Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

RiNMSASFT

Re(IN)novating Marketing Strategy Across Semi-professional Female Teams

Re(IN)noviranje Marketinške Strategije u Poluprofesionalnim Ženskim Timovima

612986-EPP-1-2019-1-DE-SPO-SCP

Tehnički kurikulum i program marketinških menadžera ženskih sportskih timova

UVOD:

Pobjede obično donose uspjeh u sportskom svijetu. Međutim, timovi mogu učiniti više za povećanje prihoda i javne svijesti, a to ne ovisi uvijek o njihovim sportskim rezultatima. Uspješne marketinške kampanje mogu promijeniti način na koji lokalna javnost osjeća sportske timove i postignuća. Dobre sportske marketinške kampanje mogu potaknuti prodaju ulaznica, mogu stvoriti bolju atmosferu tijekom dana utakmice i također mogu privući bolje igrače i više zanimanja za momčad. Sve te značajke zajedno mogu imati stvaran utjecaj na performanse igre. Stadioni koji su redovito rasprodani mogli bi biti rezultat vrlo koncentriranih marketinških napora. Umjesto da se fokusiraju na pobjede, neki timovi usmjeravaju pozornost javnosti na druge elemente ili detalje i stoga svaki događaj pruža drugačiji oblik zabave uživo, a navijači dolaze u gomilama da vide što će se sljedeće dogoditi.

Mnoge sportske organizacije i klubovi djeluju kao korporacije. Zapošljavaju financijske stručnjake i operativne vođe kako bi pomogli da organizacija radi što učinkovitije i djelotvornije. Da bi platili igrače, održavali objekte i priredili uzbudljivu predstavu tijekom svake utakmice, ti subjekti ovise o stalnom prihodu od prodaje ulaznica i sponzorstava. To znači promociju kroz različite medijske kanale i fokus na angažiranje zajednica kako bi se potaknula njihova privrženost timu. Oni također, kao što bi svaka tvrtka mogla, prioritet daju dosezanju do potrošača i nastoje osigurati da javne asocijacije na "brend" tima budu potpuno pozitivne.

1. Kako pravilno razlikovati sportski menadžment i sportski marketing?

Oba stručnjaka oslanjaju se na snažne interpersonalne vještine, vještine donošenja odluka i analitičke vještine — a sve se to dobro prenosi na druga područja. Međutim, postoje brojne razlike između radnog mjesta u području sportskog menadžmenta i sportskog marketinga.

- **OBRAZOVNI PUT**

Kako bi započeli karijeru u sportskom menadžmentu, kandidati u oba polja trebaju obrazovanje koje pokazuje njihove ukupne kompetencije i poznavanje industrije. Što se tiče produbljivanja sektorskog znanja, kurikulum za takvu specijalizaciju mora kombinirati module tečaja i sesije u sportskim financijama i pravnim aspektima sportskog poslovanja, kao i slične prakse u svijetu sporta.

Bolji fokus na komunikacije i marketing pripremit će studente za ulazak u razne industrije, uključujući sport, a obično mnogi od njih steknu diplome iz marketinga. Profesionalci u sportskom marketingu mogu koristiti igrače za stvaranje dobre volje kroz društveno korisni rad, dobrotvorne događaje i druge inicijative za širenje pozitivnih poruka koje potiču interakcije između timova i zajednice. Profesionalci u sportskom marketingu vrlo dobro razumiju utjecaj društvenih medija kao i tradicionalnog oglašavanja, poput jumbo plakata, televizijskih i radijskih spotova te novinskih oglasa. Ključna razlika između sportskog marketinga i sportskog menadžmenta je ta što marketing ima specifičniji fokus, obraćajući se mnogim aspektima javnog dosega.

- **MARKETING VS. MANAGEMENT – TEMELJNE RAZLIKE**

Svakodnevni rad u sportskom menadžmentu i sportskom marketingu također se razlikuje. Oni koji se bave sportskim menadžmentom provode manje vremena radeći konkretno na promocijama, a više vremena baveći se administrativnim, financijskim i vodećim potrebama svojih organizacija. Mogu raditi u nizu različitih odjela u sportskom klubu/franšizi, kao što su financije i ljudski resursi, ili mogu biti u prednjem uredu franšize, kao predsjednik ili generalni direktor.

Prema prvom intelektualnom rezultatu projekta koji je proizveden, najvažnije karakteristike menadžera poluprofesionalnih ženskih sportskih timova podijeljene su u sljedeće kategorije:

Menadžersko razmišljanje	Pravni temelji	Odlučivanje	Upravljanje projektima
Učinkovita komunikacija	Upravljanje događajima	Filozofija I Etika	Strateški Menadžment
Rukovodstvo	RUpravljanje rizicima	Istraživanje	Socijalne vještine
Financijsko upravljanje	Upravljanje sportskim objektima	Sportski temelj	Upravljanje konfliktima
Upravljanje ljudskim resursima	Upravljanje vremenom	Upravljanje kontrolom	
Marketing	Računalne vještine	Usmjerenost na rezultat	
Vladanje	Informacijska tehnologija	Odnosi s javnošću	

Iako bi neke od tih karakteristika mogle biti uključene u nastavni plan i program sportskih marketinških stručnjaka, mnoge od njih su isključivo povezane s upravljanjem sportskim timovima jer marketinški menadžer ima drugačiju ulogu.

Glavni cilj marketinškog stručnjaka za sport je promicanje robne marke i imidža tima u nizu različitih medija i postizanje stalno visoke posjećenosti. To može uključivati bilo što, od postavljanja oglasa do poticanja aktivne prisutnosti na društvenim medijima, baš kao što bi promocija proizvoda mogla biti za drugu tvrtku.

Marketing se fokusira na:

- Razvijanje koherentne, kohezivne poruke za povezivanje sportske franšize ili lige s javnošću;
- Uključuje ovladavanje pisanom riječi i sposobnost osmišljavanja smislenih poruka u skladu s javnim vrijednostima i očekivanjima;

- Inovativno koristiti različite kanale, kao što su društveni mediji, televizija i radio.

Razlika je u tome što sportski trgovci prodaju iskustvo i priliku potrošačima da vide svoje omiljene sportaše i timove kako igraju – ali franšiza prvo mora zaslužiti svoje mjesto kao omiljeni tim. Kao što je prethodno navedeno, ovo nije samo stvar atletske superiornosti. U današnje vrijeme postoji mnogo primjera timova koji uspješno grade svoje brendove nakon godina lošeg učinka, stvarajući ogromnu nacionalnu publiku stavljajući identitet tima u prvi plan. Ponekad čak izravno rade s trenerima i osobama u usponu kako bi razvili poseban stil i glas.

Izazov promoviranja sportskog događaja, da ne govorimo o povećanju prodaje ulaznica za cijelu sezonu, definitivno zahtijeva istančano razumijevanje medija, komunikacija i uključene publike. Ali izazov je uzbudljiv, zbog čega je sportski marketing mnogima vrlo poželjna karijera.

Razvoj marketinških kampanja za angažiranje obožavatelja i privlačenje poslovnih sponzora. Podržite ciljeve prihoda sportskih arena, sveučilišnih sportskih timova, profesionalnih sportskih franšiza, liga i drugih organizacija povezanih sa sportom.

2. Pregled osnovnih kompetencija menadžera sportskog marketinga

S obzirom na sve čimbenike koji to područje čine posebnim, specijaliziranim oblikom dosega potrošača, bitne vještine potrebne za nastavak karijere u sportskom marketingu su:

- **UPRAVLJANJE ZADACIMA**

Sportski trgovci rutinski su odgovorni za široku lepezu različitih stvari, budući da promotivni napori za sportske događaje obično variraju u velikom obliku i opsegu. Koordiniranje kopije oglasa i kupnje medija, stvaranje medija, sastanci s timovima za prodaju, izrada proračuna, sastavljanje kalendara društvenih medija, planiranje događaja i inicijativa te nuđenje kreativne pomoći u pisanju priopćenja za tisak neki su od primarnih zadataka koje sportski marketing obavlja. obično u dnevnom rasporedu rada. To znači da je organizacija od najveće važnosti, pogotovo jer se stvari mogu vrlo brzo promijeniti na terenu. Budući da oni s karijerama u sportskom marketingu djeluju kao predstavnici svoje franšize ili organizacije, svaki se zadatak mora obaviti učinkovito i pažljivo, zahtijevajući fokus na svaki pojedinačni izazov.

- **RAZMIŠLJANJE O VELIKOJ SLICI**

Područje zahtijeva poseban fokus na sport kao posao i ispunjenje temeljnih ciljeva organizacije. Profesionalni sportski tim može zaraditi putem sponzorstava i prodaje ulaznica, ali klupski tim ili omladinska sportska organizacija mogu imati potpuno drugačiji model i mogu dati prednost osvješćivanju i javnom dopiranju ispred prodaje. Pri svakoj radnji koju sportski marketinški stručnjaci poduzimaju, moraju uzeti u obzir svoje ciljeve i ono što pokušavaju postići. Sposobnost razmišljanja na ovaj način može biti velika profesionalna prednost u ovom području.

- **VJEŠTINE PISANJA**

Učinkovito komuniciranje i pisanje specifične su vještine korisne u mnogim dimenzijama sportskog marketinga. Gotovo svi zadaci koje poduzeti sportski marketing zahtijevaju pisanje, a

to ga čini temeljnim za izazov pomaganja u stvaranju i širenju glasa organizacije. A postoji više od same kreativne komponente. Upute do događaja moraju biti konkretne i jasne, zajedno s drugom potrebnom logističkom komunikacijom između sudionika i organizacije. Učinkovita interna komunikacija također je ključna jer svaki dobar voditelj u sportskom marketingu treba sposobnost utvrđivanja očekivanja i jasnog postavljanja provedivog plana.

- **INICIJATIVNOST I SPOSOBNOST VOĐENJA**

Takve su sposobnosti dobra prednost za marketinški tim jer mogućnost iskoraka, ulaska i predstavljanja rješenja može značiti razliku između događaja koji dobro završi i onoga koji završi s nezadovoljnim odlaskom obožavatelja.

Na kraju, potrebno je naglasiti da sportski menadžer i sportski marketing trebaju raditi ruku pod ruku radeći pristup prema klupskim ciljevima i napretku jer prihodi organizacije proizlaze iz oba napora.

3. Sportko brendiranje

- **ZAŠTO BRENDIRANJE ŽENSKOG SPORTA MOŽE BITI PRILIKA ZA SPONZORE?**

Prema britanskom istraživanju koje je provela velika marketinška agencija početkom 2021. www.thedrum.com
kada su upitane „ljubiteljice sporta zašto nisu pratile ženski tim, 18% se složilo da to nije bilo lako dostupno na TV-u. Ali kritično, vrlo sličnih 19% složilo se da ženski timovi i turniri nisu s njima emocionalno povezani.
Osim toga, 18% ljubiteljica sporta koje ne prate ženski tim reklo je da ga jednostavno nikada nije vidjelo kao opciju za sebe, a 15% je reklo da ih ženski timovi i turniri nisu angažirali kako bi željele."
- Tako da su se motivi ljubiteljica sporta pokazali drugačijima.

Prema istom istraživanju koje je proučavalo kako su se očekivanja sportskih navijača promijenila zbog Covida, pokazalo se da je "za 64% sportskih navijača 'svrha brenda' važnije očekivanje od sponzora. *To je skočilo na 73% kada je fokus bio na nogometnim navijačicama. A vrhunska artikulacija 'svrhe robne marke' bilo je odgovorno ponašanje, promicanje zdravijeg načina života i oslobađanje NHS-a; 73% svih sportskih navijača se složilo, skočivši na 81% za ženske nogometne navijače.”*
Obožavateljice sporta u dobi od 18 do 24 godine izjavile su da ne prate ženske timove jer takvi sportski timovi nisu pokušavali razgovarati sa svojim navijačicama.

Tada se smatra da se konkurentnost, brzina i vještina na terenu samo povećavaju, kao i podrška postojeće baze obožavatelja, ali očito postoji prilika za angažiranje nove obožavateljice. To nije samo na plećima nositelja prava jer je često potrebno veliko ulaganje u marku i očekivanja da budu katalizator. Sponzoriranje ženskog tima više se ističe i može poboljšati percepciju brenda na način na koji sponzoriranje muškog prvoligaškog tima ne može. Može omogućiti robnim markama da se pozicioniraju kao moderne i progresivne, istovremeno privlačeći novu publiku.

Također, ženski sportovi mogli bi potaknuti brendove da uključe novu publiku u igre (biti obožavateljica i baviti se takvim sportovima). Važnost se također mora pridati cijeni jer ženski timovi često mogu biti široko dostupni manjim robnim markama da ih sponzoriraju.

- **KAKVE MOGUĆNOSTI ZA SPONZORE STVARAJU POLUPROFESIONALNI ŽENSKI SPORTSKI TIMOVI?**

Prije nekoliko godina sponzorstvo ženskog sporta činilo je samo 0,4 % ukupnih sportskih sponzorstava i samo 7 % ukupne pokrivenosti sportom, prema WOMEN IN SPORT CHARITY. Međutim, čini se da se ova tendencija nedavno mijenja i primijećen je značajan porast ženskih sportskih sponzorstava, posebno od strane velikih kompanija.
Sponzoriranje ženskog sporta uključuje puno više od financijskog ulaganja u igračice jer pokazuje ulaganje u jednakost i značajne promjene unutar sportske arene. Također, potpora sportskim aktivnostima u lokalnoj zajednici, a posebno onima za žene, mogla bi biti vrijedna prilika za ključne robne marke. Takav primjer dala je poznata britanska banka Barclays koja je uložila u sponzoriranje Girls' Football School Partnerships. Kao rezultat toga, utjecaj je pokazao da je takva akcija pomogla povećanju sudjelovanja djevojčica u nogometu na školskoj razini. Podupiranjem ranih talenata, tvrtke mogu povećati broj djevojaka koje se bave sportom - a to ima i dugoročnu korist od stvaranja zvijezda, ali i kratkoročnu korist u povećanju samopouzdanja, timskog rada i zdravlja.

Također, glavni razlog zašto tvrtke ulažu u poluprofesionalne ženske timove je ulaganje u dobre svrhe, posebno one koje se odnose na žene i njihovo zdravlje. Kampanje vezane uz komunikaciju o međunarodnim pravima žena, Kampanje za Ružičasti listopad ili bilo koje slične pokazuju sve veću razinu podrške obožavatelja.

Također, posjećenost žena na sportskim događajima koji uključuju takve ciljeve je veća, stoga bi poluprofesionalne ženske ekipe mogle biti dobar razlog za ulaganja tvrtki. Uz veliku globalnu publiku okupljenu ženama na sportskim događajima, sponzorstva mogu pomoći u podizanju jednake vidljivosti - a to može pomoći u poticanju daljnjeg sudjelovanja žena u sportu.

Zaključno, mogli bismo reći da je pružanje ženskih sportskih treninga osobama koje bi preuzele zadatke marketing menadžera u poluprofesionalnim ženskim timovima strogo neophodno, a sadašnji kurikulum ima za cilj donijeti relevantne uvide o tome koje su kompetencije takve osobe potrebne da bi preuzele takav posao i biti uspješan. Trenutačni dokument također ima za cilj isporučiti ideje o temama kojima se treba pozabaviti u okviru formata obuke koji se mora pripremiti dalje u ovom projektu.

4. Kurikulum za voditelja marketinga ženskih poluprofesionalnih sportskih ekipa

Iz gore navedenih karakteristika težimo razviti konkretan primjer nastavnog plana i programa za voditelja marketinga za poluprofesionalne ženske timove.

ISKUSTVO

MARKETING I KOMUNIKACIJE

Cilj je razumjeti marketinške koncepte i primijeniti ih na sportski menadžment, znati koristiti operativne marketinške alate koji će poboljšati vaše rezultate kao sportskog marketinškog stručnjaka. Biti sposoban analizirati i istraživati tržište, poznavati, analizirati i procjenjivati strategije za razvoj, lansiranje i pozicioniranje novih proizvoda te analizirati i procjenjivati marketinške strategije za internacionalizaciju sportske aktivnosti.
Komunikacijska strategija treba uključivati:
• Vrijednosti koje sport pruža;
• Tjelesno i emocionalno blagostanje;
• Osjećati se dijelom tima (to je kao obitelj);
• Učiti nešto što bi moglo biti korisno i izvan sportskog terena – disciplina, upravljanje vremenom, fleksibilnost;
• Stvaranje novih prijatelja;
• Predstavljanje vašeg grada/regije/države.

BRENDIRANJE SPORTAŠA

U svakoj industriji brendiranje je izuzetno važno (ne samo u sportskoj). Razlog zašto je apsolutno neophodan za svaku sportsku marketinšku agenciju i tvrtku općenito je snažan utjecaj koji će imati na vašu tvrtku. Sjajan brend promijenit će način na koji ljudi percipiraju vaš osobni brend na pozitivan način, a također će povećati svijest o brendu.
Brendiranje sportaša je umijeće podizanja i fokusiranja svijesti obožavatelja, odanosti, percepcije vrijednosti za osobni brend pojedinačnog sportaša. Marketing sportaša pododjeljak je brendiranja sportaša koji se posebno usredotočuje na promociju sportaša, kao i sportskih događaja i timova. Cilj je pružiti klijentu strategije za promicanje njegovih sportskih ciljeva i stvaranje brenda oko njegove sportske karijere. Što više podrške navijača i pozornosti sportaši mogu dobiti i maksimalno povećati, to više vrijedi njihov brend sportaša sportskim timovima, sponzorima i poznatim sportskim tvrtkama.

ŽENSKA SPORTSKA KAMPANJA

Kako ženski sportovi dobivaju sve veći profil u cijelom svijetu jer upravna tijela rade na poticanju žena da se bave sportom. Postoje i ženske sportske kampanje koje pokušavaju potaknuti žene da podijele svoje sportske aktivnosti, savjetuju i ohrabruju jedna drugu tijekom nadolazeće aktivnosti.

- Predstavlja moćne žene iz različitih područja kao što su boks, odbojka, nogomet čak i kantautorica za promjenu značenja, poziv na akciju i inspiriranje obožavatelja.
- Podijelite priče sportašica iz svih dijelova svijeta.
- Oglasi ispunjeni najvećim imenima ženske igre i uključivali su inspirativne, sirove atletske trenutke iz čitavog spektra ženskog sporta u brzoj izvedbi.
- Nazovite da poduzmete akciju i nemojte čekati.

Sve veći profil ženskog sporta predstavlja neiskorištenu priliku za sportske marke da povećaju svoj udio na tržištu ženske odjeće. Stručnjaci za brendiranje savjetuju trgovcima da razviju posebne strategije o tome kako se sport uklapa u aktivni stil života žena. Usmjerenost na oglašavanje s rodno nespecifičnom privlačnošću s naglaskom na upotrebljivost i prilagodljivost

proizvoda također je više nego potrebna u današnje vrijeme zbog društvenih promjena i novih uzora koji proizlaze iz takvih transformacija društva.

SPORTSKI ODNOSI S MEDIJIMA

Angažman s obožavateljima putem društvenih medija omogućuje sponzorima da budu prisutni kako bi ponudili sve vrste iskustava. Pruža uvid u uloge i dužnosti koje obavljaju stručnjaci za odnose s medijima u sportu i ispituje temelje odnosa s medijima u sportu, što uključuje rad s medijima, sportašima i trenerima, upravljanje kriznim situacijama, bilježenje statistike, pisanje izvješća o utakmicama, organiziranje konferencija za novinare i upravljanje događajima u igri.
Društveni mediji također pružaju društvene dokaze da aktivacije rade, a istovremeno omogućuju prikupljanje unosa obožavatelja putem brzih anketa. To nas vodi do sljedećeg ključa uspješnih sportskih sponzorstava: anketa i fokus grupa.

SPORTSKA ETIKA / INKLUZIJA I RAZNOLIKOST U SPORTU

Istražuje ulogu medija u konstruiranju, jačanju i/ili osporavanju pojmova rase, spola i seksualnosti u sportu, analizira pitanja koja se odnose na predstavljanje različitosti u medijima, medijsku radnu snagu, povijest medija, vlasništvo nad medijima, među ostalim pitanjima.

SPORTSKO SPONZORSTVO, SPORTSKI MENADŽMENT I NJEGOVA NAČELA

Pruža pregled područja sportskog menadžmenta uvođenjem povijesnih aspekata discipline i ključnih sadržaja. Teme koje će se razviti su menadžersko vodstvo, marketing, komunikacije, financije i ekonomija, sociologija sporta i pravo te njihova primjena u profesionalnim, međustudijskim, međuškolskim i sportskim programima za mlade i zajednicu. Također, ispitivanje i analiza načina na koji sportski menadžeri koriste bitne administrativne funkcije kao što su planiranje, organiziranje, vođenje i kontrola u okruženju sportske industrije ključni su unutar ovog područja. Ne na posljednjem mjestu nužno je znati izraditi plan sponzorstva za sportski događaj, kako bi mogli organizirati prikupljanje sredstava kada je to potrebno.

”MEKE” VJEŠTINE

VJEŠTINE UPRAVLJANJA ZADACIMA

To je sposobnost djelotvornog i učinkovitog rada, čak i pod pritiskom. Voditelji sportskog marketinga i promocije obično su odgovorni za više zadataka u isto vrijeme, jer se promotivne aktivnosti za sportske događaje mogu odvijati na različitim razinama. Oni koordiniraju tekst oglasa, medije, stvaranje sadržaja, sastanke, izradu proračuna, postavljanje kalendara itd. Zbog toga stručnjak na tom području treba imati odgovarajuće organizacijske vještine. Aktivnosti se mogu promijeniti u bilo kojem trenutku, a svaki zadatak moraju obaviti bez gubitka fokusa.

KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE

Za voditelja sportskog marketinga i promocije važno je naučiti pravilno pisati i govoriti. Svaki će zadatak od vas zahtijevati da pišete ili govorite, što komunikacijske vještine čini ključnima za cilj pomoći vašoj organizaciji da pridobije kupce.

Na primjer, kada dajete upute za događaje, one moraju biti jasne, zajedno sa svim drugim logističkim informacijama potrebnim za sudionike i vašu organizaciju. Dobre komunikacijske vještine također su potrebne za internu komunikaciju, jer ćete morati utvrditi očekivanja i postaviti provedive planove.

RJEŠAVANJE PROBLEMA I VJEŠTINE VOĐENJA

Morate biti u stanju rješavati probleme kako dolaze. Morate biti u stanju preuzeti kontrolu nad situacijama kako se pojave. to je vrijedna vještina zbog toga koliko svijet sporta može biti brz. Dok je igra uključena, nešto bi moglo poći po zlu i trebat će brz odgovor kako bi se stvari vratile u normalu. Morate moći riješiti taj problem i odmah preuzeti kontrolu nad situacijom.

VJEŠTINE RAZMIŠLJANJA PERSPEKTIVE/VELIKE SLIKE

Marketing, općenito, može biti vrlo porazan. Stoga je važno da menadžer sportskog marketinga i promocije ima sposobnost napraviti korak unatrag i vidjeti širu sliku kako bi se izbjegao izgubiti u detaljima koji ne moraju nužno utjecati na ono što pokušavaju postići.

5. Teme formata obuke relevantne za predloženi kurikulum

POSLOVANJE SPORTA (OPĆA TEMA)

Takav modul obuke mora istražiti globalnu prirodu sporta te ulogu i važnost velikih sportskih događaja koji utječu na sektore kao što su urbana regeneracija i turizam te njihov utjecaj na ekonomske čimbenike. Kroz takav modul, polaznici će steći dublje razumijevanje organizacije, upravljanja i hijerarhije međunarodnih sportskih struktura. Svrha takvih sesija učenja također je ispitati pitanja kao što su sve veća komercijalizacija sporta, zašto zemlje ulažu u politiku elitnog sporta i zašto se natječu za domaćinstvo međunarodnih sportskih događaja itd.

SPORTSKI MENADŽMENT U PROMJENLJIVOM OKRUŽENJU

Modul Sportski menadžment u okruženju koje se mijenja pružit će sudionicima pregled kako se sportski menadžment razvijao na lokalnoj sportskoj sceni u odnosu na trendove i razvoj sportske industrije. Komercijalizacija i globalizacija sporta također obično zahtijeva da se sportski menadžeri prilagode upravljanju organizacijom u područjima kao što su ljudski resursi, financije i administracija. Kroz takav modul sudionici također mogu raspravljati o trendovima i razvoju u sportu kao što su utjecaj društvenih medija, terorizma, dopinga i profesionalizma u sportu.

RAZVOJ MENADŽMENTA U SPORTU

Takav modul učenja mora istražiti sportski krajolik i pružanje sporta u određenom zemljopisnom području. Zahvaljujući takvim sastancima učenici moraju steći uvid u razvoj i provedbu strateških sportskih inicijativa i politika. Ovaj bi se modul također mogao baviti širokim rasponom područja koja su relevantna za upravljanje poluprofesionalnim sportskim timovima i kako se ono razlikuje od profesionalnog i individualnog sportskog menadžmenta. Također je važno razmotriti aspekte poput upravljanja i regulacije sporta te uloge vlade i nacionalnih sportskih saveza u promicanju i razvoju sporta u Europi kao dio programa obuke.

MENADŽMENT SPORTSKIH DOGAĐANJA

Ovaj modul pruža studentima razumijevanje procesa upravljanja sportskim događajima, uključujući upravljanje logistikom, brendiranjem, sponzorstvima i dionicima. Kroz ovaj modul studenti će steći znanja o različitim razmjerima međunarodnih i lokalnih sportskih događaja te steći vještine za uspješno planiranje i provedbu sportskih događaja.

SPORTSKI MARKETING

Takav modul mora upoznati sudionike sa strategijama marketinga, promocije, prodaje i sponzorstva koje koriste i sportska svojstva (timovi (profesionalni i polu-profesionalni), lige, događaji, mediji, proizvođači odjeće i opreme, itd.) i tvrtke koje se bave marketingom svojih brendova kroz sport. Teme koje se obrađuju uključuju ponašanje potrošača, ulogu marketinškog istraživanja, marketinški miks, oglašavanje, upravljanje događajima, iskustveni marketing i marketing s dodanom vrijednošću koji se odnosi na sport kao proizvod koji je nužno potreban kako bi se ponudilo duboko razumijevanje teme.

SPORTSKE KOMUNIKACIJE

Modul učenja o sportskim komunikacijama mora omogućiti sudionicima razumijevanje uloge sportskih medija kao marketinškog komunikacijskog alata. Teme za modul uključuju sinergijski odnos između sporta i medija, različite tradicionalne i nove medijske kanale za sportski marketing, integrirane marketinške komunikacijske strategije i planiranje sportskih marketinških kampanja glavni su elementi za koje bi se moglo razmišljati da budu uključeni. Kroz interaktivne studije slučaja, polaznici će moći steći praktično i industrijsko znanje o korištenju medija za sportski marketing.

SPORTSKO SPONZORSTVO I PUBLICITET

Takav modul mora omogućiti polaznicima razumijevanje uloge sportskog sponzorstva i kako je ono integrirano s različitim aspektima promidžbe. Teme za modul moraju uključivati vrste sponzorskih mogućnosti i njihovu vrijednost, ulogu iskustvenog marketinga i temeljne tehnike koje praktičari koriste za dobivanje pozitivnog oglašavanja. Korištenje primjera kako tvrtke primjenjuju sportsko sponzorstvo u svojoj marketinškoj strategiji omogućit će učenicima da produbе svoje uvažavanje i razumijevanje ovog područja.

INTEGRIRANI PROJEKT MARKETINGA SPORTA

Ovaj modul će integrirati marketinška znanja i koncepte koje su polaznici stekli za razvoj sportskog marketinškog plana za jednog od odabranih dionika, kao što su sportska roba i usluge, sportsko mjesto, agencije i udruge te organizatori sportskih događaja. Projekt omogućuje studentima primjenu stečenog stručnog znanja i vježbu svoje kreativnosti za inoviranje novih ideja za sportsku industriju. Ovaj modul obogaćuje praktično razumijevanje među polaznicima provodeći ih kroz proces razvoja marketinškog koncepta od temelja do provedbe marketinške kampanje.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Izjava o odricanju od odgovornosti

Podrška Europske komisije za izradu ove publikacije ne znači odobravanje sadržaja, koji odražava samo stajališta autora, a Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj.

Open Educational Resources