

Šta je Marketing?

Sportski marketing se može podeliti na dve kategorije:

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

marketing sa sportovima (promocija nespportskih 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 fitness programa.

Značaj sportskog marketinga raste 1971. godine, kada vlada SAD-a zabranjuje reklamiranja cigareta na radiju i televiziji. 1984. godine Olimpijske igre u Los Anđelesu 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.

Plan marketinga sportske organizacije

Svaka firma pa samim tim i sportska organizacija u oblasti marketinga zavisi od uspešnosti ostvarivanja svoje marketing funkcije. da bi se to ostvarilo neophodno je da se pripremi i sistematski sporovodi marketinški plan. Ovim planom se dovode u vezu ciljevi organizacije sa raspoloživim sredstvima i obezbeđuje odgovornost menadžera za marketing i marketera. Plan marketinga je od velikog značaja za pripremanje ponuda za sponzorstvo - ova ponuda se izvodi iz marketinškog plana, takav plan čini važan razlog pri opredeljivanju za sponzorstvo.

Primer plana marketinga sportske organizacije

1. Smernice marketinškog projekta

1.1. Vizija - Glavne crte marketinške strategije (na koje tržišne segmente se stavlja naglasak); pozicioniranje proizvoda usluga u odnosu na tržišnu konkurenciju. Pretpostavke o potrebama i željama korisnika- kupaca usluga. Glavne vrednosti sportske organizacije kojima se ide u susret projektovanim potrebama i željama korisnika.

1.2. Ciljevi - Precizna formulacija:

a) sportskih (tehnoloških, operativnih) ciljeva (načiniti pomak u takmičarskom plasmanu, povećati kontingent platežno sposobnih vežbača za 20%, i sl.),

b) poslovnih ciljeva (povećanje naplative realizacije za 20%, povećanje čistog finansijskog rezultata-bruto marže za 10%, povećanje udela van-sportske naplative realizacije u ukupnoj realizaciji na 40%, i sl).

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

www.maturskiradovi.net

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