

Sportsko sponzorstvo

Sponzorstvo predstavlja element komunikacionog miksa, putem koga firme obezbeđuju finansijsku podršku entitetu, koji može biti individualan (npr. sportovi), organizacije (npr. humanitarna društva) ili grupa (orkestar), u nameri da se entitetu omogući izvršavanje aktivnosti i u isto vreme da se ostvari korist iz ove asocijacije u vidu globalnog imidža i povećane svesnosti potrošača po pitanju tržišne ponude firme. Sponzorstvo se događa kada organizacija obezbeđuje novac ili neku drugu vrstu resursa za događaj ili aktivnost, u zamenu za neposredno vezivanje sa tim događajem ili aktivnošću. U suštini sponzor kupuje: Mogućnost za izlaganje svog potencijala posetiocima određenih aktivnosti (događaja); Imidž koji je vezan za sam događaj.

Prema Mulinu sporazumi o sponzorstvu mogu obuhvatiti sledeće mogućnosti i koristi:

Pravo da koristi logotip, ime, trgovačku marku i grafičke prezentacije.

Pravo na ekskluzivnu vezu sa kategorijama proizvoda i usluga.

Pravo na entitlement događaja ili facility.

Pravo na upotrebu fraza poput "zvanični sponzor", "zvanični dobavljač"

Pravo usluge ili upotrebe kupčevog proizvoda u vezi sa događajem.

Pravo da vodi određene promocije aktivnosti

Etika u sportskom sponzorstvu

Mnogi danas, globalno popularni sportovi, nikada ne bi postigli toliku finansijsku stabilnost da nije bilo značajne sponzorske pomoći proizvođača duvana. Pooštravanje pravne regulative u okviru EU, dugoročno gledano, izmeniće sportsku mapu sveta.

Promocija industrije duvana je zabranjena u većini zemalja. Međutim, na TV ekranima se i dalje mogu videti oznake mnogih poznatih proizvođača duvana. Globalnu medijsku promociju duvanska industrija još obezbeđuje marketiranjem sporta, najčešće u vidu različitih oblika sponzorstva.

Znak

Kompanije proizvođači duvana ulažu velike sume novca u sponzorisanje sportskih takmičenja i klubova.

Zastupljenost pojedinih sportova u programskim šemama televizijskih mreža je jedan od glavnih kriterijuma za izbor sponzorisanog sporta ili kluba. Njihovo pojavljivanje u ovoj sponzorskoj formi je, paradoksalno zvuči, samo jeftiniji i efektivniji način promocije od klasičnog advertajzinga.

Od momenta kada su se pravila za advertajzing duvanskih proizvoda u većini zemalja sveta zaoštrila u pravcu njihove zabrane, proizvođači su se okrenuli kreiranju vizuelnih imidža koji kod gledalaca izazivaju prepoznavanje brenda (oznake) bez upotrebe teksta.

Sponzorstvo sporta od strane proizvođača duvana stvara idealne uslove za prenos pozitivnog imidža sa takmičenja, sportista ili asocijacija na njegove konzumente. Takođe, u čitavom procesu prenosa takvog imidža ne postoje nikakva upozorenja o štetnosti nikotina po zdravlje koji bi ga sigurno poremetio. Zato se favorizovanje publiciteta u procesu prenosa pozitivnog imidža i određuje kao osnovni zadatak marketing aktivnosti.

Početakom sedamdesetih godina jedna trećina vrednosti ukupnog sponzorstva u sportu je dolazila od proizvođača duvana, 1976. godine 16 odsto čitavog televizijskog sporta je bilo sponzorirano od strane duvanske industrije, a 1986. godine pet od prvih šest sportskih takmičenja, merene zastupljenošću na televiziji, izraženo u časovima, bilo je sponzorirano od istih kompanija.

Iako je još 1965. godine zvanično zabranjeno reklamiranje duvana na televiziji, u Velikoj Britaniji čak 64 odsto ispitanih deca tvrdi da je jasno videlo znak proizvođača duvana.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com