

# 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<br>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<br>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<br>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<br>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<br>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 |