

Obsah

Seznam obrázků	8
Seznam tabulek	9
Značky a symboly v učebním textu	10
Předmluva	11
1. KAPITOLA: REKLAMA	15
1.1 Reklama a její cíle	16
1.2 Druhy reklamy	17
1.2.1 Dělení podle cíle (funkce) reklamy	17
1.2.2 Dělení reklamy podle dalších kritérií	18
1.2.3 On-line reklama	18
1.3 Sportovní reklama	20
1.4 Druhy sportovní reklamy	21
1.4.1 Výhody sportovní reklamy	22
1.4.2 Nevýhody sportovní reklamy	23
1.5 Reklama během vysílání sportovních přenosů	24
1.5.1 Typy reklam během vysílání sportovních přenosů	24
1.5.2 Strategie volby reklamy během vysílání sportovních přenosů	25
2. KAPITOLA: MARKETING VE SPORTU	33
2.1 Specifika marketingu ve sportu	35
2.2 Marketingová komunikace ve sportu	36
2.3 Strategické plánování ve sportu	37
2.3.1 Proces strategického plánování	37
2.3.2 Obsah strategického plánu ve sportu	38
2.4 Marketingový mix ve sportu	38
2.4.1 Marketingový mix sportovních služeb	40
2.5 Sportovní služby	45
2.5.1 Druh a rozsah zapojení zaměstnance	45
2.5.2 Motivy zákazníka k účasti na sportu	46
2.5.3 Typy sportovních služeb s aktivní účastí zákazníka	46
2.5.4 Vlastnosti sportovních služeb	48
2.5.5 Faktory pro úspěšné podnikání v oblasti služeb	50
3. KAPITOLA: SPONZORING VE SPORTU	57
3.1 Cíle sponzoringu	59
3.2 Typy sponzoringu ve sportu	60
3.3 Formy sponzoringu ve sportu	61
3.4 Fáze sponzoringu ve sportu	62

3.4.1 Analytická fáze	62
3.4.2 Fáze plánování	62
3.4.3 Implementační fáze	62
3.4.4 Monitoring a kontrola	65
3.5 Aktivace sponzoringu	65
3.5.1 Strategie aktivace sponzoringu	66
3.6 Sponzoring a společenská odpovědnost	67
3.6.1 Společenská odpovědnost v oblasti sportu	67
3.6.2 Společenská odpovědnost v současné sportovní praxi	68
3.6.3 Sponzoring v kontextu společenské odpovědnosti	69
4. KAPITOLA: PUBLIC RELATIONS SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍ	75
4.1 Úvod do Public relations	76
4.2 Corporate identity sportovních organizací	77
4.2.1 Filozofie organizace	79
4.2.2 Firemní design (corporate design)	79
4.2.3 Firemní komunikace (corporate communications)	83
4.2.4 Firemní kultura (corporate culture)	85
4.2.5 Produkt organizace	86
4.3 Zájmové skupiny ve sportovním prostředí	86
4.3.1 Analýza zájmových skupin	88
4.4 Media relations – vztahy s médii	90
4.4.1 Tiskový mluvčí	93
4.4.2 Prostředky a nástroje media relations	93
4.5 Krizová komunikace	99
4.6 Public relations on-line ve sportovních organizacích	102
4.7 Corporate publishing sportovních organizací	104
4.8 Sportovní PR eventy	106
4.8.1 Výstavy a veletrhy	108
5. KAPITOLA: TRENDY A NÁSTROJE SOUČASNÉHO MARKETINGU VE SPORTU	115
5.1 Trendy marketingové komunikace ve sportu	117
5.1.1 Interakce s fanoušky	117
5.1.2 Extrémní a neobvyklé akce, eventy	117
5.1.3 Vyprávění příběhů, tzv. storytelling	118
5.1.4 Zákulisí, „behind the scene“	118
5.1.5 Propojení různých sportů	118
5.2 Formy a nástroje komunikace pro šíření komunikačních sdělení	119
5.2.1 Video	119
5.2.2 Mobilní aplikace a advergaming	120
5.2.3 Virtuální a rozšířená realita	120
5.2.4 Propojení off-line a on-line	120

6. KAPITOLA: VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE SPORTU	125
6.1 Sociální sítě a jejich základní principy	126
6.1.1 Instagram	127
6.1.2 Facebook	128
6.2 Doporučení pro práci na sociálních sítích ve sportu	129
Glosář	134
Seznam literatury	137
Vzorový test	142