

Marketing sportovních klubů a akcí (np2435)

Michal Jilka

Struktura seminářů

Datum	Téma
21.9.	Představení a seznámení s obsahem předmětu
28.9.	Státní svátek
5.10.	Příprava na kvantitativní část – co vše chceme zjistit?
12.10.	Hrubá podoba dotazníků
19.10.	Dokončení dotazníků
26.10.	Výzkum
2.11.	Výzkum
9.11.	Výzkum
16.11.	Výzkum
23.11.	Prezentace výzkumu
30.11.	Prezentace výzkumu
7.12.	Prezentace výzkumu
14.12.	Prezentace výzkumu

Rozdělení sportů?

- Fotbal

- Jméno

- Florbal

- Jméno

- Hokej

- Jméno

Co vše chceme v rámci výzkumu o spotřebitelském chování zjistit?

Vnitřní

Věk pohlaví motivace (vnitřní /znalosti, seberozvoj, sebeuspokojení/ a vnější /peníze, popularita, majetek, uznání, postavení-statut) vědomosti návyky společenské postavení
Osobnost životní návyky

Vnější (SLEPTE)

Ekonomická situace jednotlivce Ekonomická situace a hospodaření státu Kultura Sociální skupina a okolí Reklama Podnebí

Co vše chceme v rámci výzkumu o spotřebitelském chování zjistit?

Věk	pohlaví	místo bydliště	vzdálenost od místa konání	velikost města/obce	motivace
(vnitřní /znalosti, seberozvoj, sebeuspokojení/ a vnější /peníze, popularita, majetek, uznání, postavení- statut					
„student vs zaměstnanec“ / kvůli komu je dotyčný na zápase?)				vědomosti	návyky
	společenské postavení		jednorázová vs. opakovaná návštěva		vztah ke klubu
Osobnost	životní návyky	doprava na utkání		zájem o jiné sporty a jiné sportovní	
události	doprovodný program události		občerstvení		
Ekonomická situace jednotlivce		Ekonomická situace a hospodaření státu		Kultura	Sociální
skupina a okolí (rodinný stav/počet členů rodiny – dospělí vs. děti/s kým kdo přišel na utkání/kdo ho poprvé			kým kdo přišel na utkání/kdo ho poprvé		
vzal na utkání/ s kým tam chodí nyní)		Reklama	Jak se o utkání dozvěděl		má zájem o
merchandising	má nějaké klubové symboly (předměty)		Podnebí		cena
vstupného	maximální suma, kterou by dotyčný zaplatil		nákup offline vs. online		

Jaké faktory ovlivňují nákupní chování?

Co vše chceme zjistit o marketingu vybraných klubů?

Cílení	jaké distribuční cesty a kanály má	Osoba, která má marketing na starost
Jak zjišťují potřeby zákazníků	jakou mají zpětná vazba	placená vs neplacená
forma propagace	content marketing	dosah

Úkol na příště

- Vypracovat otázky na základě sesbíraných podkladů
 - Hrubá podoba
 - Raději více otázek
 - Úvodní část dotazníku

- Doporučení – sdílený dokument ;-)