

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

GRADUA: EAZ ETA ZUZENBIDE

GRADU BIKOITZA

2018/2019 ikasturtea

Marketin esperientzialak futbolean duen nagusitasuna



Egilea: Nerea Aguirrezabal Iriondo
Zuzendaria: Goizalde Hernando Saratxaga
Finantza Ekonomia II Saila

KONTZEPTUEN AURKIBIDEA

LABURPENA.....	6. orrialdea
ABSTRACT.....	6. orrialdea
1. SARRERA.....	7. orrialdea
1.1 SARRERA.....	7. orrialdea
1.2 HELBURUAK.....	8. orrialdea
1.3 METODOLOGIA.....	9. orrialdea
2. MARKO TEORIKOA.....	11. orrialdea
2.1 MARKETIN TRADIZIONALA.....	11. orrialdea
2.2 MARKETIN TRADIZIONALETIK ESPERIENTZIALERA.....	15. orrialdea
2.3 MARKETIN ESPERIENTZIALAREN GAKO NAGUSIAK.....	17. orrialdea
2.4 MARKETIN ESPERIENTZIALA LANTZEN DUTEN AUTOREEN IKUSPEGI EZBERDINAK.....	18. orrialdea
2.5 MARKETIN ESPERIENTZIALA FUTBOLEAN.....	21. orrialdea
2.5.1 Alderdi emozionalaren garrantzia eta markaren fideltasuna.....	21. orrialdea
2.5.2 Futbolean aintzat hartu beharreko alderdiak marketin esperientzialaren ekintzak prestatzeko.....	22. orrialdea
3. MARKETIN ESPERIENTZIALA IKUSPUNTU PRAKTIKO BATETIK.....	26. orrialdea
3.1 BARTZELONA FUTBOL TALDEA.....	26. orrialdea
3.2 <i>REAL MADRID</i> FUTBOL TALDEA.....	29. orrialdea
3.3 GETAFE FUTBOL TALDEA.....	31. orrialdea
3.4 <i>LIVERPOOL</i> FUTBOL TALDEA.....	32. orrialdea

4. <i>ATHLETIC CLUB</i> FUTBOL TALDEAREN KASUAREN ANALISIA.....	34.orrialdea
4.1 <i>ATHLETIC</i> -EK BURUTUTAKO EKINTZAK ESPERIENTZIAN OINARRITURIK.....	34. orrialdea
4.2 ZER NOLAKO ERANTZUNA BILATZEN DUTE BEZEROENGATIK?.....	37. orrialdea
4.3 <i>ATHLETIC</i> -EK BURUTU DITZAKEEN BESTELAKO EKINTZA GOMENDAGARRIAK.....	38. orrialdea
4.4 ZALE ETA JARRAITZAILEEK EKINTZA NAHIZ ESPERIENTZIA EZBERDINEI BURUZ DITUZTEN IRITZIEN BALORAZIOA.....	41. orrialdea
ONDORIOAK.....	48. orrialdea
BIBLIOGRAFIA ETA WEBGRAFIA.....	50. orrialdea
ERANSKINAK.....	54. orrialdea

TAULEN, IRUDIEN ETA GRAFIKOEN AURKIBIDEA

TAULAK

TAULA 1: Marketinaren prozesua.....	11. orrialdea
TAULA 2: Marketin transakzionala eta marketin erlazionalaren ezberdintasunak.....	14. orrialdea
TAULA 3: Marketin transakzionala eta marketin esperientzialaren ezberdintasunak.....	16. orrialdea
TAULA 4: Marketinaren eboluzioa.....	16. orrialdea
TAULA 5: <i>Athletic Club</i> taldearen zale eta jarraitzaileei burututako inkestari buruzko informazioa.....	41. orrialdea
TAULA 6: Inkestan lortutako emaitza orokorrak.....	42. orrialdea

IRUDIAK

IRUDIA 1: Marketin transakzionala vs. marketin erlazionala.....	13. orrialdea
IRUDIA 2: Esperientziaren esfera. <i>Pine</i> eta <i>Gilmore</i> -en ereduak.....	19. orrialdea
IRUDIA 3: <i>Athletic Club</i> futbol taldeak Bartzelonako finalean jarritako <i>fan zone</i> – <i>Athletic Hiria</i> –.....	24. orrialdea
IRUDIA 4: <i>Match-Party Camp Nou</i> zelaian.....	28. orrialdea
IRUDIA 5: <i>Real Madrid</i> taldearen ezusteko erakusleihoa.....	30. orrialdea
IRUDIA 6: Txinan eraikiko den Esperientzia Interaktiboaren Zentroa.....	31. orrialdea
IRUDIA 7: <i>Getafinder</i> aplikazioaren erabilera <i>Getafe</i> futbol taldeko zelaian.....	32. orrialdea
IRUDIA 8: <i>Liverpool</i> futbol taldearen zaleen eremuak.....	33. orrialdea
IRUDIA 9: <i>Athletic Club</i> -eko jokalariek partiduaren aurretik ateratako argazkia sarrera berezia lortu duten umeekin.....	36. orrialdea
IRUDIA 10: <i>Athletic Club</i> -eko buruzagien oholtza.....	36. orrialdea
IRUDIA 11: San Mames kanpoaldeko zelaigunea.....	40. orrialdea

GRAFIKOAK

GRAFIKOA 1: Partiduetara joaten direnen kopurua.....	43. orrialdea
GRAFIKOA 2: <i>Athletic</i> -ek burututako ekintzak eta eskainitako esperientziak ezagutzen dituzten pertsonen kopurua	44. orrialdea
GRAFIKOA 3: Proposatutako ideien alde dauden pertsonen zenbatekoa.....	45. orrialdea
GRAFIKOA 4: Klubarekiko edo markarekiko irudiaren hobekuntzaren inguruko iritziak.....	46. orrialdea

LABURPENA

Azken urteetan, enpresek gero eta gehiago marketin esperientziala erabiltzen dute bere produktuak edota zerbitzuak saltzeko; hau da, bezeroari edota bezeroa izan daitekeen horri esperientzia oroigarriak eskaintzea, enpresaren edota markaren irudia hobetzeko eta hauen produktuak eta zerbitzuen salmentak handitzeko. Lana, marketin esperientzialak futboleko duen presentzian oinarritzen da. Honela, futbol talde ezberdinek orain arte burutu dituzten ekintzak aztertu dira, zer nolako esperientziak eta aukerak eskaini dizkieten bazkide eta jarraitzaileei eta, batez ere, *Athletic Club* futbol taldeak orain arte burututakoak. Horrez gain, *Athletic*-eko zenbait zaleen iritziak aztertzen dira taldeak eskaintzen dizkien ekintzak nahiz esperientzien inguruan dituztenak, hain zuzen. Horiek horrela, aztertutako ideiak hobetzeko eta jarraitzaileen nahietara egokituz, ekarpen eta proposamen pertsonala ere islatu da lanean.

Hitz gakoak: marketin esperientziala, futbol taldeak, sentimenduak, esperientziak, *Athletic Club*.

ABSTRACT

In the last years, the companies have been using the experiential marketing to sell their products and services; that is, they are offering unforgettable experiences to their customers, to improve their business' brand reputation and their sales. This work is based specifically on the presence of the experiential marketing on football. Moreover, it has been analysed the events of the different football clubs have made until today, the special experiences and chances they offer to their customers and supporters and specially, the events and experiences which *Athletic Club* has provided to them. Appart from that, it has been examined the opinion of different supporters about the experiences and events which have been offered to them. In the same way, taking into account the ideas which they need to be changed and to adapt to the supporters' wishes, it has been pointed out the personal opinion.

Key words: experiential marketing, football teams, feelings, experiences, *Athletic Club*.

1. SARRERA

1.1 SARRERA

Pertsonak egunero erabakiak hartu behar ditugu, horien artean, produktu edo zerbitzuen artean aukeratzea, betiere gure beharrak asetzeko. Hasiera baten enpresek ez zituzten kontuan hartzen produktuaren kalitateaz eta salmenten bolumenaz haratago zeuden faktoreak. Dena den, urteak pasa ahala, konturatu dira negozioa aurrera eramateko, bezeroak zaindu eta fidelizatu behar dituztela eta honetarako esperientziak erabili ditzaketela. Zer esan nahi du honek? Marka edo produktua eta bezeroa lotu behar direla bezero potentzialei esperientziak eskainiz, erosketa prozesuan, kontsumitzerako momentuan eta honen ostean, markarenganako edo produktuarenganako sentimenduak sortuz. Honi marketin esperientziala deritzo.

Marketin esperientzialak gaur egun garrantzia handia lortu du, izan ere, emozioak eta sentimenduak (atal irrazionalak, hain zuzen) gero eta eragin nabarmenagoa dute erosketa eta kontsumitzeko prozesuan. Marka edo enpresa batekin bizitako esperientziak eta emozioak marka horrekin harremana estutzen laguntzen dute, lehiakideen aurrean balantza mugituz. Hori dela eta, marketin esperientziala sektore askotan gero eta nagusitasun handiagoa lortzen ari da eta baita futbolean ere. Honela, futbol taldeen jarraitzaileak eta bazkideak markarekin eta klubarekin esperientzia ahaztezinak bizitzen dituzte, honekin fidelizatzea eta harremana hobetzea lortuz.

Lan honen bidez, hortaz, marketin esperientzialaren oinarria eta gako nagusiak azaltzera bideratuko naiz, futboleko burutzen den marketin esperientzian oinarrituz, marketin esperientziala futbol taldeetan garrantzia izugarria bereganatzen ari baita azken urteetan. Haatik, futbol klub taldeek esperientzien bidez bezeroak nola fidelizatzen eta erakartzen dituzten aztertuko dut, zentzumenak erabiliz, kluba eta bere marka hala dituzten bezeroetan nola bezero potentzialetan barneratuz. Gainera, *Athletic Club* futbol taldeak orain arte eskainitako esperientzietan eta burututako ekintzetan barneratu naiz, asko izan baitira orain arte eskainitakoak, bazkideetan nahiz jarraitzaileetan izan duen eragina aztertuz eta honek hobetu edo prestatu ditzakeen bestelako ekintza eta esperientziak aurkeztuz.

Horretarako, gaian adituak direnen bestelako liburu eta artikuluak irakurtzeaz gain, *Athletic*-eko marketin zuzendariaren elkarrizketa hartu dut informazio iturri gisa; horretan ere, bere momentuan, nire proposamen ezberdinak planteatu nituen, honek ideiak har zitzan. Era berean, klubeko bezeroen nahiz jarraitzaileen iradokizunak, iritziak eta ideia ezberdinak hartu ditut kontuan, hauei egindako inkestaren bidez, gero, klubak ezagutu ditzan eta marketin esperientzian oinarritutako ekintza berriak prestatzeko eta orain arte egindakoak hobetzeko.

1.2 HELBURUAK

Lanean burutzeko hurrengo helburuak planteatu dira:

- Batetik, helburu nagusi bezala, futbol taldeek burutzen dituzten ekintzek, haien bezeroengan nolako eragina duten aztertzea, hau da, hauengan sorrarazten dituzten emozio eta sentimenduek kontsumitzeko prozesuan duen eragin positiboa analizatzea, batez ere, *Athletic Club*-eko bazkide eta jarraitzaileengan izan dituzten ondorioak.

- Bigarrenik, hurrengo azpi-helburuak ere planteatu dira helburu nagusia lortzeko:
 - Marketin esperientzialaren oinarria eta orain arte marketinak izandako garapena azaltzea.
 - Marketin esperientzialaren presentzia zenbait futbol taldeetan eta zein motatako ekintza eta esperientziak bideratzen dituzten aztertzea.
 - *Athletic Club*-aren marketin esperientzialaren ekintzak eta hauek hobetzeko irtenbideak aztertzea, baita bestelako ekintzen proposamena aurkeztea ere, ekarpen pertsonal gisa.
 - *Athletic* futbol taldearen zale eta jarraitzaileek bere klubak antolatutako ekintzen inguruan dituzten iritziak baloratzea.

1.3 METODOLOGIA

Lan hau aurrera eramateko metodologia analitiko-sintetiko erabiliko dugu. Metodo honen bidez gaiaren muina harturik, barneratzen dituen atalak banaka aztertuko dira, gaiaren konklusio zehatz batera helduz; hots, lehenik banakako analisia burutzen da, ondoren, aztertutako atal horiek elkartuz, ondorio batera heltzeko. Horretarako, lehenengo pausua gaia zehaztea izan da, izan ere, marketin esperientziala hainbat arlotan burutzen da; beraz, niri gustatzen zitzaidan gaia aukeratuz, lanaren mugak zehaztea beharrezkoa zen. Hurrengo pausua informazio iturrien bilaketa izan zen, lana burutzeko beharrezko dokumentuak, hain zuzen. Horretarako hainbat autoreen liburu eta artikuluak bilatu ditut, marketin esperientzialaren arloan adituak direnak, oso garrantzitsua baita lanaren kasu nagusira heldu aurretik gaiaren inguruko oinarri sendoa izatea. Liburuetan oinarritu naiz batez ere marko teorikoa garatzeko, funtsezko informazio iturria izan direlarik; dena den, lanaren zati praktikoa burutzeko aldizkarien artikuluak eta web orrialdeek izan dira nire informazio iturri nagusienak, bertan aurkezten baitira talde ezberdinek orain arte burututako ekintzak.

Ondoren, lanaren egitura zehaztea ezinbestekoa da, hala alde teorikoa nola alde praktikoa ezberdinduz. Lehenengo eta bigarren ataletan, sarrera, helburuak eta marko teorikoa ezberdindu ditut; hirugarren eta laugarren ataletan, aldiz, futbol talde ezberdinen kasu praktikoak eta kasu praktiko nagusia.

Behin zati teorikoan marketin esperientzialaren jatorrian eta eboluzioan murgilduta eta gaur egun honek dituen oinarri eta alde garrantzitsuenak zeintzuk diren azalduta ere, hirugarren atalean garatu ditudan futbol talde ezberdinen marketin esperientzialaren inguruan burutu dituzten ekintzak ikertu ditut, azkenengo atalean, *Athletic*-eko kasuarekin alderatzeko ekarpen pertsonala egiteko taldeak bere ekintzak hobetzeko helburuz.

Beraz, futbol talde ezberdinen ekintzen ikerketa burututa, *Athletic*-ek aurrera eramaten dituen ekintzak aztertzeraz bideratu naiz. Honetarako, *Athletic*-eko marketin zuzendariaren elkarrizketa ere barneratuta dago, oso interesgarria dena enpresa honek burutzen dituen ekintza mordoa ikusteko, informazio oso baliagarria eta fidagarria lortzeko aukera ere izan delarik lana burutzeko. Honekin izandako elkarrizketan ere, enpresak burutu ahal izango lituzkeen ekintza eta proiektu berriak planteatu ditut, nire

ideiak azalduz eta honek honen aurrean izandako iritzia ere, lanari ekarpen pertsonala emateko asmoz.

Azkenik, elkarrizketaz gain, nire inguruko jendeari burututako inkestaren emaitzen ondorioak ere aurkezten dira, zeinetan *Athletic Club* taldeak antolatu dituen bestelako ekintzen eta zaleek nahiz jarraitzaileek hauen inguruan dituzten iritzien balorazioa egiten den. Modu honetan, nire helburu nagusia lortu ahal izan dut, iturri ezberdinetan aurkitu dudana informazioa lotuz, marketin esperientziala futboleko nola eraman ohi den aurrera ikusi eta futbol taldeek burutzen dituzten ekintzen bidez haien bezeroengan nolako eragina duten aztertu, hauengan sorrarazten dituzten emozio eta sentimenduek kontsumitzeko prozesuan duen eragina ikertu, hain zuzen.

2. MARKO TEORIKOA

2.1 MARKETIN TRADIZIONALA

Marketin esperientzialaren kontzeptua agertu aurretik, honen aurrekari dugu marketin tradizionala, hasiera batetik ezagutu izan den marketin eredua. Izan ere, gure lanari dagokion marketin esperientzialaren funtzionamendua ulertzeko marketinaren oinarritzko printzipioak ulertu behar ditugu.

Marketinaren aita Philip Kotler (2003: 5) dugu, zeinak marketinaren kontzeptua honela definitzen duen: “Marketina prozesu sozial eta administratiboa da, zeinaren bidez norbanakoek eta erakundeek behar dutena eta nahi dutena lortzen duten, besteekin balioa duten produktuak sortuz eta elkartrukatzuz”. Prozesu hori bost ataletan banatzen da, lehenengo laurak bezeroekin harremana lortzearekin lotuta daude eta azkenekoa enpresarentzako balioa lortzearekin.

TAULA 1: Marketinaren prozesua



Iturria: norberak eginikoa, Kotler (2003)n oinarritua.

Aurreko definizio hau aintzat harturik, antzinako gizonen aroan aurki ditzakegu marketinaren zantzuak; izan ere, hauek ekoizterako orduan ekoizpen soberakinak zituzten, produktu eta lehengaien trukaketa eta hauen salmenta suposatzen zuena, marketinaren muina, hain zuzen.

Industria Iraultza heldu zenean, 1800.urtean, enpresek produkzioan oinarritzen ziren, batik bat; izan ere, kantitate izugarriak ekoizten zituzten oso kostu baxuan. Hala ere, honek ez zuen asko iraun, izan ere, 1920ko hamarkadan jasandako krisiaren ostean, kontsumitzaileen erosteko ahalmena asko murriztu zen, beraz, ekoizpena asko murriztu

behar izan zen. Kontsumitzaileek modu honetan, produktuen kantitate izugarriak erosteko aukera zituztelarik, kalitate handiagoko produktuak eskatzen hasi ziren; hortaz, enpresek bere produktuak hobetzeko beharra ikusi zuten, kontsumitzaileek lehiakideen aurrean bere produktuak eros zituzten.

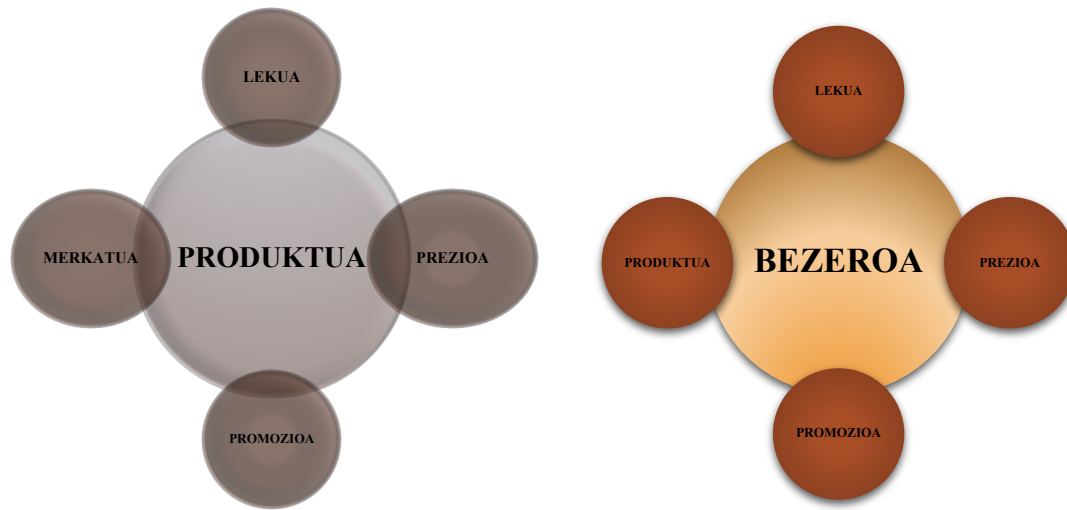
Momentu honetan, beraz, “marketinerako orientazioa”-ren kontzeptua garatzen hasi zen, batez ere unibertsitate famatuenetan. Ikerketa hauei esker teoria asko sortzen hasi ziren jarduera komertzialaren arrakasta bermatzeko; modu honetan, produktuak erosi eta erabiliko zituzten kontsumitzaileei bideratutako produktuak ekoizten hasi zirenean dugu marketinaren jatorria. XX. mendean izan zen gutxi gorabehera, non enpresek helburu bakar batekin aplikatzen zituzten marketinaren teknikak: mozkin handiak lortzea, bezeroarekin lotura edota fidelotasuna kontuan hartu gabe.

Hasiera baten zegoen kontzeptua marketin transakzional moduan izendatzen zen, oinarri honen baitan eraiki zelarik: produktu bat izanik, produktu hori nori saldu behar diogun erabaki behar dugu. Kontzeptu honetan, beraz, bezeroa ez dago erabaki horren barne, ekoizpena marketinaren 4 P-etan baitago (*Product, Price, Promotion and Place*), bere muina bezeroak lortzea delarik, kontuan hartu barik enpresan jada dauden bezeroak. Momentu horretara arte, azaldu dugun bezala, marketinaren orientazioa ekoizpena bideratuta egon zen, eta gero, salmentetara.

Urteak pasa ahala, enpresak konturatu ziren bezeroak gero eta zorrotzagoak zirela eta informazio handiagoa eskatzen zutela, haatik, salmentetara bideratutako ikuspegia ez zen nahikoa haien beharrak eta itxaropenak asetzeko. Modu honetan, transakzioan oinarritutako ikuspegi batetik –marketin transakzionala hain zuzen– harreman edo erlazioetara bideratutako ikuspegira igaro behar zirela ikusi zuten –marketin erlazionala deritzona–.

Marketin erlazionala literaturan 80. hamarkadan agertu zen eta eztabaida handia sortzen hasi zen 90. hamarkadan. Ikerketa gehienek lehenengo definizio moduan Berry autorearena aurkezten dute (Berry, 2002: 61), zeinak aipatzen duen “marketin erlazionala bezeroarekin harremanak erakartzean, mantentzean eta -zerbitzu ugari eskaintzen dituzten erakundeetan- areagotzean oinarritzen da”, bezeroa negozioaren muina izanik, hauekin harreman sendoa eta epe luzera eraiki behar zen, kontsumitzailearen fidelotasunera helduz.

IRUDIA 1: Marketin transakzionala vs. Marketin erlazionala



Iturria: norberak eginikoa, García Palomo-n (2011) oinarritua.

Marketinaren eboluzio argiaren aurrean, erlazionalaren ikuspegia honetan oinarritzen da: bezero bat izanik, nola saldu ahal diogun gure produktua eta zer saldu diezaiokegu. Beraz, marketin transakzionala bezeroak erakartzeaz oinarritzen den bitartean, marketin erlazionala bezeroak mantentzeaz arduratzen da, bezero leialak aktibo oso baliagarria delarik enpresarentzako. Gainera, enpresek frogatu izan dute bezero hauek prezioekiko ez direla hain sentiberak, produktu berrietara irekita daudela, erosketak handiagoak burutzen dituztela eta beste bezeroei gomendatzen dizkietela (Solomon, 2016).

Honen harira, badaude zenbait autore honen inguruko argudio eta iritziak ematen dituztenak, Bigné, Küster eta Torán (2003), besteen artean:

- ✓ Alde batetik, batzuen aburuz, marketin erlazionala zerbitzuen marketinetik sortzen da (Berry et al., 1983) eta baita marketin industrialetik (Jackson, 1985), bezeroekin burutu beharreko harremanen garrantziaren oharpenaren ondorioz.
- ✓ Beste aldetik, marketin erlazionala merkaturako orientazioa islatzen du, enpresak epe luzerako ikuspegia izan behar duelarik, bezeroaren benetako nahiak kontuan izanik eta hauekin harremanak sendotuz, marketin mix-ak zuen epe laburrerako ikuspegia alboratuz (Cobo eta González, 2007).

Honekin jarraituz, Grönroos-ek (1994) dionaren arabera, marketinaren estrategia jarraipen bat izango balitz bezala ikusi behar da. Alde baten marketin transakzionala kokatuz, transakzioak modu autonomo baten kudeatzen dituenak, eta beste alde baten,

2. MARKO TEORIKOA

marketin erlazionala, bezeroekin eta merkatuan parte hartzen duten beste subjektuekin epe luzerako harremanak kudeatzera eta sortzera bideraturik dagoena. Hortaz, modu honetan ikusi beharko litzateke elkar trukatzeko erlazionalak beti ez direla aukera hobereena, jarraipen horren puntu ezberdinak hartu beharko lirateke lortu nahi diren emaitzen arabera.

Hori dela eta, jarraipen hori kontuan izanik, ikus daiteke transakzioak behin eta berriz errepikatu ahal diren arren, ez dutela zuzenean harreman bat eraikitzen. Eta honekin bat, eroslearekin burutzen diren elkartrukatzeko marketinaren harreman moduan definitu ahal badira, marketin erlazionalak soilik intentsitate nabarmen batekin burutzen diren harremanei egiten die erreferentzia (Berry eta Parasuraman, 1991). Horretarako hurrengo taulan ikus daiteke bakoitzaren oinarritzeko ezaugarriak:

TAULA 2: Marketin transakzionala eta marketin erlazionalaren ezberdintasunak



Iturria: norberak eginikoa

2.2 MARKETIN TRADIZIONALETIK ESPERIENTZIALERA

Bestetik, 80. hamarkadan erosteko prozesuan eragile nabarmen gisa emozioak eta sentimenduak aintzat hartzen hasten dira. Esperientziaren ikuspegi hau barneratzeak zer suposatzen du? Enpresek balioa sortzerako orduan bezeroei esperientzia oroigarriak eskainiko dizkietela, hala erosteko prozesuan nola kontsumitzerako momentuan eta honen ostean, markarenganako edo produktuarenganako sentimenduak sortuz. Beraz, kontsumitzaileari esperientzia eraginkorrek eta ahaztezinak eskaintzeko ez da nahikoa produktuaren funtzionalitate eta kalitatean oinarritzea.

Gainera, Schmitt (2006) autorearen aburuz, aipatzekoa da marketin tradizionaletik esperientzialerako aurrerapauso hau informazio teknologikoei, markaren nagusitasunari eta komunikazioen garrantziari esker burutu da:

- Informazio teknologiak enpresaren eta bezeroaren arteko komunikazioa bermatzeko.
- Markaren nagusitasunari dagokionez, informazio teknologikoei esker informazioa eskuragarri dago denbora guztian, markak bezeroari esperientziak errazteko eta gero eta hobeak izateko bidea izango direlarik.
- Komunikazioen garrantziaren aldetik, enpresa eta bezeroaren arteko komunikazio bide errazak ezarriko dira.

Hortaz, marketin tradizionalaren eta esperientzialaren arteko ezberdintasunak modu argiago baten ikusteko, hurrengo eskemaren bidez adieraziko ditugu:

TAULA 3: Marketin transakzionala eta marketin esperientzialaren ezberdintasunak



Iturria: norberak eginikoa

Aurreko taulan islatutako lau ezberdintasun horien bidez ikusi daiteke eboluzio nabarmena egon dela, marketin transakzional batetik, zeinetan enpresek salmentak handitzeko bezeroak lortzeko gai izan behar dira, marketin erlazionalera, honetan, aldiz, enpresek bezeroak mantendu eta asetu behar dituzte. Gaur egun, honetaz gain, bezeroa prozesuan barneratzeko garrantzia ematen ari zaio, markaren mandataria bihurtuz, produktu edota zerbitzuaren diseinuan ere parte hartzeko aukera eskainiz. Beraz, bezeroa barneratzeko modu hoberena esperientziak sortzea da. Segura eta Sabaté (2008) autoreek modu honetan azaltzen dute:

TAULA 4: Marketinaren eboluzioa



Iturria: norberak eginikoa

2.3 MARKETIN ESPERIENZIALAREN GAKO NAGUSIAK

Behin marketin esperientzialaren oinarria azalduta, badakigu kontsumitzaileak ez dutela soilik produktua edo zerbitzua aukeratzeko bere kostua edo mozkinarengatik motibatuta, esperientziak, emozioak, sentsazioak eta bizipenak ere eragin nagusia dute.

Marketin esperientzialaren oinarri nagusia, beraz, kontsumitzailearen esperientzia da, R.A.E-ren aburuz, pertsona batek bizitako inguruabarra edo gertakizuna delarik. Honekin jarraitzeko, Schmitt-ek (2006) adierazten duenaren arabera, pertzepzioak, sentimenduak, portaerak, pentsamenduak eta harremanak bost elementu behar dira bezeroarekin esperientzia burutzeko, bere "*Customer Experience Management (CEM)*" liburuan adierazita daudenak eta hurrengoak direlarik:

1. **Esperientzia sentsorialaren bidez harremana burutzea.** Hemen kokatzen dira 5 zentzumenak: ikusmena, entzumena, dastamena, ukimena eta usaimena. Gaur egun, enpresa askok modu estrategiko baten erabiltzen dituzte honelako pertzepzioak bere bezero potentzialarengan interesa lortzeko. Adibide gisa dugu, *Reebok* enpresak bere produktuetako bat promozionatzeko Hego Koreako metroan jarritako makinak, metroan zihoazen pertsonak erabiltzeko eta hauen aginduak jarraituz eta pausu guztiak lortuz gero, hauen zapatilak lortzeko aukera zuten; hortaz, entzumena, ikusmena eta ukimenaren bidez markarekin bezero potentziala harremanetan jartzeko bidea ikusi zuten.
2. **Esperientzia emozionalaren bidez.** Aldagai honek barne hartzen du sentimendu eta emozioekin erlazionatutako guztia. Marka askok esperientzia honi heltzen diote; izan ere, poztasuna, ardura edota gorrotoa iragarki askotan aurki daitezke, nahiz eta poztasuna da gehien desiratzen den sentimendua. Adibide esanguratsua *Coca Cola* dugu, hasiera batetik bere publizitate iragarkietan eta antolatzen dituen gertakizunetan sentimendu hau transmititu nahi izan duelarik.
3. **Esperientzia kognitiboa eta sormenaren bidez.** Atal honetan hezkuntza, solidaritatea eta ekologia sartuko lirateke. Baliteke zaila ikustea hauen bidez bezeroarekin harremana sortzea, baina badaude enpresa batzuk lortu dutenak, adibidez, *Ausonia*-k, bere produktua erosteagatik bularreko minbizirako ikerketan parte hartzen du, diruaren zenbateko bat horra bideratuz.

4. **Esperientzia fisikoaren eta bizitzeko moduaren bidez.** Norbanakoek dituzten portaerak sartzen dira, kasu honetan, adibide gisa dugu *Apple* enpresa; izan ere, bere produktuak ez daude edozein kontsumitzailera bideratuta, bizitzeko modu dotorea duten kontsumitzaileetara baizik. Bere dendetan ikus daiteke sinpletasuna islatzen duelarik, bezeroarentzako produktuak erabilgarri dituelarik, profesionalak daudelarik bertan bezero potentzialei informatzeko, zalantzak argitzeko edota bere produktuetan matxura bat egonez gero laguntza eskaintzeko.

5. **Identitate sozialaren esperientziaren bidez.** Taldeekin harremanetan egoteko esperientziei egiten die erreferentzia, familia harremanak, balio kulturalak, sailkapen soziala eta marka komunitateak, besteen artean. Hortaz, bizipen sozialak dira modu orokor baten azalduta, izan ere, bezeroak ostatatuta dagoen bitartean, ikuskizun, animazioa eta gastronomia eskaintzen zaio.

2.4 MARKETIN ESPERIENTZIALA LANTZEN DUTEN AUTOREEN IKUSPEGI EZBERDINAK

Nahiz eta orain arte hainbat autoreen ikuspegiak azaldu ditugun eta, batez ere, Schmitt-ena (2006), izan ere, marketin esperientzialaren aditu nabarmena dugu, beste hainbat autoreek arlo honetan ikertutakoa eta idatzitakoa aztertuko dugu, gaia sakontzeko eta gure arloan –futboleant–, sartu baino lehen, gaiaren ikuspegi orokorra ondo finkatzeko.

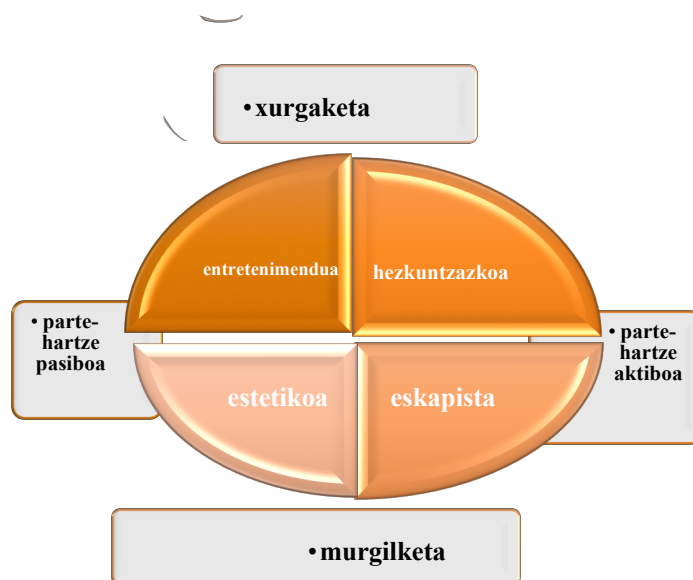
Batetik, Pine eta Gilmore ditugu, bere “Welcome to the experience economy” (1998: 98) liburuan marketin esperientzialaren ikuspegia islatzen dutenak. Hauek bere lanean adierazten dutenaren arabera, gaur egungo kontsumitzailearen azkeneko helburua oroigarria den momentua sortzen dituzten sentsazioak, emozioak eta sentimenduak esperimentatzea da. Gainera, baieztatzen dute ere esperientzia bat gertatzen dela “enpresa batek bere zerbitzuak nahita erabiltzen dituenean, bere produktuak osagarri bezala eta bezeroekin gertakizun oroigarria sortzeko konpromezua dagoenean”; modu honetan, enpresek haien produktua edo zerbitzua esperientzia oroigarri moduan kontsumitzailearengana heltzeko emozio edo sentimenduen bitartez burutzen dute, ondasun edo zerbitzuari balioa gehituz eta ezaugarri berezia emanez (Pine eta Gilmore: 1998). Aipatzekoa da ere, hauen aburuz, esperientziak modu pertsonal batean barneratzen dituztela pertsonak, ekintza ezberdinen bidez edota alderdi fisiko edo emozionalaren

2. MARKO TEORIKOA

ikuspegitik jarduera ezberdinez gozatuz. Era berean, hauek lau esperientzia mota aurkezten dituzte eta bakoitza, aldi berean, bi dimentsiotan banatzen dute:

- a) Ardatz horizontalean dimentsioa, bezeroaren parte-hartze maila neurtzen duena eta bi balio islatzen ditu:
- Parte hartze aktiboa, zeinetan bezeroa esperientziaren garapenaren protagonista den.
 - Parte hartze pasiboa, esperientziaren garapenean bezeroaren nagusitasunaren graduak eraginik ez duenean.
- b) Ardatz bertikalaren dimentsioak, lotura gradua edota inguruarekin lotura duenak, bi lotura gradu ezberdintzen ditu:
- Xurgatze gradua, bezeroaren atentzioa mentalki harrapatzen duena, bezeroak ekintza bizitzen du baina ez du aldaketarik burutzen.
 - Barneratze gradua, bezeroa esperientzian parte hartzen du eta modu zuzen baten aldatzen du.

IRUDIA 2: Esperientziaren esfera. Pine eta Gilmore-en eredua.



Iturria: Norberak eginikoa, Pine eta Gilmore-n (1998) oinarritua

Irudi honek lau esperientzia mota islatzen ditu, aurreko bi dimentsioekin loturik. Lehenik eta behin, entrenimenduaren esperientzia, zentzumenen bidez esperientziak bizitzen dituzte; bigarrenik, hezkuntzazkoa, modu honetan pertsonak bere jakituria handitzen dute esperientziaren bidez; hirugarrenik, eskapista, zeinetan pertsona esperientzian guztiz murgilduta dagoen, aktiboki parte hartuz; eta azkenik, estetikoak, subjektuak ia ez dute eraginik, ikusiz edota lekuaz gozatuz parte hartzen dutelarik. Hortaz, argi dago, eta hauek bere lanean ondo islatzen dutenaren arabera, lehenengoan parte hartuz zentzumenak garatzen dituztela, bigarrenean ikasteko nahia dutenak parte hartuko dute, hirugarrenean esperientzia oroigarria bilatzen dutenak, eta azkenekoan, leku horretaz gozatu eta soilik egoteko nahi dutenak.

Gainera, autore hauek antzerkia erabiltzen dute esperientziaren ekonomian dagoen eredu irudikatzeko, zeinetan antzerkian merkatuan irudikapenak ditugu eskaintza gisa eta baita esperientziak eta horretaz gozatzen duten gonbidatuak, hau da, kontsumitzaileak. Honen harira, zera aipatzen dute: “Antzerkia eredu gisa, materiadun transakzioekin ere posiblea da modu oroigarri baten bezeroak erakartzea” (Pine eta Gilmore, 1999: 22). Honekin adierazi nahi dute antzerkia gero eta garrantzitsuagoa dela, hau da, esperientzia propioa, produktuaren edo zerbitzu beraren gainetik kokatuz. Hortaz, enpresak esperientziatik antzerkia egitea lortzen dute bezeroak aktiboki modu pertsonal baten parte hartzea lortzen dutenean.

Bestetik, Lenderman eta Sanchez (2008) autoreak ditugu. Hauen bien aburuz, marketinaren mundua asko aldatzen doa eta kontsumitzailea bere botereaz ohartzen ari da, haatik, esperientzia bereziak bilatzen eta eskatzen ditu pertsona bakoitzerako, emozionalak eta sensorialak. Gainera, hauen iritziz marketin esperientzialak kontsumitzailearentzako magia apur bat sortzen saiatzen da, esperientzia berari “magia” deitzen diolarik.

Modu berean, Lenderman-ek (2008) nabarmentzen du kontsumitzaileak jada pertsona pasiboak ez direla; aldiz, errespetua eta elkarriketa eskatzen dute. Hauek ez dute nahi enpresek haien hitzak banakako elkarriketa izango balitz bezala esatea, baizik eta bien arteko elkarriketa burutzea, enpresa eta bezeroaren artekoa, hain zuzen.

Lenderman-ek (2008), beste autore batzuekin, *Experiential Marketing Association (IXMA)* sortu zuten, merkatuaren liderrekin eta bestelako adituekin iritziak elkartrukatzeko, merkatuko aldaketetara hobeto moldatzeko. Elkarte honen kideek,

marketin esperientzuala hala markarentzako nola bezeroarentzako onuragarria izan behar dela azpimarratzen dute.

2.5 MARKETIN ESPERIENTZIALA FUTBOLEAN

Marketinaren aplikazioa futbolean eta, konkretuki, marketin esperientzialaren aplikazioa, futbol klub garrantzitsuenen sail eta eremu ezberdinetan bizirik dago. 90. hamarkadatik marketinak eboluzio nabarmena izan du kirol honetan, ezinbestekoa bihurtu delarik mozkinak lortzeko, taldea nazioartean hedatzeko, bezeroari klubak nahi duen irudia barneratzeko eta baita markaren kontzeptua indartzeko ere.

Gainera, futbolak, berezitasun nabarmena dauka, agian bestelako produktu eta zerbitzuek ez dutena: alderdi emozionala. Era berean, marketina futbolean ez da soilik partidu bat irauten duen bitartean burutu daitezkeen bestelako ekintzak, baizik eta honen aurretik, bitartean eta ostean, klubak burutzen dituen ekintzak bezeroa fidelizatzeko, bezero potentzialak erakartzeko eta markaren irudi ezin hobea bezeroari barneratzeko, betiere futbol taldeak honekin bere mozkin eta irabaziak handitzen dituelarik.

2.5.1 Alderdi emozionalaren garrantzia eta markaren fidelitasuna

Bi faktore hauek aztertzeko helburuz, marketin esperientzuala futbolean aipatzen dugunean, zein kontsumitzaileetara bideratu behar garen ikusi beharra dago. Dakigun moduan futbolak milioika pertsona mugitzen ditu munduan zehar, gehien praktikatzen den kirola baita. Haatik, oinarrizkoa markentzako tira handiko publikoa da, kirol honek barneratzen duen sentimendu emozionalarengatik batez ere, publizitatearekin erraz erakarri daitekeena (Robles, 2012).

Beraz, futbolean kontsumitzaile motak ezberdindu beharko dira, batzuegandik fidelitasun handiagoa lortu daitekeelarik, ezberdintasun handiak baitaude haien artean alderdi emozionalari dagokionez. Lau talde horiek hauek dira: futbol zaleak, noizbehinka ikusten dutenak, futbolaren maitaleak eta futbol talde konkretu baten zale sutsuak (Agudo eta Toyos, 2003).

Futbol zale sutsuak fideltasun handiena islatzen dutenak dira, beti partiduak ikustera joaten direnak, betiere bere taldea irabazteko ikusteko asmoz eta, beraz, kontsumitzaile hauek klubaren politikengatik eragin gutxi izaten dute, bere fideltasun maila nabarmena baita.

Bigarrenik, futbolaren maitaleak direnak, fideltasun baxuagoa dute, nahiz eta kirol honetaz gozatzen duten eta jokalaria ospetsuak jolasten ikustea nahi duten; modu honetan, futbol klubaren zeregina izango da hauek taldearekin identifikatuak sentitzea eta partiduetara gehiago joatea, ez ordea, etxetik partidua ikustea edota taberna baten ikustea.

Hirugarrenik, noizbehinka partiduetara doazenak ditugu, ikuskizunaz partiduaz baino gehiago gozatzen dutenak, taldearekiko fideltasuna oso baxua delarik; beraz, hauek ohikotasunez partiduetara joatea zaila da, nahiz eta marketin sailak ekintzak planteatu ditzakeelarik behintzat hauen fideltasun maila handitzeko.

Eta azkenik, futbol zaleak klub konkretuarekin lotuta sentitzen direnak eta partiduaz gozatzen dutenak. Zale sutsuengatik ezberdintzen dira bere esperientzia baxuagoa delako, ez ordea, taldearekiko lotura sentimendua, oso altua baita eta klubak hauen fideltasuna zaintzeaz eta handitzeaz arduratu behar dira. Beraz, hainbat autoreek argudiatzen dute, Gil (2007) besteen artean, sektore interesgarriena dela marketin ekintzak bideratzeko, hauek fidelizatzeko aukera oso handiak baitaude eta etorkizunean, taldeak burutu ditzakeen ekintza ezberdinen bidez benetako zaleak bihurtzeko.

Beraz, argi dago futbolaren munduan mota askotako kontsumitzaileak daudela eta, haatik, marketin esperientzialaren ekintzak ere guztientzat bideratzen dira, nahiz eta aipatu behar den, futbol klubek kontsumitzaile batzuetara bideratzen dituztela beraien ekintzak, aukera handiagoak ikusten baitituzte erakartzeko eta marka nahiz klubarekin fidelizatzeko.

2.5.2 Futboleko aintzat hartu beharreko alderdiak marketin esperientzialaren ekintzak prestatzeko

Ez dago zalantzarik, futbol taldeek eta bere jokalariek emozioak sortzen dituzten markak direla, bere publikoarekin modu pasionalean, eta baita modu dramatikoan ere konektatzen dutela, Canterok (2015) bere marketin esperientzialaren blogean aipatzen duen bezala.

Beraz, honen aburuz, markek ikusi dute futbola bere publikoarekin konektatzeko aliatu perfektua dela; izan ere, esaten ohi den bezala, emozionalki eragina ez duenak ez da memorian barneratzen.

Hortaz, zein alderdi hartzen dituzte kontuan futbol taldeek bere ekintzak prestatzerako orduan? Badaude hainbat taldeek esperientzia kudeatzen dutenak bere jarraitzaileekin eta zaleekin, bai partiduaren aurretik, sarrerak erosteko erraztasunak jarriz Internet bidez, bai partidura heltzerakoan, zelaiaren ateak lehenago irekitzen baitituzte bertara doazenak partidua hasi aurretik erosotasunez sar daitezen; zelaira heltzeko garraio ezberdinen eskaintza edota parking-ak autoa aparkatzeko; sarrera eta irteeretan futbol klubek asko pentsatzen dute segurtasunean ere bai, jarraitzaile eta zaleak arazorik gabe irteteko eta sartzeko, batez ere denok ezagutzen ditugun “ultra taldeen” eraginez; eta baita partiduan zehar ere, erosotasun handiak dituzten zelaiak izaten dira, jesarlekuei eta bestelako instalazioei dagokionez, gainera, askok zerbitzu gehigarriak eskaintzen dituztelarik –umeak zaintzen dituzten jokalekuak edota jateko eta edateko lekuak, besteen artean–; garbitasuna pil-pilean dagoen alderdi garrantzitsua ere bada; era berean, jokariarik sartzekoan partidu guztietan hauen aurkezpena egiten dute eta bestelako ekintzak burutzen dituzte jarraitzaileen arreta denbora guztian mantentzeko, kasu hauetan estadioaren tamainaren abantailak aprobetxatuz.

Horretaz gain, partiduaz aparte, gero eta futbol talde gehiagok bestelako egunetan ekintzak antolatzen dituzte, izan ere, marketin esperientzian emozioak eta entretenimendua ezinbestekoak dira, kirolak eta batez ere futbolarik, abantaila nagusi horretaz gozatzen duelarik. Mullin-ek (2007) bere liburuan hainbat kirol taldeen zuzendaria izan zen hitzak aipatzen ditu, kirolean saltzeko modua bestelakoa dela azaltzeko, izan ere, kirolean ez da gauza material bat saltzen, baizik eta oroimen eta ilusio bat. Beraz, aipatu dugun bezala, futbol taldeek burutzen dituzten ekintzen bidez hala partiduen aurretik nola hauen ondoren eta baita partiduetan zehar ere, oroigarriak diren momentuak sortuz bezeroengana heltzeko aukera ezin hobea dute.

Beraz, futbol taldeek lortu nahi dutena zera da, partidutik irtetzean, benetako esperientziaz gozatzea eta hauen alderdi emozionalarekin jokatzeko. Futbol taldeak, hortaz, balio argiak dituzten marka indartsuak dira, bere jarraitzailearekin harremanetan jartzen direnak eszenatoki esperientzian palanka emozionalen bidez. Gainera,

2. MARKO TEORIKOA

zenbaitetan aipatu dugun bezala, esperientzia kudeatu behar dute **eszenatoki esperientzialen bidez, hala partidua aurretik, nola bitartean eta honen ondoren.**

Palanka emozionaletako bat, **ustekabea** dugu, horren adibide moduan dugu *Arsenal Club* taldeak burututakoa, jarraitzaile eta zaleak jokalariekin argazki birtuala egiten ari zirenean eta benetako jokalaria zirela ohartzea, sentimendu hori zaleentzako ahaztezina da, futbol heroi bezala ikusten baitituzte jokalaria eta hauekin harreman zuzena izatea esperientzia ezin hobea da.

Beste palanka emozional argia zera da, marketin ekintzen bidez kontsumitzailearentzako **erronka**. Izan ere, honen bidez futbol talde askok jarraitzaileak edota zaleak proban jartzen dituzte ekintza ezberdinen bidez, besteen artean, sarrerak lortzeko edota jokalariekin harremana izateko ekintza ezberdinetan. Modu berean, talde askok, partidu berezietan bere jarraitzaileak gonbidatzen dituzte, edota sarrerak merke jartzen dituzte, zelaian pantailak jarritz partidua etxean egongo balira bezala ikusteko (*fan zone* deritzona), baina zelaian egonda, modu hurbilago baten bere taldearen etxean sentituz. Honen harira, Lacasaren (2016) hitzetan, “Marketing Directo” web elektronikoan publikatutako elkarrizketan islaturik: “*Fan zone* batek aukera ematen du kirol hori modu ezberdin baten bizitzeko eta batez ere, modu dibertigarri baten. Gainera, markek aukera zabala dute bezero potentzialekin kontaktu zuzena izateko (...)”.

IRUDIA 3: Athletic Club futbol taldeak Bartzelonako finalean jarritako *fan zone*–*Athletic Hiria*–



Iturria: www.eitb.eus

Palanka emozionalekin **modu bakar eta oroigarrian jarraitzaile eta zaleekin konektatzen** dute. Beraz, partiduetan eta baita bestelako egunetan ere, futbol taldeek marketin esperientzialaren ekintzak burutu behar dituzte, bazkide, jarraitzaile eta zaleekin harremana burutzeko markarekin, hala jokalariekin harreman zuzena izanik nola erraztasunak jarriz partiduetara joateko eta baita ekintza ezberdinak antolatuz hauek markaren irudia hobetu dezaten eta sentimenduen bidez fidelizatzeko bidea irekiz. Ekintza hauetan, ustekabezko eta ekintza ezberdintzeko akzioak egon behar dira, aurretik aipatutako publiko ezberdinetara bideratuta; izan ere, nahiz eta momentuan zaleak ez izan, bezero potentzialak izan litezke.

Honekin bukatzeko, aipatzekoa da ere futbol taldeek bere esperientzia eskaintzerako orduan, **marka identitatea eta ikusmeneko identitatea** sortu behar dutela; hau da, esperientzia bakoitzak izen bat eduki behar du, baita erakargarria den eslogana edota *claim* bat ere –produktu baten ezaugarriak nabarmentzen dituen esaldia publizitate kanpaina baten–, betiere jada dituen bezeroak eta bezero potentzialak erakartzen dutenak. Modu berean, ez dugu alde batera utzi behar marketinean nabarmena den *storytelling*-a, esperientziak bezeroarekin lotzeko, hots, istorio baten bidez bezero potentzialak erakartzeko konfiantzazko futbol talde bat dela barneratzeko eta hauek futbol partiduak ikustera motibatuzko, esperientzia oroigarri baten bidez, hain zuzen.

3. MARKETIN ESPERIENTZIALA IKUSPUNTU PRAKTIKO BATETIK

Orain arte, marketin esperientzialaren marko teorikoan murgildu gara eta horretan sakondu dugu. Hurrengo atal honetan kasu praktiko ezberdinen analisisa burutuko dugu, gure kasu nagusira heldu aurretik.

3.1 BARTZELONA FUTBOL TALDEA

Bartzelona futbol taldea munduko hogeitau klub hobereenen artean kokatuta dago eta, gainera, munduko marka nagusien kolaborazioa lortu du azken urte hauetan, bere “*más que un club*” esaldiak indarra izan duelarik. Ez hori bakarrik, bere mozkinak urtero gorantz doaz, batez ere burutzen dituen milaka negozioei esker. Horien artean, berebiziko garrantzia hartu duten marketin sailak antolatzen dituen marketin esperientzialaren ekintzak ditugu, hurrengo lerroetan jorratuko ditugunak.

Aurretiaz esan bezala, klub hau marka nagusiekin dago lotuta, hauen laguntza lortu duelarik. Horren arrazoi nagusia bere jarraitzaile kopuru izugarria da; izan ere, 50 herrialde baino gehiagotan dituzte “fan klubak”. Camps-en (2018) hitzetan, klubean *head of business development* kargua duena, Asia Pazifikokoaren eremuan, *The drums* web orrialdean aurkitu dezakegun elkarrizketan, bere balio berdinak dituen enpresa babesleak bilatzen ditu, ezagutza eta berrikuntzaren ekosistema eraikitzeke helburuarekin; kirolarien, bazkideen, jarraitzaileen nahiz gizarte orokorraren onuran. Modu berean, honek aipatu duen bezala, irudimen handiko ideiak dituzten markekin harremanetan daude, bere jarraitzaileekin modu hobe baten konektatzeko, “*win-win* egoerak” sortzeko. Beraz, futbol klubak burutzen dituen marketin estrategia eta ekintzak aztertzeraz bideratuko gara.

- ❖ Lehenik eta behin, eta aurreko elkarrizketan murgildurik, **“branded content”** kontzeptua dute marketin estrategia nagusi gisa, izan ere, bide egokiena baita markaren ospea eta afinitatea lortzeko, produktua edo zerbitzua konkretuki saltzearen gainera dagoelarik. Haatik, honen harira ditugu Camps-ek (2018) elkarrizketan aipatutako hitzak: “Gure jarraitzaileekin *engagement* sortzen dugu harreman errealak eraikitzen dituzten benetako istorioen bidez. Gure jarraitzaileei zerbait berezia eskaini

nahi diegu". Hortaz, ikus daitekeen bezala, bere jarraitzaileei esperientziak eskainiz markaren fideltasuna lortu nahi dute.

Esperientzien kalitatea hobetzeko, *Facebook* edota *Amazon-ekin* kolaboratzen dute, besteen artean. Izan ere, plataforma digitalak bere negozioaren oinarria bihurtzen ari dira, munduko jarraitzaileekin konektatzeko bide gisa. Haatik, esperientzia kalitate hobea eskaintzeko helburuz, bere ekintzen puntu nagusiak igotzen dituzte, hala *Facebook*-en nola bestelako sare sozialetan.

- ❖ Bestetik, Bartzelona futbol taldea, sare sozialez gain, **bere futbol akademia eta *Barça Experience Museum*** ireki du Txinan, *Haikoun* konkretuki; baita *Nueva York*-en bulego bat eta EEBBtan bere lehenengo futbol eskola, Arizonan sortu duen futbol egoitza-akademiaz gain. Gainera, *Parques Reunidos*-ekin aliantza burutu du, munduko entretenimendu zentroetan klubaren marka ikusteko. Beraz, modu honetan, munduko jarraitzaileek klubarekin eta markarekin lotuta dauden esperientziak bizitzeko aukera dute, nahiz eta munduko beste puntan egon; horrela ikus daiteke, kluba eta marka beste herrialdeetan kutsu nabarmena izateaz arduratzen dela, jarraitzaile berriak izateko eta dituenak fidelizatzeko.
- ❖ Klubak burutzen dituen bestelako ekintza esperientzialesi dagokionez, nabarmentzekoa da 2015 urtean uztailean burutu ziren lehendakaritzarako hauteskundeetan parte hartzea handitzeko, **“bazkide eta hauen lagunen eguna”** izatea proposatu zuen, klubaren instalazioetara hurbiltzen zirenak, hain zuzen. Modu honetan, hala bazkideak nola bazkide ez direnak klubaren ekintzetan parte hartzeko aukera izan zuten, adin guztietarako jarduerak antolatu zirelarik. Horien artean, nabarmenenak, futbol taldeak lortutako tituluekin argazkiak ateratzea; palko presidentzialera eta lehen taldearen aldageletara *tour* bat egitea; zelaiaren belarrean jokatzeko; umeentzako eskulanak; partidu laburrak jokatzeko; musika eta bestelako ikuskizunak, besteen artean.

Modu honetan, hala gazteak nola hain gazteak ez zirenak, Bartzelona futbol taldearen instalazioak ezagutzeko eta hauetan bizipenak izateko aukera izan zuten, askorentzat esperientzia ezin hobea izan zelarik, klubaren eta markaren irudia hobetzeko aukera nabarmena izanik, jarraitzaile berriak lortzeko ere bidea izan daiteke eta baita jada dituen bazkide nahiz jarraitzaileak fidelizatzeko.

- ❖ Taldearen web orrialdean ere, honek antolatu dituen bestelako ekintza eta esperientziak aurki ditzakegu. Hauen artean, **Match-Party** dugu, klasikoaren egunean *Camp Nou* zelaiaren tribunatik *Real Madrid - Bartzelona* partidua jarraitzeko aukera izan zezaketelarik 18 eta 30 bitarteko bazkideek, jarduera ezberdinez ere gozatuz; beraz, klubak gazteei bideratutako esperientzia ezberdina antolatu zuen, pantaila izugarri batean partidua gozatzeko aukera izan zutelarik, musikarekin eta aldagela nagusian jarduera ezberdinak ere burutuz.

IRUDIA 4: *Match-Party Camp Nou* zelaian



Iturria: <https://www.fcbarcelona.es/>

- ❖ Bartzelona futbol klubak bere bazkideei esperientzia ahaztezinak eskaintzeko helburuarekin, *Camp Nou* zelaian **ezkontzak ospatzeko aukera** eskaintzen du, hala zeremonia zibila nola bazkaria, ezkontideek aukeratzen duten apaingarriekin eta aukeratzen duten eszenatokian. Ez hori bakarrik, zerbitzu gehigarriak ere eskaintzen ditu, hala nola, lehen taldearen autobusean estadiora heltzea, opariak ematea, animatzaileen ikuskizunaz gozatzea eta bestelako ekintzak ere. Klubaren barruko iturrien aburuz, zaleen eta klubaren arteko harremana indartzeko aukera ematen du eta jarraitzaile askoren ametsa betetzea. Modu berean, marketinaren ikuspuntutik, estadioari erabilera berezia ematen dio eta diru iturri izugarria da, Rivera eta Molero (2012) autoreek nabarmentzen duten bezala.
- ❖ Eta azkenik, klubaren marketin esperientzialaren ekintza nagusiekin bukatzeko, aipatzekoa da, Bartzelona futbol klubak **izotz pistaren** zerbitzuak eskaintzen dituela neguan, familia eta lagunekin ondo pasatzeko kirola burutzen den bitartean. Gainera, ez da edozein izotz pista, *izotz hockey* eta patinaje artistikoaren selekzioak entrenatzen duten pista da. Era berean, klubaren patinaje eskolan patinatzen ikasteko aukera dago,

bazkideek, gainera, bestelako deskontuak dituztelarik. Beraz, klubarekin eta markarekin zerikusia duten bestelako esperientzia ezin hobea ere bada.

3.2 REAL MADRID FUTBOL TALDEA

Munduko futbol klub hobereenen artean ere *Real Madrid* futbol taldea dugu. *Real Madrid*-en ia marketin politika guztiak bezero eta jarraitzaileetan oinarritzen dira, klubaren kide bezala sentiarazteaz arduratzen direlarik. Modu jarrai baten garaipen guztietan parte hartzeko ekintzak antolatzen dituzte eta abantaila izugarriak eskaintzen dituzte jarraitzaileak marka eta klubarekin bizipen ahaztezinak izateko, epe luzeko konpromezua sortzeko hauekin eta baita negozio zifra handitzeko. Honek burutzen dituen ekintzak asko dira, beraz, nabarmenenak iruditzen zaizkidanak aztertzea bideratuko naiz.

- ❖ Munduko talderik hoberenetarikoa bat izaten jarraitzeko, bezeroen erakartzea eta fidelizatzea ezinbestekoa da. Klub honek **Internet** bezalako komunikabideak (*web*, *blog*, aplikazioak, sare sozialak) edota **teknologia berriak** (mugikorrak, *tablet*-ak, ordenagailuak) ezinbestekotzat hartzen ditu.

Beraz, Internet-a tresna nagusitzat jo dute elkarbanako konpromezuaren bidez bezeroa fidelizatzeko; izan ere, Matute-k (2014) bere artikuluan adierazten duen bezala, nahiz eta Internetetik futbola partekatzea zaila den, jarraitzaileek gustuko dute beste pertsonekin partiduaren jokaldi hobereenak partekatzea eta honek jarraitzaile kopurua eta marka babesleen promozioa handitzen ditu. Bide sozial erabilgarrienak, blog, mikroblog eta mugikorren sare sozialak dira, berehalakotasuna baimentzen duten heinean, eragin nabarmena dute, iritzi asko elkar banatzen baitira.

Bestelako sare sozial nagusien artean ere Facebook dugu, honetan *Real Madrid*-ek bere jokalarien eta taldearen azkenengo berriak jartzen ditu eta klubaren produktuen promozioak edota online jokoak eskaintzen ditu. Honetaz gain, klubaren aplikazioa dute, horretaz gozatzen dutenek hainbat aukerez aprobetxatu daitezke, bere jokalaria hobereenarekin argazkia ateratzea edota *Bernabeu* estadioaren *tour*-erako sarrerak lortzea, betiere, klubarekin esperientziak lortzeko.

3. MARKETIN ESPERIENTZIALA IKUSPUNTU PRAKTIKO BATETIK

- ❖ Besteen artean, **“carnet madridista”** deritzona dugu. Izan ere, hau lortzen dutenek abantaila asko lortzeko aukera dute, partiduak ikusteko sarrerak, bidaiak edota jokalaria ezagutzeko aukerak, betiere esperientzia horiek markarekin lotzeko eta honekin epe luzera egonkortasuna lortzeko.
- ❖ Hala ere, klub honek jarraitzaileei eskaini dizkien esperientzien artean, betikoaz gain, Madrileko *Gran Vía* kalean jarri zuten **erakusleiho baten pantailaren** bidez izan zen. Taldearen hiru jokalaria agertzen ziren pantaila horretan, publizitate iragarki bat izango balitz bezala; baina ez zen iragarki bat, jokalaria benetan kalean zegoen jendearekin hitz egiten hasi baitziren, zaleekin kontaktuan jartzeko aukera ezin hobea izan zelarik, hauek bere jokalariekin hitz egiteko esperientzia biziz.

IRUDIA 5: Real Madrid taldearen ezusteko erakusleihoa



Iturria: <https://likes.movistar.es/deporte/futbol>

- ❖ Nabarmentzeko azkenengo ekintzen artean, **Txinan eraikiko den Esperientzia Interaktiboan Zentroa** izan da, bere marka zabaltzeko munduko merkatu handienetarikoa batera. Errealitate birtualeko eszenatokiak, adin guztietarako jokoak eta bere museo historikoaren gaiarekin, bere marka fidelizatzeko aukera liluragarria izango dela baieztatu dute, 2021 urterako prest egongo dena.

IRUDIA 6: Txinan eraikiko den Esperientzia Interaktiboen Zentroa



Iturria: <http://lajugadafinanciera.com/real-madrid-novotown-2017/>

3.3 GETAFE FUTBOL TALDEA

Orain arte aurreko bi klub handien ekintzak aztertu ditugu. Kasu honetan, Getafe futbol taldea klub hobereenen artean egon ez arren, burutu dituen marketin esperientzialaren ekintzak interesgarri iruditu zaizkit, bezeroak erakartzeko eta fidelizatzeko aukera nabarmena izan daitekeelarik.

Futbol klub honek, Getafe hirian, eta *Burger King* enpresa babesle gisa, **hiri festa** antolatzea erabaki zuen. Horrelako ekintzak aurretik aztertutako klub handiek ez dituzte burutzen, berez milioika jarraitzaile baitituzte. Hala ere, kasu honetan, jarraitzaileak erakartzeko bidea izan daiteke. Beraz, umeentzako jolasak, taldearen kamisetak oparitu, kontzertuak eta publizitate izugarria banatu zuten hiri guztian zehar. Egun horretan, hiri guztia urdinez jantzi zen, taldearentzat aurrerapauso nabarmena izan zelarik, esperientzia hori eskainiz bere jarraitzaileei eta baita etorkizunean jarraitzaile izan zitezkeenei.

Hala ere, futbol klub honek burututako ekintzen artean, bitxiena eta interesgarriena bere zelaian mutiletan eta neskatan egiteko aplikazioa izan zen –**Getafinder**–, *Coliseum Alfonso Perez* estadioan jarraitzaile kopurua handitzeko. Nola funtzionatzen du horrek? *Tinder* bezalako aplikazioa da, zeinaren bidez bere zaleen maitasun harremanak bultzatu nahi diren, batez ere gazteen artean. Modu honetan, bere goiburuak dioen bezala, “*Siendo más, seremos más grandes*”. Aplikazio hori estadioan erabiltzeko sortu zen, ingurune horretan bilatzen baititu bateragarriak izan daitezkeen pertsonak, beraz, bikoteak zelaian ezagutuz gero, aukera handiagoak egongo dira partiduetara jende gehiago joateko,

3. MARKETIN ESPERIENTZIALA IKUSPUNTU PRAKTIKO BATETIK

bikoteko bi pertsonak futbolaz gozatu baitezakete. Horretaz gain aplikazio horren bidez zaleen arteko senidetasuna bultzatzea ere izan zen helburuetariko bat.

IRUDIA 7: Getafinder aplikazioaren erabilera Getafe futbol taldeko zelaian



Iturria: <https://peru.com/futbol/internacional/getafinder-app-que-lanzo-getafe-ligar-estadio-noticia-413342>

3.4 LIVERPOOL FUTBOL TALDEA

Kanpoko talderen bat ere aztertzeko, *Liverpool* klubaren adibidea nabarmena da marketin esperientzialaren ekintzei dagokionez.

Talde honekin bizi daitekeen esperientzia nagusiena, eta *Liverpool* hiria bisitatzeko dutenek oinarritzko kontu bezala hartzen dutena, orain arte **Anfield estadiora tour-a** izan da; izan ere, izendatzen den bezala, kirolaren katedral moduan izendatzen da, historia handia duen kluba delarik. Beraz, klubak eskaintzen duen aukera honen bidez, munduan zehar sakabanaturik dituen milioika jarraitzaileei bere taldearen partidua jokatzeko zelaia eta instalazioak ezagutzeko aukera bikaina eskaintzen die, hauen zaletasuna epe luzera mantentzeko helburuarekin. Horretarako Tour oso interesgarriak eskaintzen dituzte taldearen historia eta bizipenak barrutik ezagutzeko eta baita estadioak eskaintzen dituen zerbitzu osagarriak gozatzeko aukerez ere, zelaia bistak dituen jatetxean bazkaltzea, besteen artean.

Historia handiko klub honek bere bazkide nahiz jarraitzaileei eskaintzen dizkien bestelako esperientzien artean, *Anfield Road* eta *Paisley Square* deritzen **zaleen eremuak** dira, partiduen aurretik elkartzeko eta gozatzeko eta hauen arteko harremanak hobetzeko

ere bai. Zuzendariaren hitzetan, zaleen eremu hauek partiduen aurretik elkartzeko aukera hobe ezina da, betidanik estadiora joan aurretiko esperientziaren alderdi garrantzitsua izan dena.

IRUDIA 8: Liverpool futbol taldearen zaleen eremuak



Iturria: <https://espanol.liverpoolfc.com/news/espanol-news/234412-el-liverpool-crea-dos-zonas-de-aficionados-en-anfield>

Eta azkenik, nabarmentzeko bestelako esperientzien artean, klubak **Anfield estadioan grabatutako 360°ko tour birtuala** izan zen. Bere goiburuan oinarrituz, ‘Football Is Better Together’, *tour* honen bidez jarraitzaile nahiz zaleei jokalarien begietatik, entrenatzailearen hitzaldia entzuteko aukera eman zien. Honek, jokalariek partiduen aurretik bizitzen duten esperientziaren sentrazioak ia modu perfektu baten irudikatzen ditu. Izan ere, klub honek mundu osoan zehar izugarritzko zale kopurua dauka askok estadiora joateko aukerarik gabe; beraz, esperientzia birtual honen bidez, 360 graduko bideokamarekin grabatuta, bertan egongo balira bezalako esperientzia da, zehaztasunekin eta guzti, “*You will never walk alone*” klubaren abestiaren intonazioa ere ahaztu barik. Beraz, teknologia berri honi esker munduko zaleak estadioan kokatzeko esperientziaz gozatzeko aukera izan zuten.

4. *ATHLETIC CLUB* FUTBOL TALDEAREN KASUAREN ANALISIA

Athletic futbol taldea urte asko darama enpresa babesleekin lan egiten. Hasiera baten, eta duela 6 edo 7 urtera arte, enpresa hauek publizitate panelak ezartzeko jartzen ziren klubarekin kontaktuan, batik bat. Dena den, kluba beste motatako gauzak eskatzen hasi zen, erosi ezin zitezkeen horiek, esperientziak eskaintzea besteen artean, ekintzak edota zozketak antolatuz, adibidez. Hau da, futbol klub taldearen irudia eta marka esperientzien bidez saltzea, bazkideak eta jarraitzaileak esperientziak eta emozioak biziz, hauek marketin ekintzen muina izan behar direlarik.

Beraz, zaleentzako esperientzia eta ekintza bereziak ezinbestekoak bihurtu dira futbol taldeetan, hauen jarraitzaileek gero eta gehiago eskatzen dituztelarik. Horrela, klubak aukera paregabea dauka bere bezeroei hobeto egokitzen zaizkion ekintzak eskaintzeko, betiere klubaren irudia eta marka ahalik eta hoberena izateko eta baita bezeroen fideltasuna eta bezero berriak lortzeko ere.

Athletic Club futbol taldea adibide bikaina da marketin esperientzian, izan ere, orain arte zale nahiz jarraitzaileentzako ekintza mordoa antolatu izan ditu, hauen bidez emozio ahaztezinak sortzeko bere bezeroengan eta bezero izan zitezkeen horiengan. Klubak burutzen dituen ekintzen eta eskaintzen dituen esperientzien analisia aurrera eramateko, *Athletic Club*-eko marketin zuzendariarekin –Mixel Etxebarria– izandako elkarrizketan oinarrituko naiz, bera izan baita ekintza horien berri eman didana. Horrez gain, ekintza nahiz esperientzien inguruko zale eta jarraitzaileen iritziak ere islatu ditut, nire iritzi pertsonala gehituz.

4.1 *ATHLETIC*-EK BURUTUTAKO EKINTZAK ESPERIENTZIAN OINARRITURIK

Aurretiaz esan bezala, *Athletic*-ek antolatzen dituen ekintza, zozketa eta bestelako esperientziak enpresa babesleen bidez burutzen ditu, hau da, futbol partidua baterako sarrerak ez bezala, erosi ezin daitezkeen gauzak. Hurrengoak dira taldeak orain arte burutu izan dituen ekintza nabarmenenak:

- Finaletan antolatzen dituzten karpak eta zelaian zenbaitetan jarri dituzten pantailak: klubak *Athletic Hiria* deritzon karpak antolatu ditu azkenengo finaletan, zeinetan partidua pantaila handietan ikus zitekeen. Modu berean, kontzertuak, ekintzak, janaria eta edaria eskaintzen dituzte eta klubaren produktuak saltzeko dendak jarri ohi dituzte, besteen artean. Horren antzekoa izan daiteke San Mamesen finaletako partidu batzuetan jarri dituzten pantailak.
- Score kids: *Euskaltel* edota *Kutxabank* bezalako enpresen bidez burututako zozketak dira, zeinaren bidez 11 umeei gutxi gora behera San Mames ezagutzeko aukera eskaintzen zaie. Modu honetan, ume bakoitzari tutore bat ezartzen zaie, aldageletara eta jokalariek erabiltzen dituzten bestelako instalazioetara eramateko. Gainera, bideokamerarekin grabatzen zaie, *Athletic Club*-eko jokalaria izango balira bezala. Beraz, esperientzia ahaztezina izan liteke ume batentzat, bere klubaren jokalaria izango balitz bezala sentitzen baita.
- Clinics: 30 pertsonentzako zozketa bat da, zeinetan *Athletic*-ek dituen instalazioak ezagutzeko aukera ematen den. Eguna hasteko, gosaria eskaintzen da eta bertan taldearen eta orain arte jolastutako partiduen inguruan hitz egiten da. Amaitzean, autobus pribatua hartzen dute San Mames zelaira eramateko, hala instalazioak nola museoa ikusteko. Autobus horrekin azkenik, Ibaigenera eramaten dituzte –*Athletic*-eko egoitza–, eraikina eta bertako historia ezagutzeko helburuarekin. Eguneko irtenaldia amaitzeko, *Azurmendi* Jatetxean bazkaltzera gonbidatzen zaie. Beraz, argi dago, zozketaren bidez esperientzia hau bizitzeko aukera dutenen bidez, klubaren irudia hobetzeko parada ematen duela.
- Meet and greet: jokalaria ikusteko aukera ematen duen ekintza dugu, Lezamara eramaten zaie eta bertan jokalariekin hitz egiteko aukera dute. Gainera, hauek esperientzia bizitzen ari direnei bestelako opariak egiten dizkiete, hala nola, kamisetak edota klubeko produkturen bat. Modu honetan, kontaktu zuzena izateko aukera dute pertsona hauek, argazkiak ere ateratzeko aukerarekin.
- VIP sarrera baten bidez jokalariekin argazkia ateratzeko aukera: kasu honetan, umeentzako esperientzia bat da, partidu egunean jokalariekin argazkia ateratzeko partidua hasi baino bi minutu lehenago.

IRUDIA 9: Athletic Club-eko jokalariek partiduen aurretik ateratako argazkia sarrera berezia lortu duten umeekin



Iturria: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/20160829/404256949619/>

- Hirugarren aukia edo zero ilara: aurreko ekintzekin antzekotasuna izan dezakeen arren, zozketa baten bidez partidua dagoen egun baten, aldageletara joateko eta lehenengo ilaran partidua ikusteko aukera dute zozketaren irabazleek, partidua jokalarietatik hurbil ikusiz, bazkide edota jarraitzaile batentzat esperientzia ikaragarria izan daitekeelarik.
- Buruzagien oholtzarako sarrera berezia: San Mamesen jokatzen duten partidu bakoitzean, oholtzatik partidua bizitzeko aukera ematen zaie pertsona batzuei, partidua amaitu eta gero zuzendariarekin eta bestelako kideekin argazkia ateratzen zaielarik. Aukera hau soilik Athletic-eko lagun taldeei edota urte asko daraman bazkide bati eskaintzen zaio, besteen artean. Hortaz, klubean duten fideltasuna eskertzeko bidea dugu.

IRUDIA 10: Athletic Club-eko buruzagien oholtza



Iturria: <http://www.deia.eus/2016/10/20/athletic>

- Prezio merke baten zure eserlekua aldatzeko aukera: beste lagun batekin partidua ikusi nahi duten horientzat prestatutako ekintza da; izan ere, zure eserlekua libre utz dezakezu eta beste lagun batekin beste leku baten jartzeko aukera dago, horren truke prezio baxua ordainduz. Hauek sarrera libre gehien dituzten lekuak izaten dira. Modu honetan, lagun batekin partidua ikusteko aukera izanik, baliteke jende gehiago joatea San Mamesera eta sarrera gehiago saltzea.
- Prentsaurrekorako baimena: kazetariekin prentsaurrekora joateko aukera eskaintzen da ekintza honen bidez, zeina jokalariekin eta klubeko bestelako kideekin elkartzeko aukera ezin hobea izan daitekeen.
- Klubeko kamiseten aurkezpena: kasu honetan ere, 30 bazkideek klubaren gonbidapenaren bidez, enpresa babesle gabeko ekintza delarik, *Athletic*-eko urteko kamiseten aurkezpena bizitzeko aukera ematen da. Aurkezpenaren argazkia ateratzeko aukera ere badago eta doan kamiseta bat jasotzeko aukera ere bai.

Ekintza eta esperientzia guzti hauek kontuan izanik, ikustekoa da *Athletic*-ek orain arte burututakoak ez direla gutxi. Dena den, hurrengo ataletan proposatuko dudak bezala, badaude hobetzeko zenbait alderdi.

4.2 ZER NOLAKO ERANTZUNA BILATZEN DUTE BEZEROENGATIK?

Athletic-ek betidanik izan du buruan bazkideak bere ekintzen protagonistak direla, azken urteetan ideia hori indartu delarik. Mitxelek elkarrizketan nabarmendu duen bezala, *Athletic Club*-eko helburu nagusia bazkideak ondo sentiaraztea da, klubarekin bizitako esperientzia eta ekintzen bidez eta, batez ere, San Mamesen partidua ikusten ari direnean, etxean egongo balira bezala sentitzea da gakoa.

Honek azaltzen duen bezala, egia da taldez aldatzea egun batetik bestera oso zaila dela; izan ere, klubak gauzak oso txarto egin behar ditu bazkideak egun batetik bestera galtzeko. Beraz, hau ez gertatzearen, bazkideak klubaren parte diren heinean, hauek *Athletic Club*-era ematen diotena bueltatzea da helburuetariko bat. Baina, klubak nola

lortu dezake hori? Esperientzia eta ekintza ahaztezinak eskainiz. Nahiz eta orain arte asko burutu dituen, baliteke aukera hobeak egotea oraindik aurrera eraman ez direnak.

Gainera, nabarmentzekoa da ere, *Athletic Club* futbol taldea ez dela sozietate anonimo bat, modu horretan, bazkideak klubaren jabeak dira, hori baita klubak sentiarazi nahi diena. Era berean, esan bezala, enpresa babesleek ere botere indartsua dute; izan ere, enpresa hauek dira normalean ekintzak antolatzen dituztenak, ondoren, balorazio inkestak burutzen dituzte eta taldeari bidaltzen dizkiote, taldeak bazkideen inguruko iritziak jakiteko.

Aurretik aipatutako iritziak kontutan izanik, Mitxelek azaltzen duen bezala, orain arte *Athletic*-eko bazkideek nahiz jarraitzaileek eskatzen duten gehiena *Clinics* deritzon ekintza izan da, egun osoko esperientzia, klubaren edota markaren irudia hobetzeko bide bikaina delarik. Haez gain, *Meet and greet*-ak ere asko eskatu dituzte, *Clinics* esperientziaren murrizketa modukoa dena; autobus ofizialean Lezamara eramaten zaielako eta jokalariekin kontaktu zuzena baitute, baita opariak ere jasotzen dituztela ahaztu barik. Azkenik, ospe handia izan duen ekintzetako batzuk ere, batez ere bazkideengan sortarazten duen emozioengatik, kamiseten aurkezpenak eta jokalariekin argazkiak nahiz bideoak ateratzea izan dira. Azken bi hauek sentimendu eta emozio izugarriak sortzen ditu, jokalaria bazkide eta jarraitzaile askoren heroiak baitira.

4.3 ATHLETIC-EK BURUTU DITZAKEEN BESTELAKO EKINTZA GOMENDAGARRIAK

Aurreko puntuan nabarmendu dudana bezala, badaude hainbat ekintza *Athletic*-ek orain arte burutu ez dituenak; hala beste taldeek burutu dituztenak nola ideia berriak, klubaren jarraitzaileei esperientzia eta emozio ahaztezinak eskaintzeko. Haatik, posibleak izan litezkeen ekintzak aurkeztera bideratuko naiz, klubak kontuan har ditzakeenak eta etorkizun hurbil baten burutu daitezkeen horiek. Horretarako, marketin zuzendariarekin izandako elkarrizketan, nire proposamenak planteatu nizkion, honek horren inguruko iritzia emanez, izan ere, aurrera eramateko aukera handiak dituzten esperientzia eta ekintzak dira.

Lehenengo ideietako bat, San Mamesen jokatzen duten partidu bakoitzean, klubak 15 sarrera inguru eskaintzea, jarduera ezberdinak planteatzen diren lehiaketan parte hartuz hauek lortzeko aukera dago. Jarduera horien artean, klubarentzako logotipoa diseinatzea; partidu zehatz horretarako komikia diseinatzea, partiduan bertan irabazlearena erakutsiz; bideo bat prestatzea; iragarkia bat burutzea; etab. Modu horretan, lehiaketa irabazten duten horiek, truke sarrera bikoitza jasotzeko aukera izango lukete, beste lagun edo familiako kide batekin joateko; bere komikia, logotipoa edota bideoa partiduan ikusteko aukeraz gain. Nola bideratu liteke proposamen hau? Denboraldia hasi aurretik, zein talderen aurka jokatzen duten kontuan izanik, ekintza bat edo bestea planteatzea eta nahi duenak bere izena ematea. Horretarako, epe zehatza emango zaie lehiaketarako ekintza prestatzeko, klubak berak irabazlea nor den pentsatzeko denbora izateko. Zuzendariak, marketin sailaren izenean, aukera ona dela onartuz, bestelako zozketak eta ekintzak ere planteatu dituztela azaltzen du ere bai. Gainera, lehiaketa horien bidez, parte hartzaileen datuak lortzeko aukera dago eta partiduetara zein pertsona joaten den jakiteko aukera ere bai.

Bigarren ideiarekin jarraituz, San Mameseko kanpoaldean dagoen zelaigunean urtero jaialdia antolatzea, zeinetan hasieran *Athletic*-eko historiaren bideo laburra jar daitekeen bertako pantailan eta, horrez gain, kontzertuak antolatu, janaria, edaria eta baita *Athletic*-eko produktuak saldu daitezke. Ekintza hau, hala bazkide nola bazkideak ez direnei bideratuta egongo liteke, bezero eta jarraitzaile berriak lortzeko eta jada daudenak fidelizatzeko aukera ezin hobea delarik. Horren harira, nahiz eta ideia oso ona izan zitekeen, Bilboko Udalaren lurrak diren heinean Udalak berak baimena eman beharko luke. Dena den, prozesuan dagoen ideietako bat da, negoziatzen ari baitira horrelako ekintzak antolatzea, zelaigune hori aprobetxatuz.

IRUDIA 11: San Mames kanpoaldeko zelaigunea



Iturria: <http://www.deia.eus/2016/09/19/bizkaia/bilbao/una-explanada-en-rojo-y-blanco>

Hirugarren ideia sare sozialen ingurukoa da, izan ere, egun gero eta jende gehiagok erabiltzen ditu. Haatik, zelaian jada instalatuta dauden pantailei erabilera emateko eta bazkide nahiz jarraitzaileen arreta erakartzeko, partiduaren hasieran eta atsedendian, *Twitter* bezalako sare sozialean *hagstag*-a sortu daiteke –*Athleticphoto* adibidez–, partidura joaten direnak bere lagun edo familiakoekin, argazkia aterata, *hagstag* horren bidez sare sozialean jarriz pantailetan ikusteko aukera egongo liteke; horrela, partiduan daudenak ikus dezakete nola besteak momentu onak pasatzen dituzten bere taldea ikustez eta partiduaz gozatzeaz gain. Planteamendu hau baliteke marketin sailaren buruetan egon izana, baina arazoak daude argitalpenak eta zein motatako argazkiak igotzen diren kontrolatzeko. Haatik, ideia hau bideragarria izateko, komunikazio sailak jarraitzaileek publikatzen dituzten argazkiak kontrolatu beharko lituzkete eta horrek bere zailtasunak ditu.

Laugarren eta azken ideiarekin amaitzeko, bazkide nahiz jarraitzaileentzat hirugarren aulkia –*tercer banquillo*– modukoa jartzea da, benetan jokalaria izango balira bezala, sarrera zehatz batzuk San Mamesen jokatzen duten partidu bakoitzean zozketa baten bidez banatuz. Gainera, momentuan jokatzen ari ez diren jokalariekin, atsedendian berotze ariketak edota partidu labur bat egiteko aukera izango lukete. Aipatzekoa da oso ideia ona dela eta askotan planteatu izan dela antzekoren bat, baina egun, bertan lanean ez daudenak ez dute baimenik zelaian sartzeko, haatik, lehen aipatu dudan lehen ilaran jarri dute hirugarren aulki hori, nahiz eta etorkizun baten aukera egon daitekeen.

4.4 ZALE ETA JARRAITZAILEEK EKINTZA NAHIZ ESPERIENTZIA EZBERDINEI BURUZ DITUZTEN IRITZIEN BALORAZIOA

Orain arte, *Athletic*-ek burutu izan dituen ekintzak, eskaini dituen esperientziak eta nire proposamen berriak azaldu ditut, *Athletic*-eko marketin zuzendariak aurrera eramateko aukeren inguruan iritzia emanez. Dena den, lanari azkenengo zertzelada emateko, bazkide, jarraitzaile eta bazkide ez diren horien iritzia ere garrantzia handia dute, batez ere *Athletic*-ek eskaintzen dituen esperientzia eta ekintzek hauengan zein motatako eragina duten jakiteko. Izan ere, esperientzia horien helburua bere bazkide eta jarraitzaileak zaintzea da eta, ahal bada, bazkide eta jarraitzaile berriak lortzea. Horretarako, *Athletic*-ek orain arte burututako ekintza nahiz eskaintako esperientziak kontuan izanik, inkesta batzuen bidez hauen inguruko iritzia jakin ditzakegu, baita nire proposamenen ingurukoak eta inkesta betetzen duten jarraitzaile nahiz jarraitzaile ez diren horiek planteatu ditzaketen ideia berriak ere.

TAULA 5: Athletic Club taldearen zale eta jarraitzaileei burututako inkestari buruzko informazioa

ZALE NAHIZ JARRAITZAILEEI BURUTUTAKO INKESTARI BURUZKO INFORMAZIOA	
Zenbat pertsonari bidali zaio inkesta eta zenbatek parte hartu du inkestan?	<i>Athletic</i> -ek 44.560 bazkide ditu, bai hemengoak bai kanpokoak izan daitezkeenak. Bizkaiko bazkideen artean, 200 pertsoneri bidali zitzairen inkesta; horietatik 160-k erantzun zutelarik; izan ere, baliteke hauetako batzuk bai kanpoan bizitzea eta jarraitzaile ez izatea bai ekintza hauetan interesik ez izatea.
Nola egin zen inkesta?	Inkesta web orrialde berezi batetik burutu nuen, <i>link</i> hori zenbait ezagunei bidaliz, eta horiek beste hainbat ezagunei, horrela 200 pertsonetara helduz.
Noiz egin zen inkesta?	Inkesta 2018ko iraila eta urrian zehar burutu nuen, denbora tarteaz uzteko lasaitasunez erantzun zezaten.
Zein pertsoneri bideratuta dago? Soilik bazkideei ala bazkide ez diren horiei ere?	Bazkideei nahiz bazkide ez diren horiei bideratuta dago, izan ere, <i>Athletic Club</i> -eko ekintza asko bazkide ez direnentzat ere bideratuta daude; beraz, hauek ere ekintza eta esperientzia hauek ere bizitzeko aukera izan dute.

Iturria: norberak eginikoa.

TAULA 6: Inkestan lortutako emaitza orokorrak

GENEROA	BAZKIDEAK	EZ BAZKIDEAK	PARTIDUETARA OHIKOTASUNEZ*	PARTIDUETARA INOIZ
EMAKUMEZKOAK (%40)	%9	%91	%24	%76
GIZONEZKOAK (%60)	%77	%23	%82	%18

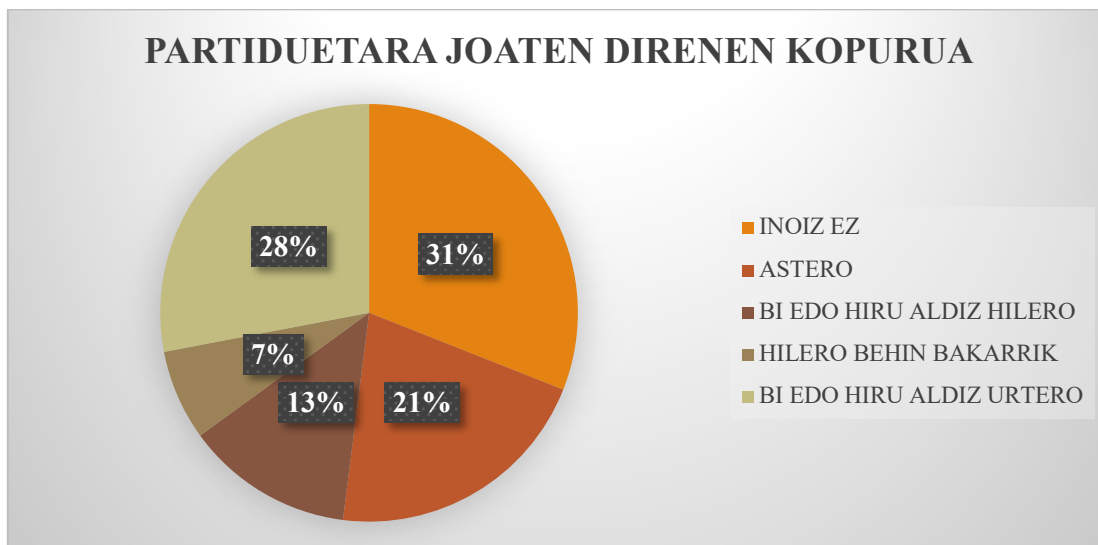
**Ohikotasunez: urtero birritan baino gehiago joaten direnen kopurua barnebiltzen du.*

Iturria: norberak eginikoa.

Lehenik eta behin, inkesten emaitzak ikusita, argi dago parte hartu duten emakumezkoen artean oso gutxi direla bazkide, %9a, hain zuzen; aldiz, gizonezkoen artean gehiengo nabarmena bazkide dira. Beraz, datu hori kezagarria izan beharko liteke taldearentzako, haatik, San Mamesen bazkide diren horien artean emakumeen kopurua handitzeko ideiak aurrera eramane beharko lituzke marketin sailak. Gainera, emakume nahiz gizonen presentzia ere aurreko datuarekin parekatuta dago; hortaz, klubak horien presentzia handitzeko partiduetara joateko animatu beharko lituzke, askok nahiz eta futbol zaleak diren, San Mamesera edo beste estadioetara joatea ez dute ohikotzat jotzen, partiduetan emakume eta gizonen kopurua orekatu beharko litzatekeelarik.

Era berean, inkestaren arabera, ikus dezakegu nahiz eta jarraitzaile asko egon daitezkeen, partiduetara joaten diren horiek asko ez direla, emakumeen eta gizonen emaitzak batera ikusita. Zergatik izan liteke hori? Inkestan parte hartu dutenen artean, bakarrik %21a joaten da astero partiduetara, eta %31a ez da inoiz joaten. Izan ere, klubak eskaini dezakeen proposatutako gauzen artean batez ere sarreren prezioen murrizketa izan da, umeentzat batik bat; Bilbotik at bizi diren horientzako, partidu egunetan garraioa hartzeko erraztasunen bat ere proposatu izan da; edota, astean zehar gaueko 21:00etan jokatzen diren partidu horiek lehenago izatea, kanpoan bizi direnak normalean ez dutelako aukerarik partidu horietara joateko. Modu horretan, partiduetara joaten diren bazkideen nahiz bazkide ez direnen kopurua handitu daiteke.

GRAFIKOA 1: Partiduetara joaten direnen kopurua



Iturria: norberak eginikoa

Gure gaiaren ildoari jarraituz, *Athletic*-ek orain arte burututako ekintza eta eskaintako esperientzia nagusien artean, zeintzuk ezagutzen dituzte bazkideek, jarraitzaileek eta bazkide ez diren horiek? Ikus dezakegun moduan, gehien ezagutzen dituzten ekintza eta esperientziak finaletan antolatu dituzten karpak eta San Mamesen jarri dituzten pantailak dira. Izan ere, klubak hauek antolatzerako orduan, hala bazkide nola bazkide ez diren horietara bideratuta egon dira, batez ere finalak jokatzen diren hirietara joateko aukera ez zuten horiek partidua bertan egongo balira bezala eta baita beste zaleekin partiduaren emozioak ere bizitzeko, hain zuzen.

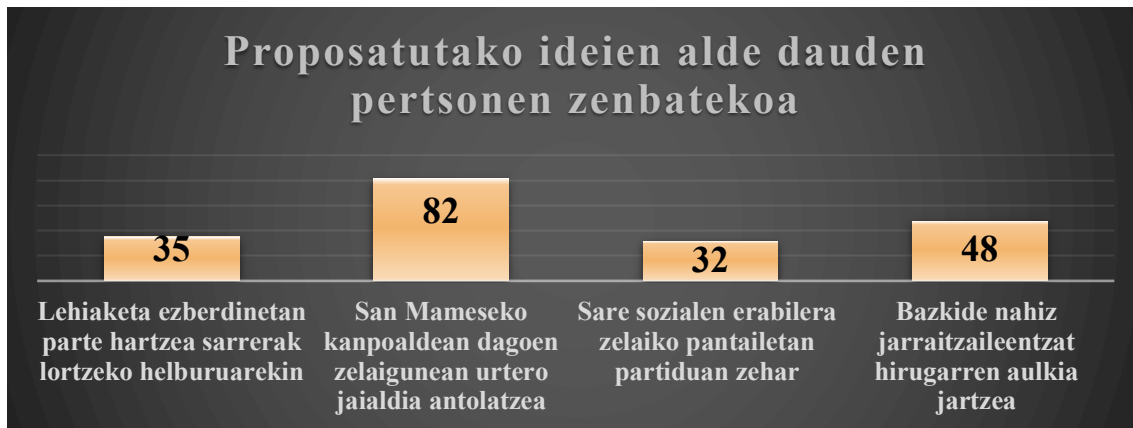
GRAFIKOA 2: Athletic-ek burututako ekintzak eta eskaintako esperientziak ezagutzen dituzten pertsonen kopurua



Iturria: norberak eginikoa

Modu berean, nire aldetik proposatutako ideia berriei dagokionez, inkestaren parte-hartzaileek honen inguruan duten iritzia islatu dute, horietakoren bat interesgarria iruditzen zaien ezarriz. Hurrengo grafikoan ikus daitekeen bezala, arrakasta gehien izan duen ideia San Mameseko kanpoaldean dagoen zelaigunean urtero jaialdia antolatzea izan da; izan ere, esperientzia paregabea da *Athletic*-eko bazkideentzat nahiz bazkide ez diren horientzat ere, egun osoko esperientzia delarik, klubaren eta markaren irudia hobetzeko aukerak oso handiak izanik. Hirugarren aulkiaren ideia ere inkesta bete dutenen ia %50ak aukeratu du, partidua zelaian bertan ikusteko aukera izango bailukete, hauek jokalariak izango balira bezala, esperientzia ahaztezina *Athletic*-eko zale batentzat.

GRAFIKOA 3: Proposatutako ideien alde dauden pertsonen zenbatekoa



Iturria: norberak eginikoa

Horrez gain, oso interesgarria izan daiteke klubarentzat bazkide nahiz jarraitzaileek planteatzen dituzten bestelako ekintza eta esperientziak. Horien artean, interesgarrienak izan daitezkeenak zerrendatzera bideratuko naiz:

- Denbora gehien daramaten bazkideentzat abantaila edo esperientzia bereziak eskaintzea, zenbait partiduetan zelaiaren erdira joateko aukera izatea, besteen artean.
- Gabarraren *Athletic*-eko finalak ospatzeko itsasontzia– itsasadarretik bestelako egoeretan erabiltzea (udan batik bat), irabazi zituzten azkenengo finalak gogorarazteko.
- Bazkideentzako laguntza ekonomikoak bestelako arloetan: dendetan, jatetxeetan, etxeko gastuetan, etab.
- Partiduetarako gazteentzako harmaila sortzea, zeinetan sarreraren prezioa baxuagoa izan beharko luke.
- San Mames zelaian eta *Athletic*-eko bestelako instalazioetan *lip dub*-a prestatzea bazkideen artean, klubarekin bizi daitezkeen esperientzia ahaztezina izan litekeena.
- Ume eta gazteentzako aukerak handitzea partiduetara joateko, hala sarrerak prezio merkeagoan ezarriz nola umeez eskolatik irten eta zuzenean joatea (kluba garraio zuzena erraztea, adibidez).

Ikusten da zale nahiz jarraitzaileen bestelako esperientziak eta ekintzak planteatzen dituztela, beraz, baliteke *Athletic*-ek oraindik bide luzea izatea bazkideari eskaintzeko. Hortaz, hauek aintzat harturik, bere bezeroen nahiz bezero potentzialen fideltasuna eta gustura egotea lortu dezake.

Aurrekoarekin lotuz, burututako ekintzen nahiz eskaintako esperientzien ondorioei dagokionez, hauek orokorrean *Athletic*-eko zaleengan zein eragina duten ikus dezakegu, klubarekiko eta markarekiko irudia hobetu egin den zehaztuz.

GRAFIKOA 4: Klubarekiko edo markarekiko irudiaren hobekuntzaren inguruko iritziak



Iturria: norberak eginikoa

Beraz, aurretik aipatu bezala, inkestatutako bazkide, jarraitzaile nahiz bazkide ez diren horiek, baliteke klubarekiko iritzia hobetu izana honek orain arte burututakoaren ondorioz. Dena den, oraindik asko du eskaintzeko. Haatik, gomendagarria izango litzateke taldearentzako eta marketin sailak kontuan hartzeko, hala proposatutako ideiak nola bazkideek planteatutakoak; izan ere, azken baten, bazkideak eta jarraitzaileak dira kluba mugitzen duten motorra.

Orain bai, inkestaren emaitzekin amaitzeko, parte hartzaileek klubari egindako iradokizun edo hobekuntzak ditugu, asko behin baino gehiagotan errepikatu izan direnak, hurrengoak direlarik:

- Bazkideekin komunikazioa hobetzea, hauen nahiak eta planteamenduak kontuan hartuz, hau da, komunikazio politikaren hobekuntza orokorrean.
- Bazkidea hobeto zaintzea, esperientzia eta aukera bereziak eskaintzea, hauen fideltasuna eskertzeko.

4. ATHLETIC CLUB FUTBOL TALDEAREN KASUAREN ANALISIA

- Partiduetara joateko jendea motibatu, sarrerren prezioa jaitsiz edota sarrerren zozketa gehiago burutuz.
- Ekintza gehiago antolatzea bazkideek harreman estuagoa izateko jokalariekin.
- Gaueko partiduak aurreratu, kanpoan bizi direnek aukera izateko hauetara jotzeko.
- Bazkide nahiz bazkide ez diren horientzat ere ekintzak burutzea, *fan zone* gehiago antolatzea denboraldiaren partidu garrantzitsuetan, besteak beste.
- Bazkideei klubak burutzen dituen ekintza nahiz esperientzien berri ematea; izan ere, bazkideak direnen artean, askok adierazi izan dutenez, inkesta burutu aurretik ekintza berezi batzuk ez zituzten ezagutzen.
- Aurrekontuaren ehuneko bat bazkideen iradokizunetan inbertitzea, inkestan islatu den ideiarene bat aurrera eramanda, adibidez.

Beraz, aurreko hobekuntza proposamenak kontuan izanik, argi dago bazkideek hauen fideltasuna saritzea nahi dutela, esperientziak eta abantailak handituz, batez ere bazkide diren horiei begira. Hortaz, baliteke klubak hauen nahiak kontuan hartu behar izatea, klubean bere presentzia nabarmenduz. Modu honetan, klubarekiko eta markarekiko duten irudia eta poztasun maila handitu litezke.

ONDORIOAK

Lanean ikusi dugun bezala, azken urteetan, enpresek eta gure kasuan futbol taldeek, marketin esperientziala oinarritzat dute bere markaren irudia hobetzeko eta eskaintzen dituzten produktuak saltzeko, bezeroa, eskaintzen dituzten esperientzien eta burutzen dituzten ekintzen muinean dagoelarik. Hasieran lana aurrera eramateko planteatutako helburuak bete diren ikusi beharra dago.

Lehenik eta behin, futbol taldeek burutzen dituzten ekintzen bidez haien bezeroengan nolako eragina duten aztertu dugu, bestelako futbol taldeek hauei eskaini izan dizkieten esperientziak eta ekintzak ikusiz. Ikustekoa da, marketin esperientziala futbol klubetan presentzia handiagoa duenetik, hauen bazkideek klubaren irudi hobea bereganatu dutela eta baita bazkide berriak lortu ere, batez ere *Athletic Club*-eko kasuari dagokionez, esperientzia ahaztezin horiek eragin nabarmena baitituzte eta hauek klubarekin lotuz, eragin oso positiboa dute, klubak hauengatik emaitza askoz hobekak lortzen dituelarik.

Bigarrenik, lanaren hasierako ataletan ere marketin izandako garapena aztertu dut, hasiera baten enpresek marketin esperientziala erabiltzen ez zutelarik; hala ere, bezeroentzako eta bezero potentzialentzako esperientziak eskaintzea eta ekintzak burutzea duen ondorio positiboak ikusita, marketin esperientziala, egun pil-pilean dago enpresen erabaketan. Nire kasuan, futbol taldeek marketin esperientzialaren bidez orain arte burututako ekintzak eta esperientziak aztertuta, ikusten da, hauen emaitzak askoz positiboagoak direla, eragin onuragarria izan dutelarik.

Ikertutako kasuaren aldetik, *Athletic Club* futbol taldearena zehazki, marketin zuzendariarekin izandako elkarriketaren, berak orain arte klubak burututako ekintzak errazteaz gain, nire ekarpen pertsonala ere bertan islatuta dago; izan ere, nire ideia pertsonalak planteatu nituen, klubak etorkizunean ekintzaren edo esperientziaren bat burutzerakoan kontuan har ditzan. Egia baita, nahiz eta orain arte egindakoak asko diren, klubak eta batez ere, marketin sailak, asko dauka oraindik bezeroari eta jarraitzaileei eskaintzeko.

Azkenik, lanarekin bukatzeko, marketin esperientzialaren muina bezeroa den aldetik, *Athletic*-eko jarraitzaile eta bazkideen iritziak kontuan hartu behar zirela pentsatuz, hauei egindako inkestaren ondorioz, klubak burutu dituen eta nik proposatutako ekintza eta esperientzien iritziak jakin ahal izan ditut. Zer izan da azken hauengatik lortutako ondorioa? *Athletic*-ek eskaini dituen esperientziak eta antolatu dituen ekintzak eragin positiboa izan dutela jarraitzaileengan; hori bai, klubak nire ideia berriak eta bazkide nahiz jarraitzaileek planteatutakoak ere kontuan hartu beharko lituzke, batez ere, jarraitzaile hauek direlako kluba aurrera jarraitzen laguntzen dutenak.

BIBLIOGRAFIA

- Agudo San Emeterio, A. eta Toyos Rugarcía, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Madril: Pirámide argitaletxea.
- Alcaide Casado, J.C. eta Soriano Soriano, C. (2008). Del simple servicio a la experiencia memorable. *Marketing +Ventas*, 231, 36-42.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services — Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 59–77.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. L. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago American Marketing Association, 25-28.
- Bigné, E., Küster, I. eta Torán, F. (2003). Market Orientation and industrial salesforce: diverse measures instruments. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (1), 59-81.
- Cobo, Francisco B. eta González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y económico Escorialense*, XL.
- García Palomo, JP. (2011). *Neuromarketing: Alicia y el espejo. El otro lado del marketing*. Madril: Starbook argitalpenak.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (12), 4-20.
- Jackson, Barbara B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers*. Lexington Books.
- Kotler, P. eta Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson, 11. edizioa.

- Lenderman, M. eta Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madril: ESIC argitaletxea.
- Mullin, B. J. (2007). *Marketing deportivo*. Badalona: Paidotribo argitaletxea.
- Pine, J. eta Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76. zenbakia, Boston, 97-105.
- Pine, J. eta Gilmore, J. (1999). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Bartzelona: Juan Granica S.A argitaletxea.
- Robles, J. E. (2012). El fútbol como medio publicitario. *Lan monografikoa, San Francisco de Quitoko Unibertsitatea*.
- Rivera, J. eta Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. Madril: ESIC argitaletxea.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management (CEM)*. Mexiko: Mcgraw-Hill argitaletxea.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Bartzelona: Deusto argitalpenak.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Segura, C.C. eta Sabaté G., F. (2008). Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora de la comunicación. *XII Congreso de Ingeniería de Organización*, 267-272.
- Solomon, M. R. (2016). *Real People, Real Choices*. Pearson, 8. edizioa.

WEBGRAFIA

Cantero, J. (2015). Gestionando la experiencia y las emociones de los fans de un club como el Real Madrid. *José Cantero kontsultorea eta marketin esperientzialaren hezitzailearen eta hizlariaren blog-a*, 2015/08/22an helbide honetan lortua: <<https://josecantero.com/tag/marketing-experiential-deportivo/>>

Gómez, D. (2017). Las fan zones y el marketing experiencial. “*La jugada financiera. El negocio del deporte*” *aldizkari elektronikoa*. 2017/07/26an helbide honetan lortua: <<http://lajugadafinanciera.com/fan-zones-marketing-experiential/>>

Matute, Roberto (2014). 7 ideas que le robé al Real Madrid para atraer clientes. *Puro Marketin web elektronikoa*, 2014/11/03an helbide honetan lortua: <<https://www.puromarketing.com/44/23305/ideas-robe-real-madrid-para-atraer-clientes.html>>

Piedrahita, J. (2016). El marketing deportivo o cómo ser pichichi marcando golazos hechos a base de experiencias. *Marketingdirecto.com aldizkari elektronikoa*. 2016/04/04an helbide honetan lortua: <<https://www.marketingdirecto.com/>>

Ponce, J.M. (2017). El marketing en el fútbol. *Marketing y Servicios blog-a* . 2017/07/26an helbide honetan lortua: <<http://marketingyservicios.com/el-marketing-en-el-futbol/>>

Srivastav, T. (2018). FC Barcelona is investing globally to become 'more than a club'. *Marketin, publizitate eta diseinuko web elektronikoa*, 2018/01/31ean helbide honetan lortua: <<http://www.thedrum.com/news/2018/01/31/fc-barcelona-investing-globally-become-more-club>>

Real Madrid futbol taldearen web orrialdea: <https://www.realmadrid.com/noticias/>

Bartzelona futbol taldearen web orrialdea: <https://www.fcbarcelona.es/>

Getafe futbol taldearen web orrialdea: <https://www.getafecf.com/>

Liverpool futbol taldearen web orrialdea: <http://espanol.liverpoolfc.com/news/espanol-news/>

ERANSKINAK

***ERANSKINA 1: MITXEL ETXEBARRIARI ATHLETIC CLUB FUTBOL
TALDEAREN MARKETING ZUZENDARIARI EGINDAKO ELKARRIZKETA***

1. ¿Cuándo decidió el *Athletic* comenzar a realizar eventos basados en experiencias?

El *Athletic* lleva muchos años trabajando con patrocinadores. Pero dichos patrocinadores, hasta hace 6- 7 años contactaban con nosotros más que nada para la venta de vallas publicitarias, pero lo que nosotros les pedíamos eran cosas especiales, las cuales no se puedan comprar, que ofrezcan experiencias, realicen eventos, sorteos, etc. Es decir, una manera de vender la marca pero mediante experiencias, es decir, que los socios puedan vivir experiencias y emociones con el club, colocando a los socios en el centro de todo.

2. ¿Qué tipo de eventos basados en experiencias ha organizado el *Athletic* hasta ahora?

Como bien he dicho antes, la gran parte de los eventos, sorteos, experiencias que organiza el club es a través de patrocinadores, esto es, experiencias que no estén a la venta como pueden estarlo unas entradas, cosas no materiales que no se pueden comprar.

- *Score Kids*: para un número de 11 niños, mediante sorteos que realizan empresas como *Euskaltel* o *Kutxabank*. A cada niño se le asigna un tutor, acompañándoles al túnel de los vestuarios, grabándoles, y sintiendo como si ellos mismos fueran los jugadores.
- *Carpas en las finales*: en las diversas finales que ha jugado el *Athletic*, *Athletic Hiria*, en la cual se han organizado, conciertos, barras de comida y bebida, tiendas, actuaciones, etc.
- *Clinics*: se trata de un sorteo de 30 plazas, en el cual puedes conseguir un día entero visitando instalaciones del *Athletic*. Comienza con un desayuno en el que se debate sobre el equipo y los distintos partidos jugados hasta el momento, después en un bus particular se les lleva una visita al campo y al museo, y el autobús les lleva por último a Ibaigane, visitan el edificio y les cuentan la larga historia de él, y finaliza la excursión con una comida en el *Restaurante Azurmendi*. Es una acción con patrocinadores, *Kutxabank* dos, *Kirolbet* otra y *Euskaltel* otra.

- *Meet and greet*: se sortea a un número concreto de personas la posibilidad de acudir a Lezama a ver a los jugadores, y los jugadores les entregan algún regalo, ya sea una camiseta o alguna prenda o producto de la marca del club. De ese modo están en contacto directo con los jugadores durante un tiempo pudiendo hablar con ellos y sacarse fotos.
- Fila cero o tercer banquillo: comienza la visita en el túnel de vestuarios, después el césped del campo, y por último finalizaba en un tercer banquillo a pie de campo, ya que el partido se vive mejor cerca de los jugadores. Ahora está prohibido, por lo que en la fila primera el club reserva a los socios que obtengan esa plaza mediante sorteo, para poder vivir el partido desde la primera fila de la grada.
- Foto con jugadores mediante pase vip: en cada partido, aparte de los niños que obtienen mediante sorteo entrar al campo desde los vestuarios con los jugadores, algunos niños que consiguen un pase vip pueden sacarse una foto con ellos justo al comienzo del partido, solo disponible para socios.
- Pase vip para el palco: para cada partido en casa, se ofrecen un número de entradas para poder disfrutar del partido desde el palco vip, al finalizar el partido sacando una foto con el presidente y demás directivos. Es una experiencia que se les ofrece a miembros de las peñas, socios más antiguos, etc.
- Cambio de plaza de tu localidad por otras dos localidades a precio rebajado: con el fin de poder disfrutar del partido junto a otro acompañante, está la posibilidad de rechazar tu localidad, la cual se pone a la venta para ese partido en concreto, con el fin de conseguir dos entradas, la primera sin pagar a cambio de la tuya y la segunda a un precio bajo. Esta posibilidad se ofrece en zonas donde hay más entradas disponibles. Para poder acceder a ello, si ha habido partido en San Mamés, el primer lunes siguiente tienes la posibilidad de apuntarte a todo: ya sea a la foto anteriormente mencionada, plazas para el palco, y otro tipo de sorteos.
- Rueda de prensa: acceder con los periodistas a vivir la rueda de prensa en primera persona, en la cual te encuentras con jugadores o el entrenador del equipo.
- Presentaciones de las camisetas en el campo: 30 socios tienen la oportunidad de obtener una invitación del club, en un evento sin patrocinadores, para ir a San Mamés y verlo en exclusiva, en el cual se les regala una camiseta y tienen la posibilidad de aparecer en la foto de presentación.

3. **¿Cuáles son las emociones que buscáis en los socios/clientes? ¿Cuáles son los aspectos que consideras más relevantes en las experiencias vividas por los socios?**

Fidelizar a los socios es el objetivo primordial, hacerles sentir bien, que sigan en el club con la sensación de estar como en casa. Si que es verdad, que es difícil cambiarse de equipo de un día para otro, hay que hacer las cosas muy mal para eso. Por tanto, otro de los objetivos es devolver a los socios lo que aportan al club. El *Athletic* no es una Sociedad Anónima, por lo que los socios son los dueños del club, así es como les queremos hacer sentirse.

Los agradecimientos que recibimos de los socios es mediante los patrocinadores, los distintos eventos que realizan con nosotros, ellos se encargan de hacer una encuesta de valoración y ellos lo mandan al club.

4. **¿Fijando unos objetivos de incremento de ingresos y conseguir buenas sensaciones entre los socios, con que tipo de eventos habéis logrado conseguir vuestros objetivos?**

Lo eventos más destacables y más solicitados por los socios hasta ahora, han sido los ya mencionados, *Clinics*, ya que durante un día viven la experiencia de poder visitar las instalaciones del *Athletic* y poder disfrutar de los servicios que les ofrecen.

Los llamados *Meet and greet* también son muy atractivos para los socios, se podría denominar algo reducido del *Clinic*, ya que en el autobús oficial se les lleva a Lezama con jugadores, los jugadores les entrega algún regalo, estando en contacto en primera persona con ellos.

También es algo que ha tenido muy buenas valoraciones las presentaciones de las camisetas en el campo. La última vez fue presentación de las camisetas de *New Balance*, 30 socios tuvieron la oportunidad de obtener una invitación del club, siendo un evento sin patrocinadores, para ir a San Mamés y verlo en exclusiva. Además de poder presenciarlo, se les regalaba una camiseta y tenían la posibilidad de aparecer en la foto de presentación.

Y por último, las sesiones de fotos con jugadores, o vídeos con jugadores para algún evento del club, con la posibilidad de que vengan familiares. Se les ofrece esta oportunidad a niños de entre 4 y 10 años, y se realiza mediante sorteo.

5. **¿De cara al futuro, tenéis pensado realizar otro tipo de evento que no hayáis probado hasta ahora?**

Si que están en marcha algunas propuestas, como aprovechar la pantalla que tenemos fuera del campo, y aprovechando la explanada, a pesar de que sea del Ayuntamiento de Bilbao, estamos en proceso de negociación.

6. **IDEAS A PROPONER:**

- **NEREA: Por cada partido que el *Athletic* juegue en casa, participar en un concurso en el que se juegan 15 entradas** mediante diversas actividades: diseñar un logo para el *Athletic*, hacer un cómic breve del partido para que en el partido mismo se pudiera exponer, mayormente concursos de dibujo, carteles, logos, anuncios, vídeos, etc. Los socios o personas ganadoras, obtendrán una entrada doble para acudir con un acompañante, y su dibujo, cómic o vídeo será reproducido en las pantallas del campo al comienzo y en el descanso del partido. Por lo que, al principio de temporada, se ofertará por cada partido que es lo que se ofertará, dependiendo del equipo contrario. Se les podrá ofrecer un límite de tiempo, así el club tendrá tiempo suficiente para pensar quién es el ganador.

MITXEL: *Big Data* es algo que hoy en día es un desafío, ya que el club actualmente con sus 45.000 socios, realmente no se sabe si son ellos los que están acudiendo al campo, o son sus familiares o amigos; por lo que se está trabajando en varias líneas para conseguir los datos de personas que acuden, sin ser socios del club. Por ello los sorteos por los que estamos apostando son los realizados mediante las redes sociales, ya que el millón de seguidores que tenemos en Facebook, tienen la posibilidad de participar en concursos de camisetas por dicha red social, y así el club consigue ya sea los datos de los participantes o los gustos de los socios.

Los sorteos planteados son una muy buena idea, pero tienen que tener un retorno, es decir, mediante dichos sorteos tiene que haber la posibilidad de acceder a los datos de personas que acuden al campo, bien rellenando los datos o con interacciones de seguidores en redes sociales, pudiendo acceder a sus perfiles.

Está en marcha una posibilidad, en la cual mediante la aplicación, cabe la posibilidad acceder al campo sin acudir con el carnet, simplemente te obliga a la descarga de la *App Oficial*, y mediante ello obtienen los datos de la persona que realmente va a acudir al partido, ya que tiene que acceder con su teléfono móvil.

- **NEREA: En la explanada de fuera del campo, cada año organizar un evento** en el que en la pantalla de fuera se reproduzca un vídeo breve de la historia del *Athletic*, y al finalizar, contratar un dj para ofrecer una fiesta al aire libre con música, puestos de comida, bebida y productos del *Athletic* para venderlos allí

mismo. De este modo, tanto socios como gente que no pertenece al club, pueda vivir esta experiencia organizada por el *Athletic*, de esta manera, se podrá conseguir nuevos clientes y la fidelización de los actuales socios.

MITXEL: como bien hemos hablado antes, es un recinto del Ayuntamiento, lo cual les obliga a desmontarlo antes de la finalización partido, ya que hay que dejar espacio para la salida de los asistentes, si que podría realizarse en un día que no haya partido, pero el ayuntamiento pone la pega de que no se puede realizar publicidad. De todos modos, hay propuestas para hacer la presentación de las camisetas fuera del recinto de San Mamés, es algo que está en proceso. U otro tipo de eventos, como la entrega de coches a los jugadores, la cual ya sean socios como no socios puedan disfrutar del evento, viendo a cada jugador en un coche, y pudiendo relacionarse y sacarse fotos con ellos.

- **NEREA**: Aprovechando las pantallas que están instaladas en el campo, **el uso de las redes sociales** es un punto atractivo para los socios, sobre todo para los jóvenes. Por lo que al comienzo y en el descanso del partido, se puede crear un *hagstag* del *Athletic* (como por ejemplo *#Athleticphoto*) por el cuál la gente poniendo el *hagstag* y una foto suya con sus acompañantes en Twitter, dicha foto aparezca en las pantallas, y así la gente puede disfrutar viendo como los socios se divierten en el campo.

MITXEL: Es algo que nos lo habíamos planteado, ya que en la pantalla de pozas empezaron a utilizarlo, pero hay que tener mucho cuidado de las informaciones dañosas que cualquier persona pueda publicar y hacer daño al club. Comenzaron a hacerlo con tweets en la línea inferior de las pantallas, pero en Departamento de Comunicación había que realizar un control de todo lo que se publicaba, algo muy complicado, ya que son miles de personas las que interactúan en las redes sociales.

- **NEREA**: Aparte de la experiencia a los más pequeños que se les ofrece de sacarse fotos con los jugadores antes del partido, podría plantearse la idea de **instalar un tercer banquillo para los socios**, por lo que cada partido se sortearían un número concreto de plazas para poder vivir el partido de su equipo en primera línea. Del mismo modo, con los jugadores que se encuentran en el banquillo y en el descanso realizan un calentamiento, se podría ofrecer a un número de socios la oportunidad de hacer una pachanguilla con los jugadores o tirar unos penaltis en la portería.

MITXEL: es algo que se ha pedido en diversas ocasiones, pero hoy en día no nos permiten el acceso a personas que no estén trabajando en el campo, por lo que ese tercer banquillo lo hemos colocado en la primera fila de la grada, un número concreto de sitios reservado para la gente que obtenga esa plaza.

**ERANSKINA 2: ATHLETIC CLUB FUTBOL TALDEA ETA MARKETING
ESPERIENTZIALAREN EKINTZEN INKESTA**

1. SEXUA(*)

- GIZONEZKOA
- EMAKUMEZKOA

2. ATHLETIC CLUB FUTBOL TALDEAREN BAZKIDEA ZARA?(*)

- BAI
- EZ

3. Athletic-eko bazkidea izanik ala ez, urtero zenbat alditan joaten zara hauen partiduak ikustera?

- Astero
- Hilero bi edo hiru aldiz
- Hilero behin bakarrik
- Bi edo hiru aldiz urtero
- Inoiz

4. Hurrengo zerrendan agertzen diren Athletic-ek antolatutako ekintzetatik eta bazkideei nahiz bestelako jarraitzaileei eskaintzen dizkien abantaila ezberdinetatik, zeintzuk ezagutzen dituzu?

- Finaletan antolatu dituen “*fan zone*”, jarraitzaile nahiz zaleentzat.
- Meet and greet*: Lezamara joateko aukera jokalariekin egoteko, hauekin kontaktu zuzena izanik
- Finaletan San Mames zelaian jartzen dituzten pantailak bazkide nahiz jarraitzaileak partiduaz gozatzeko
- Nahi duzun partiduan zure lekua aldatzeko aukera oso prezio merkean, beste lagun batekin partidura joan nahi izanez gero
- Jokalarien prentsaurrekoak bizitzeko zozketak
- San Mames zelaian jokalarien aurkezpenak ikusteko aukerak

- Lehen hirugarren aulkia zeritzona (*tercer banquillo*), orain partiduetan lehenengo ilaran egoteko zozketak
- Sare sozialen bidez partidu ezberdinetara joateko sarrerren zozketak
- Ez dut aurreko ekintzetatik bat ere ez ezagutzen

5. Hurrengo zerrendan agertzen diren ekintzak taldeak oraindik ez ditu burutu, ondoren planteatzen diren ekintzetatik baten bat antolatzea gustatuko litzaizuke?

- Sarrerak lortzeko helburuarekin, edonor parte hartu dezakeen irudi, logo edota bideo bat egiteko lehiaketak
- San Mames zelaiaren kanpoaldean, zelaigune izugarria eta pantaila aprobetxatuz ekintzak eta festak urtero antolatzea, bazkideentzat eta baita bazkide ez direnentzat ere
- Partiduetan zehar, pantailetan sare sozialak erabiltzea partidua ikusten ari direnak bere lagunekin argazkiak edota mezuak jartzeko
- Hirugarren aulkia (*tercer banquillo*) jartzea bazkideek aukera izateko partidua jokalaria izango balira bezala bizitzeko

6. Aipatu diren ekintzez gain, gustatuko litzaizuke bestelako ekintzak antolatzea?

7. Athletic-ek antolatu dituen ekintzen ondorioz, klubarekiko eta markarekiko ikuspegia hobetzeko aukera eman dizu?

- Bai, horrela ikusten baita bazkideez nahiz bazkide ez direnak erakartzeaz arduratzen direla
- Ez, nire iritzia klubaren inguruan ez du eraginik izan horien ondorioz
- Baliteke hobetu izana, baina oraindik asko du hobetzeko, planteatu diren ekintzak edota bestelakoak antolatuz

8. Badukazu iradokizunen bat marketin sailari egiteko hobekuntza bezala?

