



LOADING... PLEASE DON'T WAIT

Sponzorstvo u sportu direktan put do potrošača

Činjenica da je sport, po veličini obrta novca, peta po redu privredna grana u svetu, jasno pokazuje koliko sport može uticati na potrošače. Najveće svetske kompanije već odavno imaju razrađene strategije komuniciranja putem sporta. Sport je naročito pogodan kada se žele prevazići razlike između potrošača, bez obzira da li su geografske, socijalne, kulturološke ili bilo koje druge prirode.

Sponzorstvo u sportu je najrasporstranjeniji vid uključivanja sporta u komunikacioni miks jedne kompanije. Koja je osnovna snaga sponzorstva, odnosno zbog čega ovaj vid komunikacije treba ozbiljno razmotriti prilikom pravljenja komunikacionog miksa? Drugim rečima, da li je isplativije usmeriti sva sredstva u oglašavanje putem masovnih medija (TV, radio, print, OOH...) ili vredni investirati deo budžeta u sponzorisanje sporta?

Prednosti i nedostaci TV oglašavanja

Činjenica je da su primamljive cene oglašavanja na televiziji proteklih godina na tržištu Srbije znatno olakšavale ovakvu odluku. Ali, postavlja se i pitanje da li je ova vrsta komunikacije ujedno i najefektniji vid oglašavanja, tj. koji je intenzitet TV oglašavanja dovoljan da bi se ostvario ciljani uticaj na krajnjeg potrošača? Maksimalne dužine trajanja reklamnih blokova u prime-time terminima (6-12 minuta) dovode do toga da ljudima opada pažnja već sa početkom reklamnih blokova na TV-u. Medijska istraživanja pokazuju znatan pad rejtinga gledanosti reklamnih blokova u odnosu na samu emisiju za koju su vezani. Ovi pokazatelji nam govore da TV oglašavanje jeste najjeftinije, ali ne uvek i najefektnije, tj. da je potrebno uložiti mnogo novca u emitovanje kako bi se postigao određeni cilj. Naravno, za konačnu ocenu treba uzeti u obzir i mnoge činioce, kao što je sam kvalitet reklamne poruke, pravilan izbor medija i dobar medija plan, pozicioniranje unutar reklamnih blokova, itd.

Efektivnost sponzorstva

Za razliku od TV oglašavanja, sponzorstvo ima jednu veliku prednost: dok kod TV oglašavanja, oglašivači jure potrošača,

pokušavajući da osvoje njegovu pažnju i plasiraju poruku, koju će ovaj sasvim izvesno pokušati da izbegne, kod sponzorisanja takav problem ne postoji. Ovde potrošač juri informaciju o klubu ili takmičenju koji su mu bitni, prosto „upija“ sve informacije koje su vezane za subjekt koji prati, a pravilno postavljena poruka sponzora ga ne ometa u praćenju događaja, već ga, naprotiv, angažuje! Već sama ova činjenica govori u prilog efektivnosti sponzorstva, odnosno o njegovom potencijalu da poveže sponzorisanog subjekta i krajnjeg potrošača proizvoda ili usluge oglašivača.

Ovde ne treba gubiti iz vida da se pravilnim izborom sponzorisanog subjekta komunicira na način koji istovremeno angažuje interesovanja, potrebe i strasti potrošača. Na primer, sponzorisanje fudbala omogućava ljudima da razviju svoju potrebu za komuniciranjem, druženjem, osećajem pripadnosti i zabavom.

Prvenstveni cilj koji se postiže sponzorstvom jeste jačanje svesti o brendu, odnosno kreiranje imidža prestižnog brenda sa atributima koje potrošači povezuju sa njim. Sve ovo se multiplicira u svakom pogledu ukoliko se za sponzorisanog subjekt odabere sportski brend koji se voli punim srcem. Pravilno definisane poruke



Prodor novih tehnologija omogućava sponzorima da mnogo efektnije komuniciraju sa svojim potrošačima – poseticima sportskih manifestacija. Pored odomaćenih GPRS-a i MMS-a, uveliko se koristi i „bluetooth“ tehnologija preko koje posetioци sportskog objekta putem mobilnog telefona mogu preuzeti najefektnije trenutke sa utakmice, i to samo par minuta nakon što su se dogodili. To je tipičan primer kada potrošač „juri“ za porukom. Na ovaj način, put do svesti potrošača je zagarantovan.

oglašivača/sponzora i te kako mogu imati uticaja na prodajne rezultate, dosezanjem onih potrošača do kojih kompanija ranije nije mogla da dođe, odnosno ulaskom u društvo brendova koje publika sportskih dešavanja voli i uvažava.

Otuda su kompanije u velikoj dilemi da li treba sponzorirati određeni klub/pojedinca ili sportska događanja. Pristalice sponzorisanja sportskih događaja svoju odluku zasnivaju na strahu da sponzorisanje jednog učesnika sportskog događaja može imati negativnog odjeka kod publike koja podržava protivnike te strane. Ova pretpostavka nikada nije dokazana, naprotiv, dugogodišnja sponzorstva sportskih klubova su dobar indikator da ovakve aktivnosti daju rezultate.

Mogli bismo slikovito predstaviti sportske klubove kao TV stanice čiji je domet ograničen samo na publiku koja prati taj klub, gde je lojalnost prema toj TV stanici izuzetno velika (gotovo nepromenljiva) i na kojoj se emituju samo programi koje publika želi i traži. Zbog toga je pre donošenja odluke o sponzorisanju veoma važno proveriti strukturu ljudi koji podržavaju određeni klub, odnosno u kojoj meri se ciljane grupe kompanije podudaraju sa grupama sa kojima komuniciraju klubovi.

Bez razvijenog informacionog sistema, danas je nemoguće ostvarivati kvalitetnu interaktivnu vezu sa potrošačima, na kojoj se i zasniva CRM (Customer Relations Management). Prodor Interneta i mobilnih tehnologija umnogome olakšava komunikaciju sa potrošačima i izlazi u susret njihovim potrebama.



Oblici sponzorstva u sportu

Za efikasno korišćenje sponzorskog ugovora izuzetno je značajan pravilan odabir aktivnosti koje dovode do ostvarenja zadatih ciljeva. Evo nekih najtipičnijih primjera iz široke lepeze ugovora o sponzorstvu:

Oglašavanje tokom trajanja sportskih događaja (oglašavanje na samom terenu ili na sportskoj opremi tima koji se sponzoriraju) svakako je najrasprostranjeniji vid sponzorstva u sportu, a često se pogrešno poistovećuje sa sponzorisanjem u sportu.

Naming rights – pridodavanje sponzorovog brenda klubu, objektu ili takmičenju.

Hospitality (gostoprimstvo) – kod nas je ovaj benefit za sponzore bio zanemaren proteklih godina zbog lošeg stanja sportske infrastrukture. Gostoprimstvo podrazumeva mogućnost da sponzori pozivaju važne klijente u ekskluzivne VIP salone klubova kako bi zajedno doživeli vrhunski ambijent sportskog događaja i tako ojačali svoje odnose sa njima. Ovaj segment sponzorstva je naročito značajan za kompanije koje posluju B2B.

Odnosi sa javnošću – koordinisanim akcijama sa sponzorisanim subjektima jača se svest potrošača o povezanosti brendova sa njihovim omiljenim sportskim brendom. Mogućnosti za razvoj PR aktivnosti u ovom segmentu su nebrojene i zavise isključivo od kreativnosti PR agencije

Licenciranje – podrazumeva mogućnost da kompanija sponzor koristi zaštićene robne marke sponzorisanog subjekta za

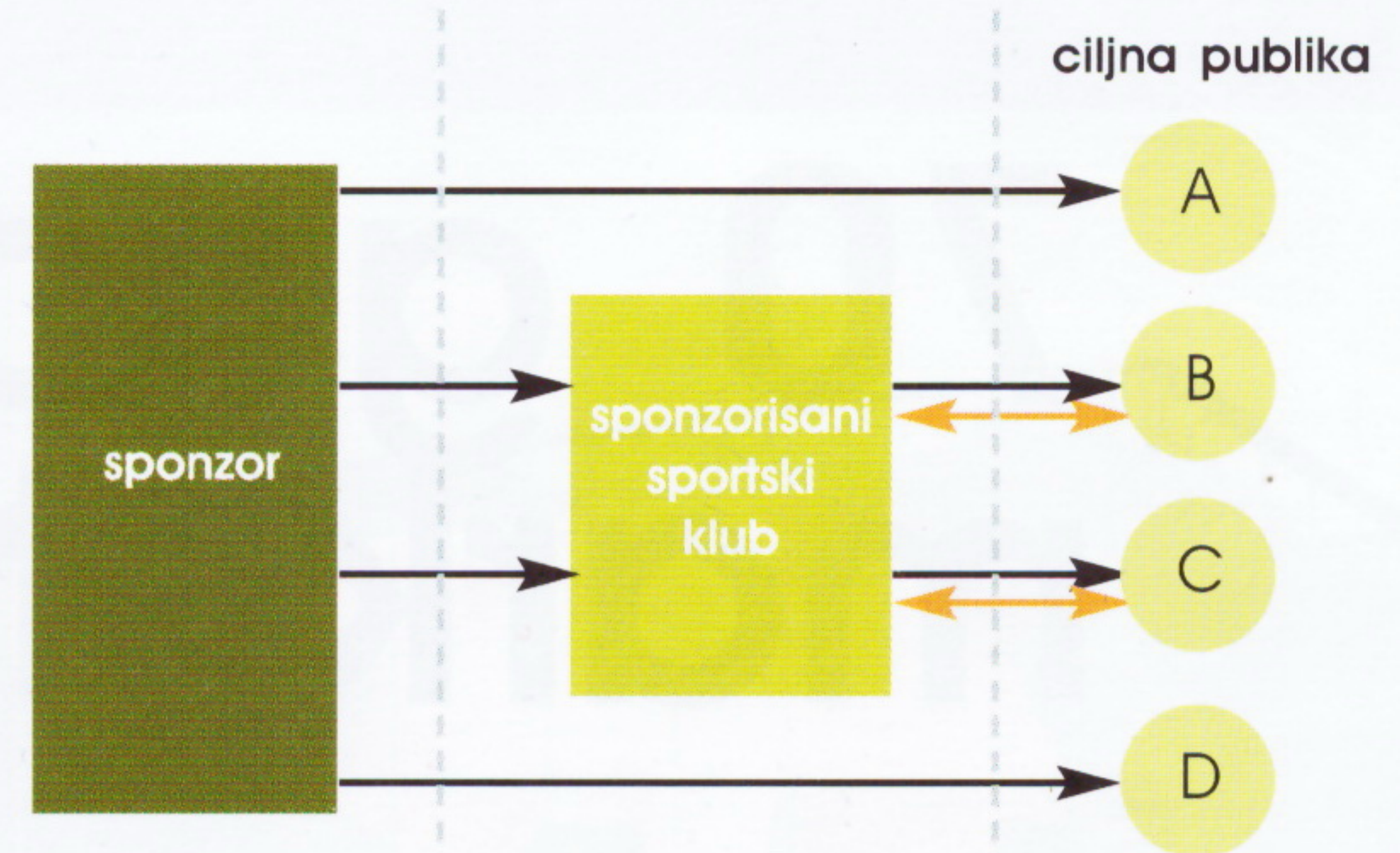
kreiranje novih usluga ili proizvoda, ili da dobije svojstvo oficijelnog klupskog snabdevača svojim proizvodima i uslugama (širok dijapazon povezivanja sponzorisanog brenda sa brendom sponzora: co-branding, potpisivanje brendom, i sl). Brend arhitektura kompanije igra ključnu ulogu za pravilan odabir povezivanja brendova.

BTL – moć sponzoriranih klubova da na jednom mestu okupe veliki broj zainteresovanih ljudi pruža velike mogućnosti za sponzore koji znaju šta žele.

CRM – velika lojalnost potrošača prema sportskim klubovima je idealan teren za CRM (Customer Relations Marketing) programe, koji pružaju mogućnost redovnog informisanja i interakcije sa potrošačima na način na koji oni žele da prime poruku.

I na kraju, odgovor na pitanje zbog čega su neke kompanije postigle veliki uticaj kroz sponzorstvo, a druge nisu, iako su gotovo na identičan način oblikovale svoje sponzorske pakete sa istim sponzoriranim subjektima, je jednostavan – vezu između kompanije sponzora i sponzorisanog subjekta treba učiniti dostupnom što većem broju pripadnika ciljne grupe. Dakle, sponzorstvo je samo najveći, ali ne uvek i dovoljan korak do srca potrošača. Za stoprocentan uspeh potrebno je oglašavati tu vezu.

Zaključak je da upravljanje sponzorstvom u sportu drastično poboljšava efektivnost komunikacije prema ciljnim



Sponzor preko sportskih organizacija koje sponzoriraju ostvaruje čvrstu i interaktivnu vezu sa segmentima svoje ciljne publike



Novo tehnologije u sportskim objektima nisu okrenute samo prema krajnjim potrošačima, već takođe ka predstavnicima „sedme sile“. Danas je nemoguće zamisliti moderan sportski objekat koji novinarima ne omogućava brzi bežični Internet. Ovo unapređenje je naročito pogodno za fotoreportere, koji direktno sa terena mogu da šalju svoje snimke redakcijama, bez ikakvog odlaganja.

grupama, kao i ukupni imidž brenda. Ono što treba odrediti jeste optimalni miks oglašavanja na masovnim medijima i kroz sponzorisanje, pri čemu se moraju uzeti u obzir sledeći faktori: (1) marketing i komunikacioni ciljevi kompanije, (2) ciljne grupe, (3) delatnost kompanije, (4) brend arhitektura kompanije i (5) specifičnosti prodajnih kanala i distribucije. Osnovna razlika između klasičnog oglašavanja i sponzorstva je u tome što oglašavanje juri potrošača i ometa ga u recepciji sadržaja koje on želi da prati, dok kod sponzorstva potrošač sam juri za informacijama, a poruke sponzora ga ne ometaju u praćenju odabranog sadržaja, već ga, naprotiv, angažuju. Izražena lojalnost prema sportskim subjektima daje ogromne mogućnosti za interaktivnu i efektivnu komunikaciju.

Stefan Ivanović

direktor marketinga FK

Crvena zvezda

