

Marketing w sporcie



Cena: 31,50 PLN

Opis słownikowy

Autor	Misiolowski Robert
Format	170x240
ISBN	978-83-60095-25-6
Język	polski
Liczba stron	80
Oprawa	Miękka
Rok wydania	2008
Wydawnictwo	Promotor

Opis produktu

Obrazuje działania instytucji sportowej w wypełnianiu misji jako zjawiska kultury fizycznej, wysoko ceniącej ruch, sprawność ciała, ale w zespoleniu z wartościami duchowymi: wyżycia się, radości z osiągniętych rekordów. W drugiej części rozdziału zobrazowane zostało pojęcie widowiska sportowego jako fenomenu społecznego, skutecznego i efektywnego w rywalizacji sportowej. Tu też opisano tworzenie oprawy imprezy, która stanowi „opakowanie produktu”, jakim jest rywalizacja sportowa. Trzeci rozdział to charakterystyka udziału mediów w wydarzeniach i analiza ich zawartości programowej. Badany sport jako masowa forma komunikacji – przyciąga na areny tysiące kibiców, a przed telewizory miliony fanów. Dyscypliny sportowe stały się usługami, które kluby i sportowcy oferują swoim kibicom, ci natomiast stają się konsumentami płacącymi za możliwość oglądania swoich ulubieńców. Takie podejście tworzy pomost komunikacyjny pomiędzy nadawcą (sportowcem, klubem, organizacją sportową, sponsorem) a odbiorcą (kibicem, grupą kibiców) w kanale komunikacji medialnej (prasa, rtv, internet) zapewniając osiągnięcie wymiernego sukcesu, połączonego z korzyściami finansowymi. Ostatni czwarty rozdział pracy przedstawia zjawisko sponsoringu w sporcie, które to na rynku sportowym staje się powszechną formą komunikowania.