

Obsah

KAPITOLA 1: REKLAMA A SPONZOROVÁNÍ VE SPORTU	5
1.1 UPLATNĚNÍ MARKETINGU VE SPORTU	5
1.2 PRODEJ REKLAMY VE SPORTU	6
1.3 SPONZOROVÁNÍ SPORTU	10
1.3.1 Druhy sponzorování podle sponzorovaného objektu	11
1.4 UCELENÉ KONCEPTY SPORTOVNÍHO MARKETINGU	16
KAPITOLA 2: MARKETING SPORTOVNÍCH SLUŽEB	26
2.1 CHARAKTERISTIKA SEKTORU SLUŽEB.....	26
2.2 SPORTOVNÍ SLUŽBY	29
2.3 KLASIFIKACE SPORTOVNÍCH SLUŽEB S AKTIVNÍ ÚČASTÍ ZÁKAZNÍKA.....	30
2.3.1 Druh a rozsah zapojení zaměstnance	30
2.3.2 Motivy zákazníka k účasti na sportu	32
2.3.3 Typy sportovních služeb s aktivní účastí zákazníka	32
2.4 MARKETINGOVÉ STRATEGIE POSKYTOVATELE SPORTOVNÍCH SLUŽEB	36
2.4.1 Faktory pro úspěšné podnikání v oblasti služeb	36
2.4.2 Marketingový mix ve sportu	37
2.5 KVALITA SLUŽEB, SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA, LOAJALITA ZÁKAZNÍKA V ODVĚTVĚ SPORTOVNÍCH SLUŽEB	38
2.5.1 Kvalita služeb.....	39
2.5.2 Měření kvality služeb	40
2.5.3 Spokojenost zákazníka	41
2.5.4 Loajalita zákazníka	42
2.5.5 Kvalita služby, spokojenost, loajalita zákazníka v odvětví sportovních služeb.....	43
2.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SPORTOVNÍCH SLUŽBÁCH	44
2.6.1 Metodika marketingového výzkumu.....	44
2.6.2 Typy marketingových výzkumů používaných ve sportu.....	46
2.6.3 Nejčastější problémy marketingového výzkumu ve sportu	52
2.7 EKONOMICKÝ DOPAD SPORTOVNÍCH SLUŽEB	54
2.7.1 Sportovní zboží a služby	58
2.7.2 Síla médií a vnímání sportu	60
2.7.3 Globalizace, sponzorování a služby	61
2.7.4 Nové technologie	62
2.7.4.1 Sport a internet	62
2.7.4.2 Sport a interaktivní televize.....	64
2.8 MARKETINGOVÉ TRENDY VE SPORTOVNÍCH SLUŽBÁCH	65
2.8.1 Trh a sportovní služby	66

KAPITOLA 3: MARKETING SPORTOVNÍCH AKCÍ.....	76
3.1 KLASIFIKACE SPORTOVNÍCH AKCÍ	76
3.1.1 Klasifikace podle významu	76
3.1.2 Klasifikace podle doby trvání	77
3.1.3 Klasifikace podle periodicity realizace	78
3.1.4 Klasifikace podle cílového zákazníka	78
3.2 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA VE SPORTU A SPORTOVNÍCH UDÁLOSTECH.....	79
3.3 ASPEKTY SPORTOVNÍCH AKCÍ JAKO SPORTOVNÍHO PRODUKTU	80
3.3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY PŘI PŘÍPRAVĚ VELKÉ SPORTOVNÍ AKCE.....	83
3.4.1 Výběr vhodné lokality	84
3.4.2 Výběr sponzorů	84
3.4.3 Péče o zákazníky	87
3.4.4 Péče o závodníky	88
3.4.5 Zajištění televizního přenosu	89
KAPITOLA 4: PUBLIC RELATIONS VE SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍCH	97
4.1 ÚVOD DO PUBLIC RELATIONS.....	97
4.2 CORPORATE IDENTITY SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍ	100
4.2.1 Filozofie organizace.....	102
4.2.2 Firemní design (corporate design)	102
4.2.3 Firemní komunikace (corporate communications)	108
4.2.4 Firemní kultura (corporate culture).....	112
4.2.5 Produkt organizace	113
4.3 ZÁJMOVÉ SKUPINY VE SPORTOVNÍM PROSTŘEDÍ	114
4.3.1 Analýza zájmových skupin	116
4.4 MEDIA RELATIONS – VZTAHY S MÉDII	119
4.4.1 Tiskový mluvčí	123
4.4.2 Prostředky a nástroje media relations.....	124
4.4.2.1 Péče o zástupce médií	125
4.4.2.2 Informační materiály	127
4.4.2.3 Tiskové akce	130
4.5 KRIZOVÁ KOMUNIKACE	133
4.6 PUBLIC RELATIONS ONLINE VE SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍCH	137
4.7 CORPORATE PUBLISHING SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍCH	139
4.8 SPORTOVNÍ PR EVENTY	143
4.8.1 Výstavy a veletrhy	144
REJSTŘÍK POJMŮ	153