

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Rozwój współczesnego sportu — profesjonalizacja, komercjalizacja i globalizacja	13
1.1. Profesjonalizacja i komercjalizacja sportu	13
1.2. Umiędzynarodowienie i globalizacja sportu	19
Rozdział 2	
Koncepcja marketingu sportu i jego uwarunkowania	25
2.1. Relacje między sportem a biznesem	25
2.2. Marketing przez sport	27
2.3. Marketing sportu	35
2.4. Etapy rozwoju marketingu sportu	39
Analizy studiów przypadków	45
Analiza studium przypadku 2.1	
Marketing przez sport w kampanii promocyjnej firmy Coca-Cola „Uwolnij radość”	45
Analiza studium przypadku 2.2	
Koncepcja powiązań między biznesem a sportem. Przypadek firmy Comarch i KS Cracovia	47
Analiza studium przypadku 2.3	
Połączenie Lecha Poznań i Amiki Wronki jako fuzja komplementarna	51
Analiza studium przypadku 2.4	
Nowa strategia marketingowa klubu FC Barcelona	53

Rozdział 3

Charakterystyka rynku sportu	59
3.1. Specyficzne cechy rynku sportu	59
3.2. Rodzaje podmiotów na rynku sportu	69
3.3. Kluby sportowe jako podmioty prowadzące działania marketingowe i źródła ich przychodów	71
3.4. Rynek sportu a rynek reklamowo-sponsoringowy (promocyjny)	82
3.5. Pierwotny a wtórny rynek sportu	83
3.6. Liga sportu profesjonalnego jako rynek i zagadnienie równowagi sił konkurentów	85

Rozdział 4

Podmioty na rynku sportu	99
4.1. Nabywcy (kibice) na rynku sportu i segmentacja rynku	99
4.2. Pośrednicy na rynku sportu i inne firmy usługowe	112
4.3. Zarządzanie relacjami z klientami organizacji sportowych	114

Rozdział 5

Produkty sportu	120
5.1. Istota produktów sportu	120
5.2. Produkty sportu sprzedawane w sposób scentralizowany i zdecentralizowany	124
5.3. Infrastruktura sportu	127
5.4. Produkty klubowe — merchandising	133
5.5. Prawa medialne jako produkty sportu	145
5.6. Marka organizacji sportowych i strategię marki	151

Analizy studiów przypadków	166
-----------------------------------	-----

Analiza studium przypadku 5.1

Produkty Bundesligi i sposoby pozyskiwania przychodów przez organizację nią zarządzającą	166
--	-----

Analiza studium przypadku 5.2

English Premier League. Produkty i źródła przychodów	175
--	-----

Analiza studium przypadku 5.3

Zmiana systemu identyfikacji wizualnej Międzynarodowej Federacji Koszykówki (FIBA)	176
--	-----

Rozdział 6

Dystrybucja i ceny produktów sportu	178
6.1. Pośrednicy handlowi i systemy dystrybucji	178
6.2. Sposoby ustalania cen i strategię cenowe	186

Rozdział 7

Promocja organizacji sportowych	195
7.1. Charakterystyka promocji i przydatność różnych jej form w marketingu sportu	195
7.2. Zakres decyzji promocyjnych organizacji sportowych	199
7.3. Formy promocji stosowane przez organizacje sportowe	202

Rozdział 8

Nowe media w marketingu organizacji sportowych	208
8.1. Charakterystyka Internetu i jego przydatność w marketingu sportu . . .	208
8.2. Działania promocyjne organizacji sportowych w Internecie i programy lojalnościowe	211
8.3. Charakterystyka witryny WWW w marketingu klubu sportowego	214
8.4. Web 2.0 — media społecznościowe w marketingu sportu	225
8.5. Technologie mobilne w marketingu sportu	228

Rozdział 9

Sponsoring sportu jako działania w ramach marketingu przez sport	233
9.1. Charakterystyka sponsoringu sportu i jego uwarunkowania	233
9.2. Rozwój sponsoringu i czynniki zwiększające szanse organizacji sportowych na pozyskiwanie sponsorów	239
9.3. Rodzaje sponsoringu	244
9.4. Zakres decyzji podejmowanych przez sponsora	256
9.5. Analiza skuteczności i efektywności sponsoringu	268
9.6. Zasady opracowywania właściwej oferty dla sponsora przez organizację sportową	273
9.7. Marketing podstępny jako działania zagrażające skuteczności sponsoringu	274
Analizy studiów przypadków	277
Analiza studium przypadku 9.1	
Oferta ATP dla sponsorów	277
Analiza studium przypadku 9.2	
Promocja Pepsi-Coli na piłkarskich mistrzostwach świata w RPA	280
Analiza studium przypadku 9.3	
<i>We are tennis</i> — bank BNP Paribas jako sponsor tenisa	284
Analiza studium przypadku 9.4	
<i>Be There with Hyundai</i> — mistrzostwa świata w piłce nożnej RPA 2010 . .	286

Rozdział 10

Strategie marketingowe organizacji sportowych	290
10.1. Marketingowe strategie rozwoju organizacji sportowych	290
10.2. Strategie aliansów marketingowych organizacji sportowych	297
Zakończenie	303
Bibliografia	305