

Marketing u sportu

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 17 | Nivo: Singidunum

1.0 Definisanje sportskog marketinga

Sportski marketing se može podeliti na dve kategorije:

marketing sportova (marketing sportskih događaja i opreme za posetioce i učesnike) i

marketing sa sportovima (promocija nesportskih proizvoda na sportskim događajima i korišćenje sportista da promovišu sportske proizvode).

Rani začeci sportskog marketinga datiraju od starog Rima, kada su crkveni velikodostojnici sponzorisali gladijatorske igre. Moderno sportsko sponzorstvo se javlja u pedesetim godinama dvadesetog veka, sa sponzorisanjem prvog predsedničkog fitnes programa. Značaj sportskog marketinga raste 1971. godine, kada vlada SAD-a zabranjuje reklamiranja cigareta na radiju i televiziji. 1984. godine Olimpijske igre u Los Angelesu omogućavaju najveći porast sportskog marketinga, usmeravajući atletiku u sponzorisani biznis. Sportski marketing predstavlja danas veliku i rastuću industriju, u kojoj se ugovori sklapaju u milionima i milijardama dolara. Marketing prolazi kroz snažnu transformaciju, od masovnog ka individualiziranom marketingu. Razvoj industrijskog marketinga ranije, i uslužnog marketinga u skorije vreme, stvorili su uslove za razvoj relationship marketinga.

Sportski marketing čine sve aktivnosti dizajnirane da zadovolje potrebe i želje sportskih potrošača kroz proces razmene.

Sportski marketing obuhvata marketing:

proizvoda (opreme, odeće i obuće)

usluga (kao što su vešte poruke ili članstvo kluba)

entiteta (kao što su lige, timovi ili pojedinci)

Posebno značajno područje u okviru sportskog marketinga predstavlja ponašanje potrošača.

1.1 Problemi marketinga u sportu

Sportski marketari se danas suočavaju sa velikim brojem problema među kojima su najznačajniji:

Definisanje ciljnog tržišta i karakteristika tog tržišta.

Pronalaženje metoda nastupanja na njima.

Kako motivisati potrošače da kupuju proizvode.

U koje vreme lansirati advertajzing kompanije tako da se podudara sa ciklusima kupovanja?

Koliko često oglašavati kako bi se maksimizirala efektivnost?

Koji je najuspešniji način za praćenje potrošačke satisfakcije, potreba, želja, očekivanja?

Koji je najuspešniji način za praćenje snaga u marketing okruženju?

Odgovori na ova pitanja se dobijaju na bazi osam međusobno povezanih koraka: definisanje proizvoda, identifikacija ciljnih tržišta, tržišno pozicioniranje, analiza marketing okruženja, analiza diferencijalnih prednosti, planiranje marketing miksa, ostvarivanje razmene i praćenje marketing okruženja.

2.0 Elementni Sportskog marketing miksa

Elementi sportskog marketing miksa, pojavljuju se u modelu 5P` s:

proizvod (razvoj i pozicioniranje)

cena

mesto (ili distribucija proizvoda)

promocija (lična prodaja, advertajzing, specijalni događaji)

odnosi sa javnošću (što se može tretirati kao odvojeno P)

Proizvod

Sportski proizvod predstavlja ključni element marketing miksa. Cene sportskog proizvoda značajno utiču na njegovu raspoloživost. Imidž sportskog objekta (facility) utiče na percepciju kvaliteta sportskog proizvoda. Sportski proizvod definiše medije kroz koje će biti saopštavan promocioni miks.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com