabilitate directă.

Un brand de jurnalism sportiv va respecta, fără îndoială, câteva limite convenționale. Astfel, oferta de conținut trebuie „corectată” în funcție de următoarele aspecte, relevate și prezentate succint:

- a) Mediul competitiv în care acționează instituția. Industria presei sportive se comportă exact ca oricare altă economie concurențială de ramură, deci adversarele sunt în același timp un partener de întrecere, dar și o sursă, în anumite circumstanțe.
- b) Așteptările mari ale fanului fac ca greșelile să fie eradicate pe cale naturală. Desigur că eroarea este umană, cum spuneau și strămoșii noștri latini, însă exigențele actuale obligă jurnaliștii sportivi la un grad înalt de profesionalism și la inducerea valorii adăugate prin valoarea personală.
- c) Sportul – afacere și joc. Oricât de mulți bani ar ieși din activitățile sportive și din cele conexe, jurnalistul de sport nu trebuie niciodată să uite că spiritul ludic al sportului este extrem de dezvoltat. Nevoia intrinsecă a omului de a rămâne ancorat în copilărie se reflectă poate cel mai bine prin intermediul sportului, așa că sportul, înainte de a fi o afacere generatoare de bani, rămâne un joc organizat, cu reguli care trebuie respectate și cu valori morale deosebite pentru societate.

- d) Noua tehnologie reprezintă o provocare permanentă. Grație internetului, practic din orice colț al lumii poate fi accesată orice informație. Rezultă că masa de public nu mai poate fi gândită ca un bloc monolitic, omogen. Informațiile pot ajunge în posesia oricui, oricând. Coroborat cu aspectul concurențial, se înțelege că jurnalistul sportiv are o muncă nenormată, supusă în permanență criticilor. Instituțiile sportive care nu abordează o filozofie de muncă permanentă, la foc continuu, 24 de ore din 24, nu au ce căuta pe piață și nu își pot concentra un brand.
- e) Individualismul este un alt aspect relevat de cercetători în ultimii ani. Se constată tendința de scădere în popularitate a sporturilor de echipă, unde relațiile tehnice și interumane sunt mai complicate și mai greu de realizat. Câștigă teren sporturile individuale, care oferă și avantajul unor palmaresuri mai bogate, comparativ cu disciplinele colective. De exemplu, la atletism, gimnastică sau înot, un sportiv poate câștiga și șase medalii olimpice la o singură ediție, ori chiar opt, cazul înotătorului american Michael Phelps, la ediția Londra 2012. Pentru un rugbist sau un voleibalist, o astfel de salbă de performanțe-record este aproape imposibilă, pe parcursul întregii sale cariere. Deci satisfacția generată de sporturile individuale se transmite și publicului, care, automat, are atenție mai multă asupra acestor sporturi.
- f) Modificarea structurală și comportamentală a familiei. Alte studii aduc informații potrivit cărora peste 10 procente din familiile moldovenești sunt despărțite, monoparentale, multigeneraționale sau formate din grupuri de persoane fără conexitate. Acest lucru se traduce prin modificarea radicală a structurii tradiționale a familiei. Presa sportivă, ca formator de opinie, trebuie să se raporteze și la această nouă realitate în dorința de a construi un brand de jurnalism sportiv. Se întâmplă acest lucru deoarece acum nu mai trebuie să convingi doar părinții să își dea copiii la sport și să îi transforme în consumatori de sport. Odată incluși inițial între consumatori, copiii, care au un grad mult mai mare de libertate și de individualitate, trebuie menținuți prin tehnici specifice de comunicare potrivite cu posibilitățile lor de înțelegere. Aceste comunicări trebuie să coexiste paralel, deoarece nici canalul adresat adulților nu trebuie închis.
- g) Presiunea timpului este poate cel mai constant exercitată forță în actuala societate. Potrivit unui studiu apărut la finele anului 2008, în ziarul românesc *Finanțiarul*, programul cotidian al unui angajat român cu normă întreagă numără 9,2 ore de muncă, 7,5 ore de somn, 1,9 ore de activități casnice, 2 ore de destindere, relaxare sau practicare de activități sportive și 3,4 ore – alte activități cum ar fi servitul mesei, transport, cumpărături etc.

Prin urmare, oamenii ajung să fie extrem de selectivi în ceea ce privește alegerea. Oferta presei sportive trebuie să se adapteze conform acestui program-cadru, iar rutina trebuie îndepărtată. Timpul devine un factor critic în procesul de decizie al unui fan, iar acest lucru influențează în mod direct alegerile sale.

Pentru ca un brand de presă sportivă să aibă succes, el trebuie să aibă o continuă interactivitate cu consumatorii cărora li se adresează. Jurnaliștii sportivi trebuie să acționeze foarte analitic, tocmai pentru a putea menține standardele de performanță și traseul ascendent al construcției brandului jurnalistic sportiv. Astfel, analiza demografică, pentru a ști cui te adresezi, dar și analiza valorii, pentru a ști cărui tip de oameni te adresezi, sunt pași importanți și obligatorii pentru a putea creiona un brand cu stabilitate și forță de pătrundere în mentalul colectiv.

În același timp, jurnalistul sportiv trebuie să se ghideze după niște reguli simple ale concurenței între ramurile sportive care conlucrează pentru oferirea unui conținut bogat, divers, care să poată satisface o varietate cât mai mare de gusturi și de preferințe. Intensitatea mediului de competiție între sporturi a dus la modificarea tradițională a abordării și a regulamentelor, tocmai în dorința de a deveni mai competitive și mai atractive pentru publicul consumator. Am putea segmenta oferta de sporturi în șase mari sectoare, după cum urmează în rândurile de mai jos:

- 1) Sectorul sporturilor consacrate pentru moldoveni și în general pentru utilizatorii limbii române. Acestea sunt fotbalul, handbalul, baschetul, rugby-ul, voleiul, atletismul sau, mai nou, Formula 1 care urcă vertiginos și constant în cotele de popularitate, cu toate că nu se poate vorbi de tradiție în practicarea acestui sport.
- 2) Al doilea sector se referă la sporturile consacrate, care pătrund pe piața noastră și sunt ușor de recunoscut datorită popularității lor peste hotare. În această categorie regăsim tenisul, golful, wrestlingul profesionist, fotbalul american sau fotbalul australian, toate aceste discipline având audiențe și sume de publicitate uriașe pe alte continente.
- 3) Sectorul al treilea îl reprezintă masa de practicanți de sporturi la nivelul ligilor inferioare sau în liceele și școlile cu profil sportiv. Nu putem vorbi neapărat de niște discipline sportive. Interesul, în special pentru presa locală, este uriaș atunci când echipa orașului pleacă să joace în Divizia A de fotbal, ori liceul sportiv se califică la o fază națională.
- 4) Al patrulea sector îl reprezintă salba de noi sporturi apărute pe piața europeană și nu doar. Sporturile extreme și cele de acțiune sunt exemple potrivite. Snowboard, poker, paintball, mountainbike sunt discipline cu largă audiență în special între adolescenți.

- 5) Al cincilea sector este cel al declinului disciplinelor tradiționale. Boxul, halterele, luptele, kaiac-canoe, canotaj, tenis de masă sunt ramuri aflate în conuri de umbră prelungite din punctul de vedere al atenției mediei, lucru care se repercutează negativ asupra bazei de selecție. Nu de puține ori, performanțe ale sportivilor respectivi au trecut aproape neobservate chiar de către jurnaliștii de specialitate.
- 6) Al șaselea sector de acțiune îl reprezintă gestionarea problemelor inerente generate de competiția între sporturi. Jurnalistul sportiv care tinde spre crearea unui brand puternic, trebuie întotdeauna să medieze concurența între sporturi și să dozeze exact cantitatea potrivită, din punct de vedere redacțional, care este așteptată și de public.

Jurnaliștii sportivi trebuie să aibă grijă și de modalitatea de implementare a brandingului instituției lor. Calea aleasă trebuie să fie lipsită de agresivitate, tocmai pentru că această strategie poate crea efecte adverse în rândul publicului. De aceea, calea de urmat are nevoie de suport științific aplicat în raport cu realitățile specifice ale presei sportive și ale consumatorilor de informație sportivă. Din punct de vedere teoretic, sunt trei componente-cheie care pot fi considerate pilonii de stabilitate ai brandingului indus de jurnalismul sportiv: segmentarea, implicarea și dăruirea. Fiecare dintre acestea joacă un rol hotărâtor în fundamentarea brandingului. Iată mai jos o succintă prezentare a aspectelor menționate în rândurile de mai sus:

- a) Segmentarea pieței este un concept relativ nou aplicat în strategiile de marketing propuse pentru jurnalism sportiv. Cu atât mai mult, foarte puține instituții de presă sportivă s-au gândit până în acest moment că o astfel de tactică le-ar putea asigura succesul de casă în fața publicului. Ideea de a segmenta apare din vremea grecilor antici, în urmă cu mai bine de 3000 de ani, când ucenicii care învățau arta de a comunica erau puși să analizeze audiența și să o împartă în clase, după diferite criterii. În era romană, oratori de răsădit, precum Cicero, au practicat același tip de analiză asupra publicului cărui i se adresau, motiv pentru care cuvântările lor au avut succese deosebite. Sociologii au segmentat inițial piața după diferențe demografice, venit, educație, religie, rasă. Industria sportivă nu a anchetat segmentarea pieței, considerând că această manevră nu ar fi aducătoare de noi suporteri. Segmentarea de azi, care este propusă și pentru jurnaliștii sportivi, este un demers foarte rafinat și complex. În contextul aglomerării masive a pieței de sport, expansiunea canalelor media și a opțiunilor generează audiențe foarte variate, în care numărul și specificitatea segmentelor se multiplică exponențial atâta vreme cât consumatorii informației sportive fac alegeri individuale și folosesc un

număr mare de produse și evenimente sportive. Analiza audienței este vitală pentru reușita activității jurnaliștilor sportivi. Practicile de segmentare determină trei mari implicații: segmentarea și subsegmentarea detaliată a pieței, prioritizarea diverselor segmente și modificarea la timp a priorităților în funcție de dinamica pieței, dar și selectarea unui set de piețe-țintă compatibile cu obiectivele sportive naționale și cu obiectivele pe termen scurt, mediu și lung ale instituției de presă.

b) Implicarea este al doilea factor-cheie în consolidarea unui brand puternic de jurnalism sportiv. Relația pe care o construiește și o gestionează brandul cu fanii săi este crucială. Poate că este o comparație plastică, dar așa cum un club are grijă de suporterii săi, la fel un ziar sau o televiziune ori un post de radio trebuie să își conserve și să își crească în timp cotele de popularitate în rândul consumatorilor. Prin implicare, cititorul, ascultătorul și privitorul nu mai sunt concepuți simplu, doar ca plătitor care consumă serviciul produs, ci îmbracă frumoasa hlamidă a suporterului care trebuie mulțumit prin rezultatele înregistrate în raport cu competiția deschisă, propusă de economia de piață actuală. Implicarea trebuie să aibă și ea intensități diferite, în raport cu fanii-consumatori, care, potrivit lui Rein, Kotler și Shields, pot fi categorisiți după cum urmează:

- fanul devine conștient de o ramură sportivă;
- verifică rezultatele sportive ocazional;
- merge la evenimente sportive ocazional;
- urmărește sportul prin toate canalele de distribuție posibile;
- integrează sportul ca făcând parte din însăși existența lui.

Implicarea jurnalistului sportiv este obligatorie în toate cele cinci cazuri propuse mai sus, în funcție de capacitatea și limitările fanului. Ideal ar fi ca fanul câștigat să fie ajutat să parcurgă toate treptele, până când ajunge la ultimul nivel de implicare, în care integrează sportul ca făcând parte din existența sa și, în acest mod, devine dependent de informația sportivă furnizată constant de către jurnaliștii de specialitate.

c) Dăruirea reprezintă a treia componentă-cheie în determinarea și fundamentarea brandului de jurnalism sportiv. Acest atribut se referă la modalitatea în care este perceput, înțeles și configurat de audiență caracterul comunicatorului. Credibilitatea s-a aflat întotdeauna în centrul interacțiunii umane, iar construcția unei relații de încredere între jurnalist și publicul său devine, în actualul context, puntea de legătură spre garantarea succesului. Dăruirea este, în ultimă instanță, judecata audienței în privința reputației și a mesajului transmis de către comunicator. Dacă jurnalistul transmite dăruire, atunci el va fi capabil să comunice efectiv cu audiența

și să o păstreze de partea sa și a brandului său. Metaforic vorbind, dăruirea este un premiu cu care audiența creditează comunicatorul. Așadar, un jurnalist sportiv dăruit meseriei sale nu va avea probleme să înțeleagă nevoile, așteptările și valorile unei comunități. El primește în schimb, în mod natural, șansa de a avea atenția și, mai important, credibilitatea publicului său. Comunicatorii înzestrați cu dăruire se conectează cu ușurință la audiențe, conștienți de rolul lor și de faptul că nu vor aduce prejudicii publicului, ba, mai mult, vor acționa în sprijinul consumatorilor. Dăruirea presupune 100% de încredere și reciprocitate deplină. Una din marile provocări ale viitorului o reprezintă faptul că sporturile și cluburile au tendința de a scurtcircuita traseul tradițional, transmițând informația direct către fani, prin site-urile proprii sau prin posturile TV lansate. În același timp, observând nișa, sporturile și cluburile încearcă oarecum să și discrediteze canalele media, tocmai pentru ca publicul să își clatine încrederea în jurnaliști și să își îndrepte atenția direct asupra furnizorului de eveniment sportiv. Aici trebuie să intervină marea artă a jurnalistului sportiv, care trebuie să nu își periclitizeze relația nici cu fanii, nici cu cluburile sau cu sportivii. El trebuie să emane aceeași dăruire care să nu îi poată zdruncina credibilitatea și să își poată face mai departe meseria în contextul în care se bucură de încrederea tuturor și de capacități profesionale recunoscute.

Așadar, brandingul reprezintă un obiectiv de viitor pentru instituțiile axate pe jurnalism sportiv. Fără branding, în epoca actuală, nu poți face față exigențelor publicului și ale concurenței.

Bibliografie selectivă:

1. Ghena C. Marketingul aplicat în jurnalismul sportiv. În: *Art Eco. Revistă de studii și cercetări economice*, 2014, vol. 5, nr. 2.
2. Jeleu V. *Marketingul serviciilor – note de curs*. București: Editura Fundației România de Măine, 2008.
3. Gherasim T., Gherasim A. *Cercetări de marketing*. București: Editura Economică, 2003.
4. Paraschiv C.C. *Construirea unui brand în sport*. Iași: Sedcom Libris, 2010.
5. Randall D. *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Iași: Polirom, 1998.