



THOMAS SCHIERL / DANIELA SCHAAF (HRSG.)

Sport und Werbung

Sportkommunikation, 9

2011, 354 S., 38 Abb., 25 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60

ISBN 978-3-86962-050-3

Über dieses Buch: Mediale Sportpräsentationen sind ein attraktives Umfeld für Werbebotschaften, da sie hohe Reichweiten generieren und eine breite gesellschaftliche Zielgruppe erreichen. Obwohl sich in der Praxis die Werbung im, mit und für den Sport als feste Größe in der Markenkommunikation von Institutionen etabliert hat, ist die Erforschung von Werbung im Kontext der Sportberichterstattung jedoch nach wie vor wenig ausgeprägt und systematisch. Zudem steht im Fokus des wissenschaftlichen Interesses das Sponsoring als prominentestes Kommunikationsinstrument, während andere sowohl etablierte als auch innovative Formen der werblichen Sportkommunikation von der Wissenschaft nahezu ausgeblendet werden. Der vorliegende Band möchte diese Lücke schließen und einen Überblick über die verschiedenen Arten der Sportwerbung aus einer interdisziplinären Perspektive geben. Daher sind sowohl theoretische als auch empirische Beiträge sowie praxisrelevante Fallstudien unterschiedlicher Disziplinen (Kommunikations- und Medienwissenschaft, Soziologie, Sportwissenschaft, Marketingwissenschaft) gleichermaßen vertreten.

Sportart und Produkt sowie auf Werbung mit prominenten Sport-Testimonials und behinderten Sportakteuren eingegangen. Der zweite Teil beschäftigt sich mit der ›Werbung im Sport‹ und bietet einen allgemeinen Überblick über die Wirkung dieser Werbeform sowie insbesondere von Bewegtbildern in Fußballarenen an. Weitere relevante Themen sind Ingame-Advertising, Ambush Marketing und Public Relations in der Sportberichterstattung. Der dritte Teil ›Werbung für den Sport‹ widmet sich den besonderen Herausforderungen an die Werbung für den Sport, der Bewerbung von Sportevents sowie von Non-Profit-Organisationen im Sport. Im vierten Teil ›Sport und Marke‹ erfolgt eine Betrachtung der Wirkungspotenziale des Spitzensports in der werblichen Markenkommunikation, des Einsatzes von Neuromarketing im Sport sowie des Markenstatus von Sportstars.

Weitere Informationen:

http://halem-verlag.lookingintomedia.com/shop/product_info.php/products_id/238

Im ersten Teil ›Werbung mit dem Sport‹ wird auf die Verwendung von Sportmotiven in Werbespots, die Passung zwischen

Hiermit bestelle/n ich/wir die oben genannte Publikation:

.....
Datum und Unterschrift

.....
2. Unterschrift

Bestellen Sie direkt per
Fax 0221/92 58 29 29
oder über unseren Online-Buchladen
oder in Ihrer Buchhandlung

.....
Vorname und Name

Vertrauensgarantie: Ich weiß, dass ich diese Bestellung innerhalb von 14 Tagen widerrufen kann. Eine einfache schriftliche Mitteilung an den Verlag oder an die beauftragte Buchhandlung genügt. Das bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

Buchhandlung (Stempel):

.....
Straße

.....
E-Mail

.....
Land, PLZ und Ort

Bitte schicken Sie mir regelmäßig (4 x pro Jahr) Ihren kostenlosen E-Mail-Newsletter unter der og. Adresse zu.

Die Lieferung erfolgt gegen Rechnung.