

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Școala doctorală de Marketing



REZUMAT AL TEZEI DE DOCTORAT

Autor:

FLORINA C. BOTEZATU

Titlul tezei de doctorat:

STRATEGII DE MARKETING SPORTIV ÎN MEDIUL ONLINE

Conducător de doctorat: prof.univ.dr. Mihai Cristian ORZAN

București, mai 2025

REZUMATUL LUCRĂRII

Titlul tezei: Strategii de marketing sportiv în mediul online

Cuprins:

Introducere

1. Capitolul 1: Strategia de marketing în comunitățile online
 - 1.1. Strategia de marketing
 - 1.2. Strategia de marketing online
 - 1.3. Comunitățile online
 - 1.4. Comunitățile în jurul unui brand
 - 1.5. Satisfacția membrilor în comunitățile online de sport
2. Capitolul 2: Marketingul sportiv și strategia de marketing sportiv în mediul online
 - 2.1. Marketingul sportiv
 - 2.2. Consumatorul de sport
 - 2.3. Strategia de marketing sportiv
 - 2.4. Strategia de marketing sportiv în mediul online
3. Capitolul 3: Cercetare netnografică în comunitățile online de sport
 - 3.1. Netnografia
 - 3.2. Metodologia cercetării
 - 3.3. Analiza datelor
 - 3.3.1. Profilul comunităților online ale suporterilor Dinamo București
 - 3.3.2. Performanță sportivă
 - 3.3.3. Comunitatea și sentimentul de apartenență
 - 3.3.4. Calitatea managementului
 - 3.3.5. Interacțiunea cu clubul
 - 3.3.6. Nostalgie și istoria clubului
 - 3.3.7. Încrederea

- 3.3.8. Impactul social perceput
 - 3.3.9. Loialitatea în comunitatea online
 - 3.4. Sinteza rezultatelor
 - 3.5. Limitări și direcții viitoare
- 4. Capitolul 4: Cercetare cantitativă privind comportamentul consumatorului de sport în mediul online
 - 4.1. Metodologia cercetării
 - 4.2. Analiza rezultatelor
 - 4.3. Sinteza datelor
- 5. Capitolul 5: Strategia de marketing sportiv în mediul online pe baza modelării comportamentului consumatorului
 - 5.1. Scopul cercetării
 - 5.2. Ipotezele cercetării și modelul conceptual
 - 5.3. Testarea modelului
 - 5.4. Propuneri privind strategia de marketing sportiv în mediul online

Concluzii finale

Anexe

Bibliografie

Cuvinte-cheie:

marketing sportiv, comunități online, comunități online de sport, comportament al consumatorului, loialitate, satisfacție, încredere, strategie digitală, netnografie, rețele sociale, interesul pentru sport, abilități digitale, strategii.

Sinteza lucrării

Lucrarea de doctorat intitulată „Strategii de marketing sportiv în mediul online” abordează un subiect de actualitate în domeniul marketingului digital, având ca obiectiv principal formularea unui cadru conceptual integrat privind comportamentul consumatorului sportiv în mediile online. Cercetarea este fundamentată teoretic și susținută empiric prin două demersuri complementare: o analiză netnografică și o cercetare cantitativă, ale căror concluzii converg într-un model aplicabil în contextul actual al digitalizării accelerate.

În **Capitolul 1**, lucrarea oferă o privire amplă asupra strategiilor de marketing și asupra modului în care acestea se adaptează în comunitățile online. Plecând de la contribuțiile clasice ale lui Porter (1980) și Kotler & Keller (2015), este analizată evoluția marketingului strategic și a planificării acestuia, precum și integrarea canalelor digitale în mixul de marketing. Sunt evidențiate comunitățile de brand ca forme emergente de interacțiune și loialitate în mediul digital, cu accent pe rolul lor în crearea valorii relaționale. În același timp, satisfacția membrilor acestor comunități este abordată ca element cheie în consolidarea relațiilor de durată dintre brand și consumatori.

Rețelele de socializare au devenit un fenomen global care le permite firmelor să sporească profitabilitatea comercială și numărul de clienți, dând în același timp posibilitatea persoanelor să partajeze informații despre produse și companii cu rețele vaste de oameni (Kuzma et al., 2014).

Comunitățile virtuale centrate pe interesele consumatorilor se extind rapid online, solicitând marketerilor să adopte strategii care să abordeze implicarea activă, discernământul și inaccesibilitatea consumatorilor la procesele unu-la-unu, valorificând în același timp cunoștințele culturale bogate ale acestor comunități prin segmentare țintită, cooptarea comunității și abordări de construire a rețelei (Kozinets, 1999). Comunitățile virtuale împuternicesc consumatorii prin amplificarea tendințelor lor activiste și oferind platforme în care impactul influențelor poate crește exponențial, provocând adesea organizațiile și uneori înstrăinând clienții cei mai fideli ai acestora (O'Reilly et al., 2007).

Pe măsură ce mediul digital evoluează constant, devine tot mai important să înțelegem impactul pe care comunitățile virtuale îl au asupra comportamentului consumatorilor. În acest context, prima secțiune a lucrării a analizat bazele teoretice și mecanismele de funcționare ale

acestor comunități, evidențiind rolul lor în dezvoltarea strategiilor actuale de marketing în general și în domeniul sportiv în particular.

Capitolul 2 tratează specificul marketingului sportiv, reliefând trăsăturile produsului sportiv – intangibil, imprevizibil și puternic emoțional – și modul în care acestea influențează strategiile de marketing. Este analizat comportamentul consumatorului de sport în mediul online, iar literatura de specialitate este revizuită pentru a fundamenta necesitatea unei abordări adaptate realităților digitale, în care platformele sociale și tehnologia mobilă redefinesc interacțiunea marca–fan.

Cercetarea comportamentului consumatorilor de sport, înrădăcinată predominant în teoriile psihologice ale atitudinilor, motivațiilor și identităților, trebuie să sublinieze importanța recunoașterii diversității consumatorilor și contextuale pentru a avansa dezvoltarea teoretică și pentru a promova o înțelegere mai cuprinzătoare a consumului sportiv (Delia et al., 2022). Fanii sportului manifestă o loialitate și un atașament puternic față de cluburile susținute, dar rămâne nevoie de o cercetare mai aprofundată a comportamentului și potențialului lor de consum în cadrul comunităților online (Sredojevic et al., 2022).

Comportamentul consumatorilor de sport este un proces holistic care cuprinde selecția, cumpărarea, utilizarea și eliminarea produselor și serviciilor legate de sport, ghidând strategiile de marketing sportiv pentru a poziționa în mod eficient ofertele care maximizează beneficiile și satisfacția consumatorilor în cadrul procesului de schimb de marketing sportiv (Shilbury et al., 2009).

Rețelele de socializare au schimbat fața comunicării în secolul 21, în special relațiile brand-consumator și relațiile între egali. Prin urmare, este esențial ca mărcile sportive să se adapteze la această schimbare și să profite de aceste oportunități pentru a stimula loialitatea fanilor și a profita de oportunitățile de creștere (Bradbury and O'Boyle, 2017). Pentru a înțelege mai profund interacțiunea dintre consumatorii sportivi și comunitățile din mediul online, este necesară o abordare calitativă adaptată specificului digital. În acest sens, cercetarea netnografică devine instrumentul principal prin care se investighează satisfacția și loialitatea membrilor unei comunități sportive emblematice. Observațiile rezultate din analiza netnografică sunt completate și aprofundate printr-o cercetare cantitativă, menită să evidențieze relațiile statistice dintre variabilele implicate. Această etapă permite o validare riguroasă a ipotezelor formulate și oferă o

imagine mai clară asupra factorilor determinanți ai satisfacției și loialității în cadrul comunităților online de sport.

Capitolul al treilea este dedicat cercetării netnografice desfășurate asupra comunității online a suporterilor clubului Dinamo București. Au fost analizate peste 800 de comentarii și postări de pe platformele Facebook, YouTube și TikTok.

În cercetarea netnografică am analizat factorii care determină satisfacția membrilor comunității Dinamo București, satisfacție care ulterior împreună cu impactul social perceput și încrederea generează loialitatea. Cercetarea dorește să identifice faptul că satisfacția suporterilor (membrilor comunităților online de sport), împreună cu încrederea și impactul social perceput, generează loialitate față de comunitatea online de sport și implicit față de marcă.

Cercetarea netnografică a evidențiat complexitatea și multidimensionalitatea satisfacției în contextul comunităților sportive online identificând cinci factori principali care influențează satisfacția membrilor comunității Dinamo București și anume: performanța sportivă, calitatea managementului, comunitatea și apartenența, încrederea, impactul social perceput, loialitatea. Cercetarea demonstrează și rolul crucial al impactului social perceput – sentimentul că acțiunile proprii influențează comunitatea și clubul – în medierea relației dintre satisfacție și loialitate.

În cel de-al patrulea capitol este prezentată o cercetare cantitativă realizată pe baza unui chestionar structurat aplicat membrilor comunităților sportive online. Cercetarea cantitativă realizată a avut drept scop principal investigarea factorilor de influență ai satisfacției membrilor comunităților online de sport. Analiza corelațională realizată a demonstrat că nu există un determinant universal al satisfacției, ci mai degrabă o serie de factori care interacționează sinergic. Totuși, abilitățile digitale și interesul pentru sport se evidențiază ca predictorii dominanți.

După analiza datelor din cercetarea cantitativă, se poate observa că utilitatea percepută a comunităților online de sport este influențată semnificativ de caracteristicile demografice și digitale ale membrilor. Convingerile normative au o influență pozitivă asupra participării în comunitățile online de sport. Sprijinul social exprimat prin aprobare și încurajare din partea persoanelor apropiate constituie un factor motivator important, în special pentru membrii cu abilități digitale ridicate, interes sportiv crescut și pentru cei aparținând categoriilor de vârstă mijlocie și înaintată. Se constată că suportul social contribuie la validarea implicării în comunitățile sportive și amplifică angajamentul membrilor.

Analiza statistică realizată relevă că percepția asupra calității comunităților online de sport prezintă corelații semnificative cu profilul socio-demografic și comportamental al participanților. Rezultatele indică existența unui model de participare care atinge apogeul satisfacției în perioada de maturitate a apartenenței la comunitate (3-5 ani), urmată de o scădere relativă a percepției pozitive pentru membrii cu vechime îndelungată.

Pe baza rezultatelor analizei cantitative, se poate concluziona că impactul social perceput în comunitățile online de sport este evaluat pozitiv de membrii acestora. Factorii demografici precum nivelul salarial și vârsta influențează semnificativ percepția impactului social, însă cele mai puternice corelații statistice se înregistrează în legătură cu nivelul abilităților digitale și interesul pentru sport al membrilor. Cercetarea cantitativă confirmă că loialitatea față de comunitățile online de sport este semnificativ influențată de nivelul abilităților digitale. Rezultatele sugerează că eforturile de retenție ar trebui orientate spre menținerea interesului pentru sport și fidelizarea utilizatorilor maturi și implicați, care manifestă cea mai ridicată stabilitate în relația cu comunitatea. Interesul pentru sport funcționează ca un factor accelerant în dezvoltarea competențelor digitale, evidențiindu-se că membrii cu un interes ridicat în domeniul sportiv manifestă abilități superioare de accesare și procesare a informațiilor, în comparație cu cei cu un interes moderat. Această relație evidențiază o interdependență pozitivă între pasiunea pentru sport și nivelul de alfabetizare digitală.

Capitolul al cincilea al lucrării marchează etapa de sinteză a demersurilor teoretice și empirice anterioare, prin construcția și testarea unui model conceptual privind comportamentul consumatorului de sport în mediul online.

Prin îmbinarea unei baze teoretice solide cu o cercetare empirică bine ancorată în realitatea actuală, studiul aduce o contribuție relevantă în înțelegerea și aplicarea strategiilor de marketing sportiv în spațiul digital. Modelul construit pe baza datelor obținute poate constitui un instrument util atât pentru cercetători, cât și pentru profesioniștii din domeniul sportului interesați de eficientizarea prezenței online și de consolidarea relației cu publicul.

Această lucrare promovează cunoștințele în marketingul sportiv prin implicarea într-un studiu teoretic atent și într-o cercetare aplicată intensă. Modelul identificat aduce beneficii atât mediului academic, cât și practicienilor, ajutând să facă alegeri informate cu privire la îmbunătățirea vizibilității online a cluburilor sportive și la construirea relațiilor cu fanii în era digitală.

BUCHAREST UNIVERSITY OF ECONOMIC STUDIES

Doctoral School of Economic Studies



SUMMARY OF THE DOCTORAL THESIS

Author:

FLORINA C. BOTEZATU

Title of the doctoral thesis:

ONLINE SPORTS MARKETING STRATEGIES

PhD supervisor: prof.univ.dr. Mihai Cristian ORZAN

Bucharest, may 2025

Title: Online sports marketing strategies

Table of contents:

Introduction

Chapter 1: Marketing Strategy in Online Communities

1.1. Marketing Strategy

1.2. Online Marketing Strategy

1.3. Online Communities

1.4. Brand Communities

1.5. Member Satisfaction in Online Sports Communities

Chapter 2: Sports Marketing and Sports Marketing Strategy in the Online Environment

2.1. Sports Marketing

2.2. The Sports Consumer

2.3. Sports Marketing Strategy

2.4. Sports Marketing Strategy in the Online Environment

Chapter 3: Netnographic Research in Online Sports Communities

3.1. Netnography

3.2. Research Methodology

3.3. Data Analysis

3.3.1. Profile of Dinamo Bucharest Fans' Online Communities

3.3.2. Sports Performance

3.3.3. Community and Sense of Belonging

3.3.4. Management Quality

3.3.5. Interaction with the Club

3.3.6. Nostalgia and Club History

3.3.7. Trust

3.3.8. Perceived Social Impact

3.3.9. Loyalty in the Online Community

3.4. Summary of Results

3.5. Limitations and Future Directions

Chapter 4: Quantitative research on online sports consumer behavior

4.1. Research methodology

4.2. Analysis of results

4.3. Data synthesis

Chapter 5: Online sports marketing strategy based on consumer behavior modeling

5.1. Research purpose

5.2. Research hypotheses and conceptual model

5.3. Model testing

5.4. Proposals on online sports marketing strategy

Final conclusions

Appendices

Bibliography

Keywords:

sports marketing, online communities, online sports communities, consumer behavior, loyalty, satisfaction, trust, digital strategy, netnography, social networks, interest in sports, digital skills, strategies.

Abstract

The doctoral thesis entitled "Online Sports Marketing " addresses a topic in the field of digital marketing, with the main objective of formulating an integrated conceptual framework regarding sports consumer behavior in online environments. The research is theoretically grounded and empirically supported by two complementary approaches: a netnographic analysis and a quantitative research, the conclusions of which converge in a model applicable in the current context of accelerated digitalization.

In **Chapter 1**, the thesis provides a broad overview of marketing strategies and how they adapt to online communities. Building on the classic contributions of Porter (1980) and Kotler & Keller (2015), the evolution of strategic marketing and its planning, as well as the integration of digital channels into the marketing mix, is analyzed. Brand communities are highlighted as emerging forms of interaction and loyalty in the digital environment, with an emphasis on their role in creating relational value. At the same time, the satisfaction of the members of these communities is addressed as a key element in strengthening lasting relationships between brands and consumers.

Social networks have become a global phenomenon that allows companies to increase commercial profitability and the number of customers, while enabling people to share information about products and companies with vast networks of people (Kuzma et al., 2014).

Consumer-centric virtual communities are rapidly expanding online, requiring marketers to adopt strategies that address consumers' active involvement, discernment, and inaccessibility to one-on-one processes, while capitalizing on the rich cultural knowledge of these communities through targeted segmentation, community co-optation, and network-building approaches (Kozinets, 1999). Virtual communities empower consumers by amplifying their activist tendencies and providing platforms where the impact of influences can grow exponentially, often challenging organizations and sometimes alienating their most loyal customers (O'Reilly et al., 2007). As the digital environment constantly evolves, it becomes increasingly important to understand the impact that virtual communities have on consumer behavior. In this context, the first section of the thesis analyzed the theoretical foundations and operating mechanisms of these communities,

highlighting their role in the development of current marketing strategies in general and in the sports field in particular.

Chapter 2 deals with the specifics of sports marketing, highlighting the features of the sports product – intangible, unpredictable and highly emotional – and how they influence marketing strategies. The behavior of the sports consumer in the online environment is analyzed, and the specialized literature is reviewed to substantiate the need for an approach adapted to digital realities, in which social platforms and mobile technology redefine the brand-fan interaction.

Research on sports consumer behavior, predominantly rooted in psychological theories of attitudes, motivations and identities, must emphasize the importance of recognizing consumer and contextual diversity in order to advance theoretical development and promote a more comprehensive understanding of sports consumption (Delia et al., 2022). Sports fans demonstrate strong loyalty and attachment to the clubs they support, but more in-depth research on their behavior and consumption potential within online communities remains necessary (Sredojevic et al., 2022).

Sports consumer behavior is a holistic process that encompasses the selection, purchase, use, and disposal of sports-related products and services, guiding sports marketing strategies to effectively position offerings that maximize consumer benefits and satisfaction within the sports marketing exchange process (Shilbury et al., 2009).

Social media has changed the face of communication in the 21st century, especially brand-consumer and peer-to-peer relationships. Therefore, it is essential for sports brands to adapt to this change and take advantage of these opportunities to foster fan loyalty and seize growth opportunities (Bradbury and O'Boyle, 2017). To better understand the interaction between sports consumers and online communities, a qualitative approach adapted to the digital specifics is needed. In this sense, netnographic research becomes the main tool through which the satisfaction and loyalty of members of an emblematic sports community are investigated. The observations resulting from the netnographic analysis are complemented and deepened by a quantitative research, aimed at highlighting the statistical relationships between the variables involved. This stage allows for a rigorous validation of the formulated hypotheses and provides a clearer picture of the determinants of satisfaction and loyalty within online sports communities.

The third chapter is dedicated to the netnographic research conducted on the online community of Dinamo Bucharest supporters. Over 800 comments and posts from Facebook, YouTube and TikTok platforms were analyzed. In the netnographic research, we analyzed the factors that determine the satisfaction of the members of the Dinamo Bucharest community, satisfaction that subsequently, together with the perceived social impact and trust, generates loyalty. The research aims to identify the fact that the satisfaction of the supporters (members of online sports communities), together with the perceived social impact and trust, generates loyalty towards the online sports community and implicitly towards the brand.

The netnographic research highlighted the complexity and multidimensionality of satisfaction in the context of online sports communities by identifying five main factors that influence the satisfaction of the members of the Dinamo Bucharest community, namely: sports performance, management quality, community and belonging, trust, perceived social impact, loyalty. The research also demonstrates the crucial role of perceived social impact – the feeling that one's actions influence the community and the club – in mediating the relationship between satisfaction and loyalty.

The fourth chapter presents a quantitative research conducted based on a structured questionnaire applied to members of online sports communities. The main purpose of the quantitative research conducted was to investigate the factors influencing the satisfaction of members of online sports communities. The correlational analysis conducted demonstrated that there is no universal determinant of satisfaction, but rather a series of factors that interact synergistically. However, digital skills and interest in sports stand out as dominant predictors.

After analyzing the data from the quantitative research, it can be observed that the perceived usefulness of online sports communities is significantly influenced by the demographic and digital characteristics of the members. Normative beliefs have a positive influence on participation in online sports communities. Social support expressed through approval and encouragement from close people constitutes an important motivating factor, especially for members with high digital skills, high interest in sports and for those belonging to the middle and elderly age categories. It is found that social support contributes to the validation of involvement in sports communities and enhances the commitment of members.

The statistical analysis reveals that the perception of the quality of online sports communities is significantly correlated with the socio-demographic and behavioral profile of the participants. The results indicate the existence of a participation model that reaches the peak of satisfaction during the maturity period of membership in the community (3-5 years), followed by a relative decrease in positive perception for members with long tenure.

Based on the results of the quantitative analysis, it can be concluded that the perceived social impact in online sports communities is positively evaluated by their members. Demographic factors such as salary level and age significantly influence the perception of social impact, but the strongest statistical correlations are recorded in relation to the level of digital skills and interest in sports of the members. The quantitative research confirms that loyalty to online sports communities is significantly influenced by the level of digital skills. The results suggest that retention efforts should be oriented towards maintaining interest in sports and loyalty of mature and involved users, who demonstrate the highest stability in their relationship with the community. Interest in sports functions as an accelerating factor in the development of digital skills, highlighting that members with a high interest in sports demonstrate superior skills in accessing and processing information, compared to those with a moderate interest. This relationship highlights a positive interdependence between passion for sports and the level of digital literacy.

The fifth chapter of the paper marks the synthesis stage of previous theoretical and empirical approaches, by building and testing a conceptual model regarding the behavior of the sports consumer in the online environment. By combining a solid theoretical basis with empirical research well anchored in current reality, the study makes a relevant contribution to the understanding and application of sports marketing strategies in the digital space. The model built on the basis of the obtained data can be a useful tool for both researchers and sports professionals interested in streamlining online presence and strengthening the relationship with the public.

The thesis promotes knowledge in sports marketing by engaging in a careful theoretical study and intense applied research. The identified model brings benefits to both academia and practitioners, helping to make informed choices regarding improving the online visibility of sports clubs and building relationships with fans in the digital age.