

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

DRAGAN PERENDIJA
OGLASNI PANOJI NA ŠPORTNIH PRIZORIŠČIH
DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, januar 2003

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

DRAGAN PERENDIJA

Mentor: doc. dr. MIHAEL KLINE

OGLASNI PANOJI NA ŠPORTNIH PRIZORIŠČIH

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, januar 2003

KAZALO

UVOD	3
1. OPREDELITEV OGLASNIH PANOJEV NA ŠPORTNIH PRIZORIŠČIH	5
1.1. Oglasni panoji na športnih prizoriščih kot način komuniciranja.....	5
1.2. Oglasni panoji na športnih prizoriščih v okviru modela komuniciranja	6
1.3. Oglasni panoji v spletu tržnega komuniciranja.....	9
1.3.1. Splet tržnega komuniciranja	9
1.3.2. Sponzoriranje in oglasni panoji na športnih prizoriščih	10
1.3.2.1. Opredelitev sponzoriranja	10
1.3.2.2. Sponzoriranje in oglasne površine.....	9
1.3.2.3. Cilji sponzoriranja.....	12
1.3.2.4. Prednosti in slabosti sponzoriranja.....	13
1.3.3. Oglaševanje na športnih dogodkih	14
1.3.4. Oglasni panoji med sponzoriranjem in oglaševanjem	14
2. ŠPORTNI DOGODEK – TV PRENOS – GLEDALCI	18
2.1. Šport in športni dogodek.....	18
2.2. Neposredni TV prenos športnega dogodka	19
2.3. Občinstvo športnih dogodkov.....	23
2.3.1. Gledalci na kraju dogodka	22
2.3.2. TV gledalci športnega dogodka.....	22
2.3.3. Analiza občinstva športnih dogodkov.....	25
3. EMOCIONALNO OKOLJE OGLASNIH PANOJEV NA ŠPORTNIH PRIZORIŠČIH	27
3.1. Apeli.....	27
3.2. Prenos čustev.....	26
3.3. Čustva in TV oglaševanje.....	29
3.4. Kognitivni procesi pri predelavi tržnih sporočil in oglaševanje na panojih	30
3.4.1. Izpostavljenost.....	29
3.4.2. Pozornost.....	29
3.4.3. Zaznavanje sporočila in likovna psihologija.....	31
3.4.4. Učenje in pomnjenje sporočil	32
3.5. Prenos čustev in oglasna sporočila na športnih prizoriščih.....	33
4. SVET BLAGOVNIH ZNAMK IN OGLASNI PANOJI	35
4.1. Graditev vrednosti blagovne znamke na športnih dogodkih	34
5. OGLASNI PANOJI IN NOGOMET	40
5.1. Priljubljenost in spremljanje nogometa	40
5.2. Vrste oglasnih panojev na nogometnih stadionih	44
5.2.1. Statični panoji.....	42
5.2.2. Vrtljivi panoji.....	43
5.2.3. "Ležeči" panoji.....	44
5.2.4. Digitalni panoji in virtualnost na stadionih.....	45
5.3. Ostale možnosti oglaševanja na nogometnih tekmah	47
5.4. Oblikovanje oglasnih napisov na panojih.....	48
5.5. Dodatna vrednost oglaševanja na panojih.....	48
5.6. Vrednotenje kontaktov	52
6. OGLASNI PANOJI NA NOGOMETNIH TEKMAH V NAČRTU MEDIJEV	48
6.1. Opredelitev načrta medijev.....	51
6.2. Izpostavljenost mediju.....	53
6.3. Zaznavanje oglasnega sporočila	54
6.4. Izbor medijev.....	55
6.4.1. TV (medij oglasnih panojev), prednosti in negativni vidiki oglaševanja na TV	56
6.5. Osnovna merila učinkovitosti medijev	58
6.5.1. Primerljiv GRP za športne prenose.....	57
6.5.2. Ocena gledanosti (rating) in delež	60
6.5.2.1. Ocena gledanosti TV-prenosov športnih dogodkov	60
6.6. Stroškovna učinkovitost, cena na tisoč (CNT) in cena za GRP (CPP).....	62
6.6.1. Poskus izračuna CPP za oglaševanje na panojih v primerjavi s klasičnim TV-oglaševanjem	62
6.6.2. Poskus izračuna CNT za oglaševanje na panojih v primerjavi s klasičnim TV-oglaševanjem.....	62
6.7. Ostale metode merjenja učinkovitosti oglaševanja na panojih.....	65
6.8. Vključitev panojev v splet tržnega komuniciranja.....	65
ZAKLJUČEK	65
LITERATURA	67
VIRI	71

UVOD

Že od nekdaj so zraven – na samih prizoriščih športnih dogodkov. Postavljeni so z namenom, postavljeni so na natančno določena mesta in brez njih si dandanes športna tekmovanja težko predstavljamo. Postali so sestavni in nepogrešljivi del športnih aren na nogometnih stadionih, v košarkarskih dvoranah, na smučarskih strminah, na moto dirkah ali na plesnih tekmovanjih. Govorim o oglasnih panojih na športnih prizoriščih (v nadaljevanju tudi oglasni panoji), ki igrajo vse pomembnejšo vlogo pri trženju športnih tekmovanj. Oglasne panoje lahko obravnavamo kot obliko medija, ki je svojo vrednost pridobil s pojavom televizije (v nadaljevanju tudi TV) in neposrednih športnih prenosov v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Odkritje oglasnih panojev je kasneje prispevalo pomemben delež pri samem razvoju oglaševanja na športnih dogodkih. Njihove vrednosti ni možno opazovati ločeno – oglasni panoji namreč ne nastopajo sami, so sestavni del celote, ki jo predstavljajo športni dogodek, gledalci, emocionalno športno okolje, oglaševalci oz. sponzorji in TV kot predstavnik množičnih medijev, v kolikor naštejemo le najpomembnejše dele. Struktura diplomske naloge je razdeljena na šest sklopov, v katerih se oglasni panoji prepletajo z naštetimi elementi. Pomembno je poudariti, da le-te obravnavam v tistih delih, za katere lahko rečem, da so povezani z oglasnimi panoji. Potek naloge sem si zastavil v naslednji smeri.

Prvi del naloge se nanaša na opredelitev oglasnih panojev na športnih prizoriščih in poskus umestitve panojev v okvire spleta tržnega komuniciranja. Športni dogodki niso več zgolj priložnost za sodelovanje podjetij v obliki sponzoriranja, temveč jih lahko obravnavamo tudi kot obliko oglaševanja, ki ne zahteva značilnega sponzorskega odnosa. Pri tem oglasni panoji, predvsem vrtljivi panoji v športih z žogo, predstavljajo enega izmed najpomembnejših medijev za komuniciranje na športnih prizoriščih. V okviru te ugotovitve ne bom ostro ločil sponzoriranja in oglaševanja. Poskušal bom ugotoviti podobnosti, razlike in prepletanja med značilnostmi in cilji pojavljanja na panojih. Zanimala me bo predvsem komunikacijska vrednost, ki jo panoji kot medij ponujajo.

Drugi del naloge se nanaša na elemente, ki omogočajo prisotnost oglasnih panojev na športnih prizoriščih. Osnovo predstavlja športni dogodek, ki je privlačen za medije in gledalce. S svojimi značilnostmi predstavlja lepe priložnosti za komunikacijo z občinstvom tako z neposredno prisotnimi gledalci na dogodku, vse bolj pa tudi s tistimi, ki dogodek spremljajo prek TV. V okviru tega bom izpostavil tudi vlogo neposrednega TV-prenosa športnega dogodka.

V tretjem delu naloge se bom posvetil mogoče najpomembnejšemu delu, ki sestavlja celoto v procesu komuniciranja prek oglasnih panojev na športnih prizoriščih - okolju športnega dogodka. Športni dogodki potekajo v čustveno nabitem ozračju, ki zaradi svojih značilnosti omogoča svojevrsten prenos sporočil do gledalcev. Načinu sprejemanja teh sporočil se bom poskusil približati skozi kognitivne procese predelave tržnih sporočil.

Sponsoriranje in oglaševanje na športnih dogodkih sta za podjetja lahko učinkoviti sredstva upravljanja in graditve blagovnih znamk, spreminjanje, utrjevanje ali grajenje imidža pa eni od njihovih ciljev. O razmerju med blagovnimi znamkami in športnimi dogodki bom razpravljal v četrtem delu.

V petem delu se bom posvetil izbranemu športu – nogometu, kjer so možnosti oglaševanja s panoji tudi najbolj razvite in izkoriščene za doseganje komunikacijskih ciljev oglaševalcev. Predstavil bom tudi zakonitosti glede oblikovanja napisov, kar lahko odločilno vpliva na učinkovitost njihove sporočilnosti.

V kolikor v prvem in tretjem delu naloge nisem posebej ločil oglaševanja od sponsoriranja na panojih športnih prizorišč, bom to poskusil v zadnjem delu. Oglasne panoje bom upošteval kot samostojni medij za oglaševanje (z vsemi svojimi pozitivnimi in negativnimi lastnostmi) in jih primerjal z ostalimi klasičnimi oblikami oglaševanja, v prvi vrsti s TV-oglasi. Ta del se bo posebej nanašal na panoje kot medij za komuniciranje s TV-občinstvom, ki športni dogodek spremlja v neposrednem TV-prenosu. V današnjem športnem oglaševanju so panoji prilagojeni značilnostim športa, povsod pa gre za enake ali vsaj podobne zakonitosti. Bistvo je v izpostavitvi in opaženosti oglasnih napisov na TV-ekranu in temu primerno so postavljeni na tistih mestih, ki jih TV-kamera najpogosteje oz. ves čas vključuje v TV-sliko. Z vsemi podatki, ki so na voljo (čas izpostavljenosti oglasnega sporočila na ekranu v TV-prenosu, ocena gledanosti TV-prenosa, doseg in struktura gledalcev) postaja možna vključitev oglasnih panojev tudi v okvire načrtovanja medijev. Prav tako je možno preverjati in meriti njihove učinke. Študija primera s poskusom vključitve oglaševanja na panojih v načrt medijev se bo nanašala na oglaševanje z vrtljivimi panoji na nogometnih tekmah.

Skozi nalogo bom teoretične pojasnitve poskusil prepletati in primerjati z značilnostmi oglasnih panojev. Menim, da mi bo ta način omogočil priti do same vloge, vrednosti in mesta oglasnih panojev na športnih prizoriščih med ostalimi oblikami tržnega komuniciranja.

1. OPREDELITEV OGLASNIH PANOJEV NA ŠPORTNIH PRIZORIŠČIH

1.1. Oglasni panoji na športnih prizoriščih kot način komuniciranja

Pomen oglasnih panojev je bil dolgo časa omejen na lokalno oz. regionalno okolje športnih prizorišč. S širjenjem televizije v šestdesetih letih (in s tem športnih prenosov in posnetkov) se je začel razvoj oglasnih panojev kot medija za oglaševanje, ki je presegel regionalno okolje. Oglasni panoji so kot sestavni del športnih dogodkov po ugodni ceni v najboljših terminih gledanosti začeli prihajati v dnevne sobe gledalcev.

Prav razvoj oglasnih panojev ob športnih prizoriščih je pomenil velik korak naprej do novih spoznanj o možnostih oglaševanja na športnih dogodkih. Oglaševanje med športnimi prenosi tako ni bilo več omejeno zgolj na oglasne bloke, temveč je s panoji pridobilo oglasno sredstvo med samim dogajanjem na prizorišču. Televizija je pokazala smernice za razvoj tovrstnega oglaševanja in prav televizijsko občinstvo se je pokazalo kot zelo primerno za naslavljanje oglasnih sporočil, izpostavljenih na športnih prireditvah.

Oglasni panoji so se (še posebej v nogometu) razvijali od področja lokalnega športnega oglaševanja do nacionalnega in mednarodnega TV-oglaševanja in s tem postali zelo pomemben element pri trženju športnih klubov in športnih tekmovanj.

Sam razvoj oz. prehod k večjemu in širšemu občinstvu (lokalno → nacionalno → mednarodno) ni pomenil opustitve prvotnih oblik oglaševanja na nižjem nivoju, temveč je ponudil nove možnosti za oglaševalce, da dosežejo ciljno občinstvo.

Za domačine, krajanje je gotovo najpomembnejše dogajanje pred lastnimi vrati, uspešnost domačega moštva, in prav ta visoka vpletenost ponuja izhodišča za učinkovitost oglasnih panojev na lokalnem nivoju. Mednarodne tekme s TV-prenosi in z visoko stopnjo gledanosti pa pomenijo priložnost za komunikacijske cilje, ki se lahko primerjajo tudi s tistimi, ki se dosežejo s klasičnim TV-oglaševanjem med prenosi tekem. Glede na to da primerjava med različnimi oblikami komuniciranja v okviru športa pri nas še ni bila izvedena, bom v uvodu povzel ugotovitve, ki veljajo za Nemčijo.

Njihove študije ugotavljajo, da so oglasni panoji (z 52 %) najpomembnejša oblika komunikacije na področju športa pred sponzoriranjem moštva (43 %) in pred individualnim sponzoriranjem športnika (35 %). Tem sledita sponzoriranje športnega dogodka (29 %) in sponzoriranje določene športne zveze (16 %) (Felbor in drugi, 1999: 11).

Oglaševanje na panojih se je v Evropi začelo leta 1956. Med takratnim svetovnim prvenstvom v veslanju je švicarska agencija Gloria International postavila panoje vzdolž tekmovalne proge in pred številnimi televizijskimi gledalci so se pojavile blagovne znamke kot dodatki k velikemu športnemu dogodku. V času javne televizije, ki je imela monopol, so najbolj zanimivi športni dogodki dosegli približno polovico prebivalstva (Felbor in drugi, 1999: 7).

S temi podatki se lahko primerjajo tudi prenosi nekaterih tekem slovenske nogometne reprezentance v letu 2001 (v kvalifikacijah za SP 2002), ki so po podatkih telemetrije dosegli več kot četrtino prebivalstva Slovenije (npr. tekmi Jugoslavija – Slovenija in Slovenija – Romunija).

Oglasni panoji na športnih prizoriščih spadajo med klasične **medije pod črto** in jih lahko uvrstimo med podporne medije. V preteklosti so namreč oglaševalske agencije delile svoje aktivnosti na tiste nad črto (angl. above the line) in tiste pod njo (angl. below the line). Mediji nad črto so prvotno pomenili pet medijev (tisk, radio, TV, oglaševanje na prostem in kinematografi), ki so plačevali provizije oglaševalskim agencijam. Mediji pod črto so se nanašali na ostale medije, kot so direktna pošta, sejmi, oglaševanje na prodajnih mestih, tiskana in prodajna literatura in vse oblike raznovrstnih medijev (Jefkins, 1994: 76–77).

Smith pravi, da so se aktivnosti "below the line" tradicionalno nanašale na pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi (Smith, 1997: 20).

Oglasni panoji na športnih prizoriščih predstavljajo enega od medijev, ki odpira nove možnosti v oglaševanju in povečuje celovitost promocijskega spleta podjetij.

1.2. Oglasni panoji na športnih prizoriščih v okviru modela komuniciranja

Pri komuniciranju gre za menjavo informacij, ki se pojavi v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko tudi sprejme in nanj reagira. V teoriji komuniciranja je bilo razvitih več modelov, od začetnega S-R modela, S-O-R modelov, modelov povratne zanke in socio-kulturnih modelov. V nadaljevanju bom izpostavil prirejeni procesni model komuniciranja. Nastal je iz osnovnega Lasswellovega modela 5K, ki sta ga Weaver in Shannon dopolnila s kodiranjem sporočila, ki je funkcija vira, ter dekodiranjem sporočila kot nalogo prejemnika. Miller je modelu dodal pojem šuma, Schramm pa zelo pomemben element – področje skupnih izkušenj.

Model je na sliki 1.1, posamezne elemente modela (Ule, Kline, 1995: 65–69) pa bom primerjal s komuniciranjem prek oglašnih panojev na športnih prizoriščih:

Slika 1.1: Prirejeni procesni model komuniciranja



Vir: Prirejeno po Schramm, 1971 v Ule, Kline, 1996: 65

Oddajnik, pošiljatelj ali vir je kot začetna stopnja v komunikacijskem procesu podjetje ali oseba, ki izvaja tržno komunikacijo. V okviru komuniciranja prek panojev lahko kot pošiljatelja obravnavamo podjetje (kot oglaševalca ali sponzorja), komunikacijo pa ponuja in izvaja športni klub, športna zveza, organizator športnega dogodka oz. agencija (v kolikor ima zakupljene pravice trženja dogodka).

Kodiranje je proces izbire besed, simbolov, slik in podobnih elementov, ki predstavljajo sporočilo, in pomeni pretvarjanje misli, idej ali informacij v simbolično obliko. Pomembno je, da pošiljatelj kodira informacijo tako, da jo bo prejemnik razpoznal, torej se mora nanašati na skupno polje izkušenj oddajnika in prejemnika. Oddajnik bo tako uporabil besede, znake in simbole, ki so prejemniku znani. Na oglašnih panojih to pomeni čimveč elementov razpoznavnosti določenega podjetja oz. blagovne znamke in njenega sporočila.

Sporočilo je kodirana informacija ali pomen, ki ga oddajnik želi prenesti prejemniku.

Lahko je v pisni ali govorjeni obliki, v obliki znaka, simbola ali kombinacija vsega naštetega. Bistveno pa je, da je sporočilo primerno za komunikacijski kanal, prek katerega se sporočilo posreduje. V primeru oglašnih panojev je v tiskani obliki oz. v obliki znaka, simbola ali drugega sporočila, ponavadi natisnjena na transparent ali papir.

Kanal je metoda ali medij, prek katerega je sporočilo posredovano. V splošnem obstajata dve obliki kanalov, osebni in neosebni. Neosebni kanal postaja pri oglasnih panojih na športnih prizoriščih vse pomembnejši, saj se nanaša na množične medije (TV), kjer se eno sporočilo sočasno pošilja velikemu številu prejemnikov. Za oglasne panoje v prenosih tekem lahko rečemo, da so kanal znotraj kanala (TV).

Sprejemanje/dekodiranje je proces prejemnikovega dojetja sporočila, ki ga je poslal oddajnik. Nanj vplivajo znanje in izkušnje, ki si jih je prejemnik nakopičil skozi čas, zaznavanje, stališča in vrednote, ki se pojavljajo v komunikacijski situaciji. V primeru oglasnih panojev gre za opaznost oglasnih sporočil in njihovo povezavo z dogodkom.

Prejemniki sporočila so obiskovalci dogodka in TV-gledalci v primeru prenosa dogajanja.

Prav pri dekodiranju in seveda kodiranju je bistvenega pomena to, kar je Schramm poimenoval **polje skupnih izkušenj**. Vsaka oseba ima svoj okvir razmišljanja. Če hočemo, da bo komunikacija učinkovita, mora priti do prekrivanja polj pošiljatelja in prejemnika. Čim večje je prekrivanje, večja je možnost, da bo sporočilo pravilno sprejeto. Iz tega sledi, da je za učinkovito komunikacijo potrebno dobro spoznati javnost, s katero komuniciramo. V komuniciranju na športnih dogodkih je tako posebej pomembno prekrivanje ciljne skupine pošiljatelja in ciljne skupine dogodka.

V vsako komuniciranje vstopajo dejavniki, ki lahko motijo ali celo spremenijo celoten proces komuniciranja. To so t. i. **šumi**, ki delujejo na začetno kodiranje sporočila, na samo in na njegovo dekodiranje. Šumi so lahko posledica najrazličnejših dejavnikov in jih je v marsikaterem primeru težko, celo nemogoče odpraviti.

Pri oglaševanju na panojih se šum lahko pojavi s slabo oblikovanim napisom ali z napisom, ki ni v skladu s celotno podobo podjetja, v tem primeru prejemnik podjetja ali blagovne znamke ne poveže z dogodkom. V izjemnih okoliščinah lahko šum povzročijo izredno težke vremenske razmere (sneg, megla), ki lahko vplivajo na možnost sprejemanja sporočila.

Odgovor je skupek reakcij prejemnika, ki sledijo sprejemu sporočila. Ta se lahko giblje od neopaznega hranjenja informacij v spominu do prevzemanja takojšnje akcije.

Povratna informacija je del odgovora, ki oglaševalcu omogoča, da opazuje, kako je bilo sporočilo sprejeto. Pri uporabi množičnih medijev so to podatki o priklicu oglasov, razumevanju sporočil, spremembah v stališčih ... Tudi pri oglaševanju na panojih se odgovori merijo s priklicem oglaševalcev, opazovanjem sprememb skozi daljše obdobje in še z nekaterimi drugimi oblikami preverjanja učinkov, ki bodo obravnavani v zadnjem delu naloge.

1.3. OGLASNI PANOJI V SPLETU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Zelo pomembno vprašanje, ki se pojavlja glede vloge oglasnih panojev ob igriščih, se nanaša na njihovo mesto v okviru spleta tržnega komuniciranja. V nadaljevanju bom na kratko opredelil splet tržnega komuniciranja.

1.3.1. Splet tržnega komuniciranja

Evans in Berman definirata tržno komuniciranje kot obliko komuniciranja, katere namen je informirati, prepričati ali opomniti prejemnike o izdelku, storitvi, imidžu ali ideji podjetja. Tržno komuniciranje v športu ima svoje posebnosti; po definiciji Pittsove in Stotlarja pomeni vplivanje ali informiranje o izdelkih, družbeni vpletenosti ali imidžu podjetja, ki je povezan s športom (Pitts in Stotlar, 1996: 205). Tržno komuniciranje je sestavljeno iz orodij oz. dejavnosti, s pomočjo katerih podjetje ali organizacija dosega trženjske, komunikacijske ali prodajne cilje. Orodja oz. dejavnosti so povezani v t. i. splet tržnega komuniciranja. Splet tržnega komuniciranja je upoštevajoč klasično delitev sestavljen iz naslednjih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje. Smith je osnovnim orodjem dodal še ostala, ki tako dopolnjujejo nastop pred ciljno publiko in omogočajo integriran pristop v tržnem komuniciranju podjetja. Ta orodja so: **oglaševanje**, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, publiciteta, neposredno trženje, **sponsoriranje**, sejmi, celostna podoba, oprema prodajnega mesta, embalaža, govornice od ust do ust in internet (Smith, 1997: 19). Našteti elementi predstavljajo splet tržnega komuniciranja oz. promocijski splet. Tržno komuniciranje (angl. promotion) je eden izmed delov trženjskega spleta, imenovanega tudi splet 4P, ki vključuje še komuniciranje podjetja v okviru izdelka (angl. product), kraja (angl. place) in cene (angl. price). Razširjeni splet 7P vključuje še tri elemente: ljudi (angl. people), procesiranje (angl. processing) in fizične dokaze (angl. physical evidence), ki so značilni za storitve.

Mesto oglasnih panojev bom iskal znotraj dveh področij spleta tržnega komuniciranja – sponzoriranja in oglaševanja. Opredelitve značilnosti, ciljev, lastnosti, razlik in nasprotij med »»sponzoriranjem in oglaševanjem so nujno potrebne pri spoznavanju vloge in komunikacijske vrednosti oglasnih panojev na športnih prizoriščih.

1.3.2. Sponzoriranje in oglasni panoji na športnih prizoriščih

1.3.2.1. Opredelitev sponzoriranja

V literaturi lahko najdemo veliko različnih opredelitev sponzoriranja, ena najstarejših pa se nanaša na Meenaghana, ki sponzorstvo opredeljuje kot dejanje tržno naravnane organizacije (podjetja), ki prispeva sredstva (finančno, materialno ali v obliki storitev) k izvajanju določene aktivnosti ali projekta z namenom doseganja svojih trženjskih ciljev (Meenaghan, 1984).

"Sponzoriranje je medsebojno koristen poslovni dogovor, v katerem sponzor zahteva doseganje določenih izbranih ciljev" (Head, 1991: 4).

Pri sponzoriranju gre za odnos med sponzorjem in sponzoriranim (organizacijo ali posameznikom), oba želita doseči določene cilje, ki jih na drugačen način ne moreta doseči. Podjetja sponzorirajo različne aktivnosti. Obseg priložnosti za sponzoriranje je omejen le z domišljijo. Očitna področja sponzoriranja so šport, umetnost, izobraževanje, lokalna skupnost in sponzorstvo prenosov oz. oddaj (Smith, 1997: 291). Vendarle je šport tisto področje, kjer so vlaganja v sponzoriranja največja, hkrati pa predstavlja tudi večino sponzorskih vložkov. Posebej za sponzoriranje v športu so značilni prisotnost čustvenega naboja, nagovarjanje ciljne skupine v nekomercialnih situacijah, nagovarjanje ciljne skupine v privlačnem in pozitivnem okolju, prisotnost intenzivne medijske odmevnosti ter poznavanje in naklonjenost športu (Retar, 1992: 51).

Navedene lastnosti poleg visokega števila kontaktov predstavljajo glavne konkurenčne prednosti sponzoriranja v primerjavi z ostalimi sestavnimi deli spleta tržnega komuniciranja. Posebej pomembna za učinkovitost sponzoriranja je medijska odmevnost.

"Sponzoriranje potrebuje medije, da lahko ciljno skupino obvesti o sponzorskih aktivnostih" (Kline, 1999: 4).

Poleg medijskega poročanja z navajanjem sponzorjev je za odmevnost potrebno dodatno oglaševanje v medijih. Del sredstev zato sponzorji običajno namenijo še promociji in dejavnostim, ki so povezane s sponzorirancem. Za izkoristek sponzorstva je potreben promocijski načrt, ki lahko vključuje nagradne igre, oglaševanje v revijah, organizacijo dogodkov, promocijske materiale ... Odločitve za sponzorstvo imajo različne vzroke. Za sponzoriranje v športu se podjetja odločajo predvsem takrat, ko želijo uporabiti imidž športa ali športnika za spremembo ali krepitev imidža blagovne znamke, uresničiti komunikacijske

cilje, namerno nakazati prisotnost podjetja, ko oglašujejo blagovno znamko, ali si prizadevajo za dostop do medijev, ki so zaprti (Retar, 1992: 52).

Sponzorji s sponzorsko pogodbo ponavadi pridobijo celoten splet storitev - izpostavljenost na oglasnih panojih je lahko samo del tega komunikacijskega spleta storitev. Oglasne panoje štejemo med otipljive sestavine sponzorstva poleg oglaševanja v medijih, vstopnic, označevanja objektov, napisov na športni opremi ipd. Ko gre za športna prizorišča, panoji predstavljajo oglasne površine, ki so najpogosteje izkoriščene za prikaz prisotnosti sponzorjev.

1.3.2.2. Sponzoriranje in oglasne površine

Športne organizacije se razlikujejo od večine drugih organizacij po tem, da lahko tržijo nekatere svoje površine in lahko nastopijo kot medij za oglaševalce tako, da ponudijo prostor za oglaševanje, in sicer: ime športne organizacije, posamične športnike ali moštvo ter njihove rezultate, napis na športni opremi, športno površino ali objekt, športne prireditve ter tiskovine, ki so vezane na športno organizacijo ali njeno prireditev.

Najstarejšo obliko trženja oglaševalskega prostora predstavlja trženje športnih objektov, naprav, rekvizitov in **površin** v smislu prodajanja oglaševalskega prostora. Na tem področju je običajno trženje oglasnega prostora v smislu Retar (1992: 35):

- trženja le tega v času treningov, priprav in rednih športnih tekmovanj (lig, pokalov, prvenstvenih tekem),
- trženja v času običajnih prireditev, kamor sodi prodaja za običajne, redne prireditve (pokalne, prijateljske tekme, turnirji, lokalna, regionalna in državna prvenstva),
- trženja v času športnih prireditev (mednarodna, evropska, svetovna in druga vrhunska športna tekmovanja, prireditve).

Oglaševanje na oglasnih površinah pomeni predstavitev sponzorja na samem prizorišču dogajanja. Jefkins tovrstno oglaševanje označuje kot s sponzorstvom »povezano oglaševanje« (angl. associated advertising) v obliki **panojev** in zastav na dirkalnih stezah, stadionih, na moto dirkah in drugih mestih, kjer so neizogibno ujeti s TV-kamero, ki dogodek pokriva.

Poleg tega so opaženi s strani gledalcev neposredno na dogodku kot npr. transparenti za cigarete Marlboro, ki so znani na moto dirkah (Jefkins, 1994: 157).

Podjetja, ki se pojavljajo na športnih prizoriščih, največkrat nastopajo v vlogi sponzorjev kluba ali dogodka in v preteklosti so bile oglasne površine namenjene izključno njim. Večina športnih klubov (to velja tudi za najboljše pri nas kot npr. Košarkarski klub Union Olimpija, Rokometni klub Krim) namenja oglasni prostor na panojih (tudi v neposrednih TV-prenosih tekem) v skladu s sponzorskimi pogodbami svojim sponzorjem.

1.3.2.3. Cilji sponzoriranja

Da bi bilo sponzorstvo za podjetje uspešno, mora le-to natančno in realno opredeliti cilje, ki jih želi s sponzoriranjem doseči. Za doseg čim večje izkoriščenosti sponzorstva je potrebno prekrivanje med ciljno skupino podjetja in ciljno skupino sponzoriranega ter med imidžem podjetja in imidžem sponzoriranega. Kline je mnenja, da so cilji sponzoriranja naslednji (Kline, 1999: 10):

- povečati poznavanje,
- utrjevati imidž,
- izboljšati ali ohraniti odnose,
- povečati prodajo in odpreti do tedaj zaprte trge,
- zaobiti ovire oglaševanja.

Povečanje poznavanja imena sponzorja lahko v veliki meri pripišemo medijskemu pokrivanju in s tem nepretrganemu ponavljanju imena. Medijski učinek vodi tudi k udomačitvi imena, predvsem pri sponzorjih klubov ali tekmovanj, ki nosijo ime glavnega sponzorja¹. Podoben učinek povečanja poznavanja lahko pričakujemo tudi od oglaševanja na oglasnih panojih, ki so na športnih prizoriščih postavljeni za daljše obdobje (npr. obdobje ene sezone) oz. so v tem času prisotni v TV-prenosih tekem.

Jefkins ugotavlja, da je cilj sponzoriranja doseči cilje, ki so povezani z oglaševanjem, odnosi z javnostmi in s strategijo trženja podjetja.

Cilj odnosov z javnostmi v okviru sponzoriranja je doseči razumevanje in znanje o podjetju oz. izdelku. S tem lahko prispevamo k lažjemu in smotrnejšemu oglaševanju ter prodaji.

Cilji so ustvarjanje dobre volje, utrjevanje korporativnega imidža in korporativne identitete (sponzorstvo pomaga pri prepoznavanju podjetja s tem, ko logotip in barvno podobo podjetja približa ljudem), udomačitev imena in izkoriščanje dogodkov za gostoljubnost povabljenih

¹ Npr. Liga Si.mobil v nogometu, Goodyear liga v košarki, Siol liga v rokometu.

gostov (angl. »hospitality«). Sponzorstvo lahko ponuja številne možnosti za druženje v prijetnem okolju, npr. z vabilom poslovnih partnerjev na dogodke. Ta vidik lahko postane eden izmed pomembnejših razlogov za sponzorstvo. Na pomembnih športnih tekmovanjih je namreč prisotnih veliko vodilnih predstavnikov podjetij, kar pomeni številne priložnosti za navezavo stikov in sklepanje poslov v neformalnem in sproščenem okolju.

Trženjski cilji sponzoriranja so po Jefkinsu povezani s pozicioniranjem izdelka, podporo dobaviteljem, z vpeljavo sprememb v trženjski politiki, uvajanjem novega izdelka, mednarodnim marketingom in spodbujanjem uporabe izdelka (Jefkins, 1994: 157–163).

1.3.2.4. Prednosti in slabosti sponzoriranja

Vendarle je pri sponzoriranju potrebno upoštevati, da gre za posebno sestavino spleta tržnega komuniciranja prav zaradi značilnosti, ki jih lahko prepoznamo med prednostmi in slabostmi tega orodja. Kline navaja naslednje prednosti (Kline, 1999: 26-27):

- sporočila imajo močno čustveno dimenzijo,
- sporočila prenaša na ustvarjalne načine,
- doseže številne cilje,
- ustvarja atmosfero dobre volje,
- učinki so merljivi,
- zaobide omejitve oglaševanja.

S sponzorstvom večjega dogodka podjetje pridobi naziv uradnega sponzorja oz. uradnega pokrovitelja dogodka. Za svoje potrebe lahko uporablja uradni znak in maskoto tekmovanja (posebej to velja pri sponzorstvu velikih tekmovanj), prisoten je na oglasnih panojih, možna je predstavitev izdelkov na samih dogodkih in dostop do vstopnic. Med slabosti Kline uvršča naslednje značilnosti sponzoriranja:

- ne more prenesti zapletenih sporočil, argumentiranih sporočil, dejstev in faktografskih podatkov,
- ne more nadomestiti oglaševanja ali druge oblike komuniciranja,
- lahko posreduje le reducirana sporočila (blagovne znamke, ime sponzorja),
- sponzoriranje je lahko zahrbtno, ker ruši umetniško integriteto,

- sponzoriranje tekmovalnih dejavnosti lahko prinese nasprotujoče si učinke glede na to, na kateri ravni poteka tekmovanje.

Sponzoriranje je posebej tvegano pri posameznih športnikih, ker takrat ne moremo nadzorovati poškodb, slabe pripravljenosti sponzorirancev, predčasne prekinitve kariere ali neprimerne vedenja sponzorirancev v zasebnem življenju (Kline, 1999: 28).

Oglasni panoji pri sponzoriranju posameznih športnikov ponavadi ne nastopajo, vendar ostale navedene slabosti veljajo tudi zanje kot enega od sestavnih delov sponzorskega odnosa. Tudi oglasni panoji namreč prenašajo le enostavna sporočila, čeprav se na vrtljivih panojih (pri nogometu, košarki, rokometu ...) možnosti posredovanja sporočil razvijajo in sporočila niso omejena zgolj na logotip blagovne znamke ali ime podjetja.

1.3.3. Oglaševanje na športnih dogodkih

V nalogi me zanima predvsem oglaševanje v okviru športnih dogodkov, vendar je v uvodu nujna splošna opredelitev oglaševanja. "

Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec" (Jančič, 1995: 24).

"Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija identificiranega plačnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričala ali vplivala na občinstvo" (Wells in drugi, 1998: 13).

Fill meni, da je oglaševanje na kakršnikoli ravni pomembno zaradi svojega načina informiranja, spominjanja ali prepričevanja že vzpostavljenih ali potencialnih strank. Oglaševanje lahko doseže široko občinstvo s preprostimi sporočili, ki prejemnikom omogočajo razumevanje, kaj oglaševani izdelek ali storitev je, kaj je njegova osnovna naloga in kako se navezuje na ostale izdelke ali storitve, ki zadovoljujejo iste ali podobne potrebe. Glavna naloga naj bi torej bila graditev zavedanja o izdelku, kreiranje in ohranjanje identitete izdelka ter razvijanje odločilne prednosti v primerjavi s konkurenti. To pa doseže z zagotavljanjem komunikacije, ki je nujna zato, da ciljna skupina umesti oglaševani izdelek, kar je seveda pomembno za ločevanje od konkurence. S tem se zagotavljajo bistvene informacije, s katerimi se sprejemajo razumske odločitve (Fill, 1995: 286).

Oglaševanje v okviru športnih dogodkov je bilo v preteklosti omejeno na oglasne bloke med TV-prenosi, vse ostale oglaševalske aktivnosti med samim dogajanjem pa so se uvrščale

med sponzoriranje klubov oz. dogodkov. To je veljalo tudi za oglasne panoje na športnih prizoriščih, vendar je razvoj možnosti oglaševanja pripeljal do razlikovanja med sponzoriranjem kluba in oglaševanjem na posameznih tekmah. Zorko ugotavlja, da športni dogodki niso zanimivi le z vidika sponzoriranja, temveč tudi z vidika "klasičnega" oglaševanja. Gledanost nekaterih športnih prenosov je na ravni najbolj gledanih televizijskih vsebin sploh. V zadnjem času se lahko spomnimo vsaj treh športnih prenosov, katerih gledanost je podirala rekorde: odločilna tekma Maribora Pivovarne Laško proti Lyonu za vstop v Ligo prvakov, Slovenija proti Ukrajini za nastop na EP 2000 in nazadnje Union Olimpija proti Olympiakosu za obstanek v Euroligi. Gledanost, ki so jo dosegli naštetih prenosi, se lahko kosa z gledanostjo smučarskih prenosov iz "zlatih časov" slovenskega smučanja. Tudi svetovni pokal v alpskem smučanju se vedno bolj seli pod žaromete. Razlog za to seveda niso težave tekmovalcev z jutranjim vstajanjem, niti romantična nagnjenja do smučanja v temi – smučarija se seli v t. i. "prime time", čas najvišje gledanosti televizije. Da pa je "prime time" že dokaj zaseden, priča nedavni primer, ko smo med omenjeno košarkarsko tekmo spremljali tudi prenos moškega slaloma. Če gledanost športnih prenosov raste, to poleg zaskrbljenih vprašanj sociologov o občem stanju duha v družbi pomeni tudi večje zanimanje oglaševalcev (Zorko, 2000a: 37). Za prisotnost podjetij na športnih prizoriščih moštvenih športov ni več potrebno sponzorirati kluba celo sezono, temveč obstaja tudi možnost zakupa oglaševalskega prostora ob igrišču. Na tem mestu je potrebno opozoriti na razliko med športnimi dogodki, ki se odvijajo pred TV-kamerami, in tistimi brez TV-pokrivanja. S prisotnostjo TV se namreč tudi za oglasne panoje marsikaj spremeni. Najpomembnejše je dejstvo, da postanejo vidni širokemu občinstvu pred TV-ekrani in predvsem v tem primeru lahko govorimo o možnosti samostojnega oglaševanja, ki ni povezano s sponzoriranjem. Tovrstna možnost oglaševanja se je v pojavila predvsem na nogometnih tekmah (s tekmovanjem za pokal UEFA, v prenosih tekem državnega prvenstva). V primeru trženja oglasnih površin na stadionu gre tako lahko izključno za oglaševanje, saj oglaševalci zakupijo zgolj pojavljanje na TV-zaslonih v času prenosa tekme. Podjetju se v tem primeru ni potrebno vedno povezati z določenim klubom, prisotno je lahko tudi v smislu partnerstva z določenim športom in izkorišča gledanost športnega dogodka (npr. lige, tekem reprezentance) za komunikacijo z občinstvom.

V vsakodnevni praksi je meja med sponzorjem in oglaševalcem v športu še precej zabrisana. Tudi sami investitorji v šport ne vedo vselej, ali so sklenili sponzorsko pogodbo ali pogodbo o oglaševanju. Pri sponzorstvu gre namreč za celovit in skrbno načrtovan projekt vzajemnega

poslovnega sodelovanja. Oglaševanje je praviloma vselej sestavni del sponzoriranja, lahko pa se pojavlja povsem samostojno, ko na primer podjetje na prireditvi zakupi oglaševalski prostor za transparent, na katerem oglašuje svojo blagovno znamko (Retar, 1996: 103).

1.3.4. Oglasni panoji med sponzoriranjem in oglaševanjem

Sponzoriranje se v svojem bistvu sicer zelo razlikuje od oglaševanja. Kot ključne razlike med sponzoriranjem in oglaševanjem Meenaghan navaja razlike pri nadzoru, v sporočilu, pri izpolnitvi in reakciji občinstva.

Nadzor: podobno kot pri stikih z javnostmi sponzor težko nadzira kakovost in količino pokritosti. Pri oglaševanju te vidike nadzira oglaševalec oz. oglaševalska agencija.

Sporočilo: v klasičnem oglaševanju oglaševalec oblikuje sporočilo s kombinacijo vizualnih, vokalnih elementov in sobesedila. Sponzorstvo pa bi za razliko od tega lahko poimenovali celo »nem«, neverbalni medij, preko katerega objekt sponzoriranja prenaša sporočilo svoji publiki. Tudi oglasni panoji so neverbalni medij. Na tem mestu jih lahko primerjamo z veleplakati, ki pa vseeno ponujajo več prostora za posredovanje oglasnega sporočila.

Izpolnitev: investicija podjetja v sponzoriranca sponzorju prinaša pravico do izkoriščanja ugodnosti, ki mu pripadajo. Sponzor mora povečati učinkovitost svojega sponzorstva z dodatnimi investicijami, navadno v promocije, da pripelje podjetje do svoje ciljne skupine. Veliko sponzorjev je v preteklosti sponzorstvo obravnavalo kot oglaševanje in je po vloženih sredstvih čakalo na medijsko pokritost, ki pa ni prinesla pričakovanih rezultatov.

Reakcija občinstva: reakcija občinstva je na sponzorstvo kot medij bistveno drugačna kot na ostale medije. Investicija v sponzorstvo ima večji pozitivni učinek na sponzorirani objekt (aktivnost, osebo ...) in je v očeh občinstva, ki ta objekt spremlja, bistveno bolj pozitivno sprejeta. Sponzoriranje prinaša manj cinično zaznavanje podjetja kot klasično oglaševanje (Meenaghan 1991: 8–9).

Ob pregledu navedenih razlik lahko ugotovimo, da razlike veljajo za "klasično" razlikovanje med oglaševanjem in sponzoriranjem. V kolikor v primerjavo vključimo panoje na športnih prizoriščih, se ta odnos nekoliko spremeni. Sicer smo ugotovili, da obstaja razlika v vlogah, ki jo panoji kot medij opravljajo. Če glavno razliko še enkrat povzamemo – na panojih se lahko podjetja oz. blagovne znamke pojavljajo kot sponzorji športnega dogodka ali kluba, v tem primeru so oglasni panoji otipljivi in sestavni del širšega komunikacijskega spleta storitev, podobno velja za sponzoriranje dogodkov. V primeru samostojnega oglaševanja na panojih pa

gre zgolj za zakup izpostavljenosti na TV ekranih med prenosom določene tekme, oglaševalec pa ni (nujno) povezan s klubom oz. z reprezentanco, ki mu oglaševanje ponuja.

Vendarle ta razlika obstaja na ravni, ki se neposredno ne dotika komunikacijske vrednosti panojev, in kar je za panoje ključno, ta razlika za gledalce dogodka ni opazna in v bistvu tudi ne vpliva na učinkovitost komuniciranja. Menim, da je bistveno, da je v obeh primerih medij en sam – oglasni pano(ji) in v obeh primerih ta medij omogoča komunikacijo z gledalci v posebnem okolju, o čigar vrednosti bom razpravljajal v tretjem delu naloge. S temi ugotovitvami bi zaključil začetni del.

Dodal bi le, da samo oglaševanje, ki izkorišča športne dogodke, včasih ni dovolj verodostojno. Verodostojno in prepričljivo je lahko šele takrat, ko je podjetje zares aktivno v športu. V tem primeru se čuti odgovorno za šport in ga ne koristi le kot ozadje. Tudi Bruhn ugotavlja, da sponzoriranja ne moremo enačiti z zakupom oglaševalne površine. Pri sponzoriranju je dosti bolj v ospredju misel o pomoči in sodelovanju s sponzoriranim, ki komunicira s pomembnimi ciljnimi skupinami (Bruhn, 1991: 23). Sponzorstvo ob pravilnem pristopu ponuja več kot le oglaševanje, saj omogoča povečano možnost osebnih kontaktov s potrošniki, je odlično izhodišče za izboljšanje odnosov z javnostmi, razvija skrb za lokalno skupnost ... Podjetja se odločajo za sponzoriranje športa tudi zaradi izboljšanja javnega mnenja o podjetju oz. lastnih izdelkih. Glede na rezultate raziskave, ki jo je opravil Petrovič s sodelavci, lahko ugotovim, da gledalci najbolje prepoznavajo podjetja, ki niso zgolj sponzorji športnega dogodka, ampak sponzorski odnos nadgradijo s trženjsko strategijo, ki tudi po končanem športnem dogodku vključuje sponzoriranje športnikov in njihovo uporabo v oglasih za izdelke podjetja (Bednarik povzema po Petroviču, 1996: 26).

2. ŠPORTNI DOGODEK – TV PRENOS – GLEDALCI

V tem delu naloge se bom posvetil ostalim elementom, ki so povezani z oglasnimi panoji in skupaj z njimi sestavljajo že v uvodu omenjeno celoto. Gre za športni dogodek, gledalce in množične medije (v prvi vrsti TV v neposrednih prenosih dogodkov, čeprav je pri sponzoriranju pomembna tudi prisotnost v tisku, na radiu in internetu).

2.1. Šport in športni dogodek

Oglasne panoje je potrebno opazovati v sklopu športnih dogodkov. Ko govorimo o športnem dogodku, je najprej potrebno spoznati njegove značilnosti in tudi značilnosti športa nasploh. Zakaj so športni dogodki tako posebni, kje se skriva njihova komunikacijska vrednost in zakaj govorimo o čaru športa kot enem izmed pomembnejših področij življenja? Šport je zabava.

*Tako kot ostale oblike zabave šport ponuja utopijo – svet, kjer je vse enostavno, dramatično in razburljivo. Toda prav ta negotovost ponuja nepredvidljive užitke v njegovi značilni napetosti. Športni dogodki ponujajo liminalni moment med negotovostjo in gotovostjo; v nasprotju z izmišljeno pripovedko niso vnaprej avtorsko določeni in tudi niso nujno napovedljivi s kulturnim kodom ali celo s strokovnim znanjem. S tem natančno **ponujajo redko priložnost doživeti pristno negotovost.** (Whannel, 1992: 199)*

Menjalna vrednost športa je najbolje opisana v raziskavi, ki sta jo opravila Bednarik in Kline. Zanimal ju je predvsem tisti športni izdelek, ki se ga lahko menja z oglaševalci. Menjalna vrednost športnega rezultata ima duhovne in finančne vidike. Enega najpomembnejših užitkov predstavlja športni užitek javnosti – publike, ker potrdi in upraviči napore vseh sodelujočih. Vsak športni rezultat vpliva prek povratne zanke na celoten proces treninga. V večini primerov vrhunski rezultat ni samo končni cilj, ampak dobi svoj pravi pomen šele s spremljanjem oz. zanimanjem javnosti, saj s tem dobi potrebne dodatne dimenzije. Finančna menjalna vrednost športnega rezultata je skoraj v celoti odvisna od odzivanja javnosti (gledalcev), ki dosežek spremlja. Prisotnost gledalcev pa ni pomembna samo zaradi finančnega vidika, ampak tudi zato, ker brez gledalcev športni rezultat ne more doseči pomena vrhunskega dosežka in ne more zadovoljiti obeh producentov – trenerja in športnika. Spremljanje rezultata s strani javnosti je torej dopolnitev športnega treninga, ki dokonča izdelek in s tem preide iz zgolj športnega rezultata v vrhunski športni rezultat. Eden

pomembnejših izdelkov športa so storitve, ki izhajajo iz motivov gledalcev. Ti motivi so: razvedrilo, tekma, spektakel, zadovoljitev svojih družbenih potreb na t. i. tretjih mestih. Prek gledanja se torej vzpostavi pomemben izdelek športa, ki ga lahko imenujemo marketinške storitve. Najvidnejše področje delovanja marketinga je tržno komuniciranje oz. oglaševanje izdelkov in storitev s ciljem, da se ponudba čimbolj približa željam in potrebam porabnikov. Uspešna podjetja si danes prizadevajo za čim natančnejše ugotavljanje potreb svojih kupcev in čim ustrežnejše prilagajanje le-tem, po drugi strani pa si prizadevajo spodbujati in ustvarjati povpraševanje. Slednje je moč doseči tudi z oglaševanjem na TV med športnimi prenosi, z oglaševanjem v drugih medijih s športno vsebino in z oglaševanjem na športnih dogodkih. Pot preko športa namreč predstavlja podjetjem izjemno možnost komunikacije s ciljno skupino na trgu (Bednarik in Kline, 1996: 5–6).

Katere so tiste značilnosti, ki jih prinaša športni dogodek oz. tekmovanje? Brooks pravi, da je za tekmovanja značilno naslednje (Brooks, 1994: 37):

- izdelek je narejen in »konzumiran« na mestu, gledalci in tekmovalci so sami vir lastne zadovoljitve,
- obstaja meja glede tega, koliko ljudi lahko spremlja osnovno verzijo izdelka,
- stadion sprejme le določeno število obiskovalcev (pri TV te omejitve ni),
- težko je nadzorovati kakovost in konkurenčnost izdelka; ne moremo pričakovati, da bo izid tekme med dvema ekipama vedno enak, ne moremo vplivati na zdravje tekmovalcev, razpoloženje gledalcev, znanje in spretnost tekmovalcev; vse to pa so dejavniki, ki igrajo pomembno vlogo pri kakovosti izdelka,
- pomembno vlogo igrajo tudi zunanji dejavniki; gledanje tekme v dežju ne prinaša veliko zadovoljstva,
- minljivost – izvirnika tekmovanja ni možno shraniti za kasnejšo uporabo; ko je tekma odigrana ali tek končan, **izdelek ne obstaja več v svoji osnovni obliki**, lahko si seveda ogledamo posnetek, vendar pravega čara in razburljivosti ni več.

Športni dogodki, posebej še vrhunski, so močno povezani s TV. Edinstvena značilnost športa je njegova lastnost trenutnosti, ki je nima nobena druga zvrst televizijskega programa. Kot včerajšnji časopis nam tudi včerajšnja tekma kot TV-gledalcem ni več pomembna. Predstavlja celoto, ki je za nazaj ni moč spremeniti.

V sodobnem svetu velja nepisano pravilo, da ni prireditve brez TV. Prireditve preprosto ni brez sponzorjev, ki se seveda hočejo in želijo predstaviti javnosti. To lahko opravi TV in zato

nastane sklenjen krog: prireditelji (določena vsebina) – sponzorji – TV (Milovanovič, 1996: 46). Značilnosti tekmovanja so pomembne prav zaradi odnosa do TV – ni vseeno, kakšna je narava športne panoge, način poteka tekmovanja, pravila igre, razumljivost športne discipline, strategija športa ... Vsi ti elementi so pomembni vzgibi za to, da športna panoga postane televizijska, tj. za TV zanimiva. Preston in McCarthy sta leta 1976 razvila 5 kriterijev, ki jim je moral zadostiti TV-šport za takratno britansko televizijo ITV (Preston in McCarthy v Whannel, 1992: 78–79):

- šport se mora odvijati na področju, ki omogoča celovit in enovit pogled nanj,
- prevelika fizična razsežnost otežuje TV pokritje dogodka,
- športna panoga mora imeti jasna in preprosta pravila, da TV gledalci lažje razumejo, kaj igra predstavlja in kaj TV prikazuje,
- tekmovanje se mora končati v doglednem času oz. za medij sprejemljivem času,
- šport na TV mora biti zanimiv,
- šport mora vsebovati sestavino človekovih spretnosti, pri čemer je nujna tekmovalnost na podlagi objektivne merljivosti.

Menim, da večina današnjih "televizijskih" športov tem kriterijem ustreza, čeprav ne popolnoma. Prenosi alpskega smučanja so lep primer tega, kako je TV spremenila šport in ga prilagodila gledanju prek televizijskih ekranov (glej Kotnik, 2001: 96). Glede zanimivosti športa pa gotovo ne moremo govoriti o objektivnih kriterijih. Šport je vplival tudi na razvoj nekaterih TV-postaj, ki so prodrle na televizijski trg in v kratkem času povečale tržni delež ravno s prenosi športnih dogodkov v živo. Prav tako so ekskluzivni športni prenosi postali vlečni konj plačljivih TV.

V nadaljevanju še nekoliko globlji pogled na odnos med TV in športnim dogodkom, kot ga ponuja Wenner, ki pravi, da je tudi šport postal del medijske kulture s tem, ko je prevzel medijsko obliko. Šport sodi med vsebine, ki so za medijsko občinstvo privlačne, vendar vseeno ne izrazito poučne ali koristne. Vrhunski šport se je zaradi zahtev medijev krepko oddaljil od svojih »olimpijskih idealov«. Pokrivanje športnih vsebin in predstavljanje športa v medijih se je spremenilo, kar je spremenilo tudi naravo športa samega. Šport je bil (in je še vedno) prisiljen delovati pod pogoji športne logike. Zabavna funkcija, ki jo ima šport v medijih, je botrovala številnim spremembam osnovnih značilnosti – spremenila so se pravila, način igre, zasnova dvoran, ekonomska struktura športa in seveda zgradba junakov. Te spremembe so ustvarile novo kulturo športa, zgrajeno na temeljih TV. Dokler je bila medijska

pokritost tekmovanj samo v domeni tiska in radia, je bila zadovoljena le zahteva po informiranosti. danes pa so vse zahteve podrejene TV. Hipotetični umik TV iz sveta športa bi pomenil popolno sesutje struktur športa, predvsem ekonomske. Med športom in mediji se je stkala močna vez. Na eni strani šport gradi svojo priljubljenost na pozornosti medijev, na drugi strani pa si mediji zaradi športa dvigajo zaslužke, povezane z gledanostjo in naklado, ter dohodke od oglaševanja (Wenner, 1989: 14, 49).

2.2. Neposredni TV-prenos športnega dogodka

Zakaj je šport za TV postal tako pomemben in zakaj je TV za šport postala tako obvezujoča? Bistvo prvega dela vprašanja se skriva v sami strukturi TV-oddaje, ki ji pravimo neposredni športni prenos. Ta gledalce nagovarja kot "virtualne" aktualne gledalce, hkrati pa vzpostavlja in ureja celo vrsto zapletenih odnosov: TV – oglaševalec, TV – gledalec, komentator – gledalec, gledalec – oglaševalec. S proizvodnjo razvedrila in sprostitev preko komunikacijske oblike neposrednega športnega prenosa je TV trdno zasidrala svojo kulturno-ideološko in ekonomsko prakso. Rezultati mnogih statističnih raziskav stopenj gledanosti TV-gledalcev so pokazali vzvode, s katerimi je neposredni športni prenos upravičeno postal ploden teren za oglaševanje (Kotnik, 2001: 92).

Čas športnega prenosa je poleg "prime time" najbolj iskan in donosen prostor za oglaševanje podjetij in njihovih izdelkov. Prenosi športnih dogodkov so postali eni izmed najdražjih in najučinkovitejših terminov za oglaševanje (glej Whanell, 1992). Oglaševanje med TV prenosom poteka na dva načina:

- podjetja oglašujejo med samim prenosom takrat, ko je dogajanje prekinjeno,
- oglaševanje, ki poteka znotraj registra slike: oglasni panoji in napisi na tekmovališču, na opremi tekmovalcev.

Oglasi v okviru TV prenosov nastopajo med prekinitvami prenosa. Oglasni spoti so vrinjeni v napete in odločilne trenutke tekmovanja, ki jih lahko primerjamo s prekinitvami med zanimivimi filmi na komercialnih TV. Prevladujoča vloga oglaševanja se kaže tudi v spremembah športnih pravil. Televizijska industrija je v smislu povečevanja dobičkov vplivala na strukturo in proces športnih prenosov.

Primeri spremembe pravil, ki omogočajo več oglasov, so odmori ob koncu vsake četrtine v košarki, krajše vmesne prekinitve (npr. po prvi petnajsterici tekmovalcev v smučanju),

dveminutno ogrevanje pri ameriškem nogometu in zaželeni "play-off" sistemi v vseh profesionalnih športih (Tsitsou, 1997: 1).

V prenosu nogometnih tekem so oglasni bloki razdeljeni na blok pred začetkom prenosa, blok pred neposrednim začetkom tekme (sodniškim žvižgom), blok med polčasoma in blok pred začetkom drugega polčasa. V kolikor je na sporedu tekma reprezentance, je eden izmed oglasnih blokov tudi po himnah reprezentanc. Kot primer si lahko pogledamo zgradbo prenosa na tekmi Slovenija – Malta v Ljubljani, 7. 9. 2002, kjer si je celotno oddajanje sledilo v naslednjem vrstnem redu:

- najava prenosa,
- oglasni blok,
- studio²,
- oglasni blok,
- vklop na prizorišče "v živo",
- himna,
- oglasni blok,
- tekma – 1. polčas,
- oglasni blok,
- studio,
- oglasni blok,
- tekma – 2. polčas,
- studio.

Vir: TV-prenos tekme Slovenija – Malta (TV Slovenija 2, 7. 9. 2002, ob 20:15)

Če se posvetimo registru slike in panojem, ki nas bolj zanimajo, je pomembna ugotovitev, da je za postavitev oglasnih panojev na strateško vidna mesta na športnih prizoriščih odločilen pogled kamere. Pri tem igra najpomembnejšo vlogo glavna kamera, ki je pravzaprav tisti položaj, ki ga režiserji najpogosteje uporabljajo za generalni pogled na akcijo. Ta pozicija je pri nogometu in košarki ena sama, večina drugih posnetkov je v podrejenem odnosu do nje. Za omenjeni položaj kamere bi lahko dejali, da je "enak pogledu gledalca z idealnim

² V primeru prenosov pomembnejših dogodkov je v zadnjem času obvezen televizijski studio, v katerem novinar z gostom, ponavadi strokovnim, komentira dogajanja.

glediščem". Načini, ki se uporabljajo pri prenosu športnih prenosov in vplivajo na postavitve oglasnih panojev, so naslednji (Whanell, 1992: 96):

- preprosti tip (gre za mešanje velikih in srednjih planov),
- »cutaways« (posebna oblika natančnih kratkih rezov, ki ob prekinitvah pospešijo dogajanje npr. v boksu in tenisu),
- rezani vzorci (značilno za prenos nogometa, kjer se plati premikajo od velikega do srednjega in nato k bližnjim, ko se akcija ustavi),
- prostorska mobilnost (gre za mešanje glavne pozicije, kamere ob boku in prikaza ciljne črte npr. pri atletskih in veslaških športnih prenosih),
- prostorska fragmentacija (značilno za športe, ki se odvijajo na večjih območjih, npr. Formula 1, smučanje, golf; dogajanje je pokrito z menjavo daljnih in srednjih planov).

Neposredni TV-prenos kot posebno komunikacijsko obliko TV lahko obravnavamo tudi kot "vzrok" za delitev občinstva na tisto pred TV ekrani in tisto, ki je neposredno prisotno na prizorišču športnega dogajanja.

2.3. Občinstvo športnih dogodkov

Občinstvo je tudi v komuniciranju prek panojev na športnih dogodkih kot eni izmed oblik komuniciranja ciljni element oglaševalcev.

Posamezni gledalec ni pasivni opazovalec, ampak je osebno vpleten pri ogledu vsakega športnega dogodka. Vpletenost se povečuje še zaradi poistovetenja s športnimi "heroji" in moštvi, zaradi statističnih podatkov, ki jih gledalec vedno lahko prilagodi tako, da povečuje "svojega" športnika, zaradi namišljenih strokovnih pogovorov med gledalci in namišljenega lastništva športnega moštva. Gledalci se na športni dogodek navežejo med samim potekom kot tudi po njem s komentiranjem. Posledica je nastanek dolgoročnega odnosa in občutek pripadnosti. Poistovetenje s športnimi zvezdami, podajanje mnenj in uporaba statističnih podatkov v medsebojnih pogovorih še dolgo po dogodku omogočajo gledalcem, da pokažejo svojo strokovnost in poznavanje. Mediji pri ohranjanju zavesti o športnem dogodku odigrajo pomembno vlogo. Gledalci so interesna skupina športnega dogodka, brez katere obstoj le-tega ni mogoč. Brez gledalcev tekmovanje ni smiselno, saj so športni rezultati priznani kot vrhunski le, če jih ovrednotimo v navzočnosti različnih javnosti (športne rezultate primerjamo z obstoječimi: npr. primerjamo jih z veljavnimi rekordi ali pa z rezultati, ki so jih na

tekmovanju dosegli nasprotniki). TV kot najpomembnejšega predstavnika množičnih medijev zanimajo predvsem tisti športni dogodki, ki bodo naleteli na velik odziv javnosti, oglaševalci pa se bodo vključili v povezavo le pod pogojem, da jim organizatorji obljubijo bodisi velik obisk športnega dogodka bodisi visoko stopnjo gledanosti televizijskega prenosa športnega dogodka. Krog povezav se vsekakor začne in konča pri gledalcih.

Oglasni panoji izrabljajo privlačnost in vzdušje športnega dogodka za komunikacijo z občinstvom. Kot je že bilo ugotovljeno, so občinstvo športnega dogodka prisotni gledalci (neposredno udeleženi pri dogodku) in t. i. posredni gledalci (ki dogodek spremljajo prek medija – televizije). Oglaševanje na panojih je namenjeno tako neposrednim kot posrednim gledalcem, vendar je potrebno poudariti, da so za oglaševalce pomembnejši gledalci pred TV ekrani.

2.3.1. Gledalci na kraju dogodka

Občinstvo na športnem dogodku doživlja pristnost dogodka in je zaradi tega bolj vpleteno v sam dogodek kot TV gledalci, zato lahko pričakujemo, da aktivneje doživljajo tudi oglasna sporočila, ki jih na oglasnih panojih nagovarjajo. Vendarle število gledalcev na dogodku pri nas težko preseže 10.000 (izjema so Planica s tradicionalni poleti ter Kranjska Gora in Maribor v zlatih dneh slovenskega smučanja), kar se ne more primerjati s 300.000–400.000 gledalci športnih dogodkov pred TV-ekrani. Oglasni panoji so za neposredno prisotno občinstvo bolj v ospredju na lokalnem nivoju in v okvirih sponzoriranja domače ekipe. Študija gledalcev (glej Turco, 1992: 33–35) je pokazala, da izpostavljenost korporativnim imenom in logotipom na športnih dogodkih poveča zavedanje o izdelku in lahko kot posledica vodi k njihovemu nakupu.

2.3.2. TV-gledalci športnega dogodka

TV-gledalci so sicer prikrajšani za pristnost, vendar tudi TV-prenos ponuja prikaz resničnega dogodka, obogaten pa je z grafiko in s komentarjem. Omejen pogled kamere pri večini prenosov nadomeščajo počasni posnetki, ki TV-gledalcu omogočajo možnost boljše analize akcije in ponovno doživljanje dramatičnih trenutkov. Panoji so strateško postavljeni na mestih, ki jih kamera lovi v register slike. Prav počasni posnetki akcij jih dodatno izpostavijo kot neločljiv del dogodka.

Vedno več ljudi spremlja športne dogodke posredno, preko medijev, tako da med športom in mediji obstaja močno sožitje. Šport ima sposobnost, da medijem zagotavlja širok krog občinstva, mediji pa športu zagotavljajo določen status v družbi in občinstvo izven športnih objektov (Graham in drugi, 1995: 168).

2.3.3. Analiza občinstva športnih dogodkov

Medijsko načrtovanje (o katerem bomo govorili v zadnjem delu naloge) zahteva analizo ciljnih skupin, s katero lahko opredelimo potrošnike glede na demografske značilnosti in medijsko potrošnjo. Pomembno je poznavanje značilnosti ciljne skupine, zato je potrebna podrobna študija trga, obiskovalcev športnih dogodkov in TV-gledalcev. Smiselno je ugotoviti nagnjenost ciljnih skupin do športa in poiskati odgovore na naslednja vprašanja: za katere športe se zanimajo, s katerimi športi se rekreativno ukvarjajo, katere športne prireditve obiskujejo, katere športne dogodke spremljajo in prek katerih kanalov. Organizatorji športnega dogodka, oglaševalci na športnih dogodkih in v televizijskih prenosih ter sponzorji športnih prireditev imajo vedno opraviti s specifičnimi ciljnimi potrošniki. Organizator športnega dogodka mora spoznati značilnosti, nato pa tudi odzivnost trga, na katerega cilja (kupno moč posameznikov, interese in želje ...). Najustreznejši način je po Kotlerju segmentacija trga, ki predstavlja temelj za izoblikovanje najustreznejše trženjske strategije, slednja pa je pomemben dejavnik uspeha tudi za organizatorje športnih dogodkov (Kotler, 1996: 270).

Segmentacija je proces razvrščanja potrošnikov v skupine s podobnimi potrebami, značilnostmi ali obnašanjem. Tako dobimo tržni segment (skupino potrošnikov), ki na dani niz trženjskih spodbud reagira na podoben način. Ti podatki so ključnega pomena za trženjske aktivnosti v okviru dogodka. Brooks ugotavlja, da potrošnike pogosto segmentiramo glede na koristi, ki jih pričakujejo, ko se odločijo za nakup nekega izdelka ali storitve. Gledalci, ki prisostvujejo športnemu dogodku oz. ga spremljajo pred televizijskimi sprejemniki, iščejo pri tem zadovoljitev različnih potreb. Nekatere zanima sam športni dogodek v najožjem pomenu (ogled kakovostnih dvobojev, realizacija vrhunskih tekmovalnih rezultatov ...), druge privlači predvsem občutek poistovetenja s športnim moštvom, tretje zabava, ki izhaja iz okolja športnega dogodka in podobno. Raziskava, ki so jo izvedli na Univerzi Michigan na vzorcu študentov obeh spolov, potrjuje relativen pomen vseh treh skupin pričakovanih koristi. Tako moški kot ženske so v tej raziskavi poudarjali pomen kakovosti tekmovanja, medtem ko so ženske dale prednost elementom zabave in druženja pred večino in talentom tekmovalcev.

Pričakovane koristi so torej naslednje (Brooks, 1994: 92):

- kakovost športnega dogodka,
- poistovetenje gledalca s športnikom ali športnim moštvom,
- zabava, ki izhaja iz okolja športnega dogodka.

Prva skupina koristi se navezuje na jedro izdelka. Gledalci si želijo ogledati tiste, ki so pripravljeni preizkusiti svoje športne veščine proti ostalim tekmovalcem. Želijo videti visoko razvite veščine in talent, najboljše športnike v akciji, vznemirljivo in energično tekmovanje.

Poistovetenje gledalca s športnikom ali športnim moštvom se navezuje na občutek "posvojitve" športnika ali še pogosteje športnega moštva. Pri gledalcih zasledimo takšne občutke, kot npr. da pomembno prispevajo k razpoloženju tekmovalcev, občutijo ponos, ko njihov športnik ali moštvo zmaga, in se imajo za pomemben člen tradicije klubskega športa ali določene športne discipline. Tretja skupina koristi se navezuje na dejavnike, ki izhajajo iz okolja: vznemirjenje, zabavno vzdušje in možnost preživeti čas sproščeno, v krogu svojih prijateljev.

Ker večina športnih dogodkov dosega občinstvo, ki je v bistvu že segmentirano, sta sponzoriranje in oglaševanje na športnih dogodkih primerni sestavini trženjskega spleta proizvajalcev ali storitev. Tržniki v podjetjih zato uporabljajo športne dogodke predvsem za ciljanje na vnaprej opredeljene segmente, pri čemer je ravno sponzoriranje orodje, ki podjetju omogoča predstaviti izdelek potencialnemu kupcu v okolju, ki je skladno z njegovim življenjskim slogom (Bednarik povzema po Petroviču, 1996: 28).

Analiza občinstva oz. potencialnih potrošnikov je ključnega pomena za kakršnekoli trženjske aktivnosti na področju športa - tudi za uporabo oglasnih panojev kot elementa oglaševanja v športnih prenosih. Pomembna ugotovitev, ki jo lahko uporabimo tudi v okviru strategije oglaševanja na oglasnih panojih v TV-prenosih, je, da se redni odrasli televizijski gledalci športnih dogodkov pri nas, ki so prav tako ciljna skupina organizatorjev športnih tekmovanj in oglaševalcev v športu, med njimi tudi sponzorjev, bistveno manj razlikujejo od populacije odraslih prebivalcev Slovenije kot obiskovalci športnih prireditev. Strategije tržnega komuniciranja so lahko zato bolj podobne tistim, ki so namenjene celotni slovenski populaciji (Bednarik in Kline, 1996: 40).

S segmentacijo je možno spoznati lastnosti ciljne skupine, ki bi jo želeli doseči s komuniciranjem na športnih dogodkih, na kakšen način pa lahko pričakujemo prenos tovrstnih sporočil do gledalcev, bom poskušal ugotoviti v naslednjem delu naloge.

3. EMOCIONALNO OKOLJE OGLASNIH PANOJEV NA ŠPORTNIH PRIZORIŠČIH

Zmaga, poraz, žalost, veselje, dramatičnost, razočaranje ... Nasprotja, ki so sestavni del športnega vsakdana. Gledalci skupaj z akterji (igralci) ustvarjajo vzdušje, ki ga lahko opišemo kot tisto nekaj, kar daje športnemu dogodku posebno vrednost, predvsem v psihološkem smislu. Lahko predpostavljamo, da privlačno okolje vpliva tudi na sporočila, ki so v tem okolju prisotna in jim omogoča nekoliko drugačen prenos do gledalcev. Ljudje prisostvujejo na športnih dogodkih, ker si to želijo, zato so sproščeni, notranja opreznost je zmanjšana, njihova dovzetnost za sporočila o izdelkih pa zato mnogo višja kot v vsakodnevem življenju (Bednarik povzema po Petroviču, 1996: 28). Podobno je s TV-gledalci športnih dogodkov, tudi zanje lahko predpostavljamo, da spremljajo dogodke, ker jih ti zanimajo. Ravno športni prenos je tisto TV-področje, ki zaradi nepredvidljivosti dogodkov zagotavlja nenehno napetost pri TV-gledalcih. Napetost gledalce "omehča" in jih naredi dostopnejše.

3.1. Apeli

Športni dogodki predstavljajo prizorišča, ki so napolnjena z emocijami in vzbujajo napetost med gledalci. Vzorednice lahko najdemo pri apelih, posebej pri emocionalnih apelih. Apel je komunikacija, ki vzbuja emocije ali motive med člani javnosti.

Apeli se lahko razvrstijo na naslednji način: racionalni ali logični, emocionalni, motivacijski. Racionalni apeli se nanašajo na prednosti oz. koristi nakupa za potrošnika. Poudarjajo določeno lastnost ali korist izdelka, potrošnika obveščajo in vplivajo na miselne procese.

Pri emocionalnih apelih gre za bolj prikrito nagovarjanje potrošnikov. Glavno sredstvo je **emocionalna situacija oz. prenos čustev**. Motivacijski apeli so v povezavi z emocionalnimi. Emocionalni apeli vzbujajo določeno čustveno napetost in potrebo po njeni razrešitvi. Na to osnovno potrebo se lahko navežejo tudi druge potrebe in želje, torej deluje motivacijsko (Ule, 1996: 108–110).

3.2. Prenos čustev

Pri prenosu čustev gre za to, da se emocija, ki se veže na neko emocionalno vsebino, prenese z ene intelektualne podlage na drugo. Z originalne podlage se prenese na vsebino ali predmet, ki se ga oglašuje. Tako pride do asociativne povezave med izvirno vsebino in oglaševalsko vsebino. Mehanizem delovanja je tako naslednji: če je izvirnik prejemu simpatičen, mu postane simpatičen tudi oglaševani predmet, vsebina, situacija.

Emocionalna spodbuda lahko stopnjuje komunikacijo, in sicer z vzbujanjem pozornosti potrošnika in vpletenosti v oglas oz. blagovno znamko. Občutek, ki ga je povzročil oglas, vpliva na potek procesa komunikacije in na odnos do oglasa in blagovne znamke (Petz, 1974: 102).

Osnova emocionalnih apelov so naslednji elementi (Belch in Belch, 1990: 483):

- osebna prepričanja ali občutki: varnost, varovanje, ljubezen, privlačnost, sreča, veselje, nostalgija, sentimentalnost, razburjenje, prebujanje, žalost, ponos, dosežek, samozavest, užitek, ambicije, udobje;
- občutki s sociološko osnovo: priznanje, status, spoštovanje, finančno stanje, denarne težave, sorodstvo, zavrnitev, odobritev, potrditev.

Predvsem med osebnimi občutki najdemo takšne, ki so lahko osnova emocionalnim odzivom na športnih dogodkih.

Apeli, v katerih so uporabljena čustva, lahko pri potrošniku vzpostavijo določeno razpoloženje. Pozitivna čustva, ki jih vzbudi oglas pri potrošniku, le-ta prenese na blagovno znamko. Dokazano je namreč, da imajo pozitivna čustva, ki jih vzbudijo oglasi, neverjeten vpliv na potrošnikovo vrednotenje izdelka (Belch in Belch, 1990: 484).

Tudi Aaker podobne ugotovitve oz. logiko, ki se uporablja pri razlagi učinkovitosti nekaterih oglasov (v smislu, da všečen oglas ne zbudi le pozornosti in zanimanja, temveč se všečnost prenese tudi do izdelka oz. blagovne znamke), povezuje s prenosom pozitivnega vzdušja športnih dogodkov na blagovne znamke. Pozitivno vzdušje športnega dogodka enači z všečnostjo oglasa, oba elementa sta posrednika do naklonjenosti blagovni znamki (glej Aaker, 2000: 218). Uporaba čustvenih apelov je sicer znana metoda v komuniciranju. Raziskave kažejo, da komunikatorji, ki izzivajo pozitivna čustva užitka, ljubezni, naklonjenosti, ponosa, ugodja in udobja, ustvarjajo pozitivna stališča prejemnikov do komunikatorjev in do njihovih

sporočil. Izdelovalci tržnih sporočil dosegajo s pozitivnimi emocionalnimi apeli pozitiven odnos potrošnikov do izdelkov, ki jih oglašujejo, in večjo pripravljenost za nakup.

3.3. Čustva in TV-oglaševanje

Raziskave glede čustev v TV-oglaševanju so se v večji meri nanašale na oglase med vsebinami, ki naj bi sprožale čustveno napetost pri gledalcih. Predvsem so poskušale ugotovljati učinkovitost v obliki sprejemanja in zapomnitve oglasov.

Vloga čustev, ki jih sproža določena TV vsebina v povezavi z učinkovitostjo oglasov znotraj teh vsebin v literaturi ni dokončno razjasnjena, odnos med čustvenimi reakcijami in priklicem oglasov poskušata razjasniti dve teoriji. Prva temelji na ugotovitvi (Isen v Tsiotsou 1997: 2), da ljudje učinkoviteje sprejemajo informacije takrat, ko čutijo zadovoljstvo, kot pa pri nasprotnih čustvih. Neprijetna čustva zmanjšajo zanimanje za sprejemanje informacij, medtem ko prijetna čustva pospešijo učenje s tem, ko aktivirajo vgrajene miselne oz. izkustvene vzorce, ki vplivajo na sprejemanje informacij in kot posledico priklic oglasa. To teorijo podpirajo ugotovitve Mathura in Chattopadwaya. Njuna študija je razkrila, da je bil zabaven, vesel program pozitivno povezan s prepoznavanjem oglasov, medtem ko je bil žalosten program obratno sorazmerno povezan s takšnim kognitivnim odgovorom. Priklic oglasov naj bi torej bil povezan s programskim sobesedilom (Mathur in Chattopadway v Tsiotsou, 1997: 2). Druga teorija pravi, da so kognitivni odgovori (priklic oglasov) povezani s stopnjo čustvene napetosti. Pavelchak ugotavlja, da je čustvena napetost usmerjena na dražljaj, ki sproži čustva, pospeši sprejemanje in priklic dražljaja. Čustvena napetost naj bi vplivala na znižanje priklica nečustveno sproženega dražljaja. S čustvi nabit program naj bi zato negativno vplival na priklic oglasov, ki ta program prekinejo (Pavelchak v Tsiotsou, 1997: 2).

Bolj se nagibam k mnenju, da oglasi med prekinitvijo programa negativno vplivajo na sprejemanje oglasnih sporočil pri gledalcih. Ne glede na vsebino programa je potrebno upoštevati, da prekinitve s TV-oglasov prekine tok spremljanja in nasilno vstopi v vzpostavljeno čustveno stanje gledalcev. Težko je verjeti, da se čustvena pozornost s programa prenese tudi na oglase, ki so to stanje zmotili. Verjetnejši odziv je nezadovoljstvo in odvrnitev pozornosti do konca oglasov.

3.4. Kognitivni procesi pri predelavi tržnih sporočil in oglaševanje na panojih

Oglasna sporočila na panojih so prisotna v čustvenem športnem okolju. Na kakšen način pa jih gledalci sprejemajo? Psihično srečanje s sporočilom predstavlja morda najpomembnejši del komunikacijskega procesa. Na osnovi znanih značilnosti predelave in selekcije sporočil bom poskusil poiskati vzporednice s sprejemanjem oglasnih sporočil prek napisov na športnih prizoriščih. Osnovni kognitivni procesi pri predelavi tržnih sporočil so: izpostavljenost, pozornost, zaznavanje, učenje in pomnjenje, motivacija, odločanje.

Posebej pomembna je faza selektivnosti pri vsakem izmed procesov, saj deli javnost na tisto, ki sproži določen selektivni proces, in tisto, ki ga ne sproži (Ule, 1996: 124).

Wilkie navaja pet vrst selekcij, ki odločajo o tem, kaj se bo prebilo skozi posameznikov prag zavesti. To so: selektivna izpostavljenost, selektivna pozornost, selektivno zaznavanje in interpretacija ter selektivni spomin in ponovni priklic (Wilkie v Ule 1996: 125). Navedenim štirim procesom se bom v tem delu naloge tudi podrobneje posvetil.

Selektivna izpostavljenost

Posameznik odloča, katerim situacijam in dražljajem se bo sploh izpostavil. Ljudje se npr. raje izpostavljajo takšnim situacijam, ki se jim zde zanimive in so v skladu z njihovimi pričakovanji, željami itd. ter se izogibajo situacijam, ki so zanje neprijetne. Med prve lahko vsekakor uvrstimo tudi športne dogodke.

Selektivna pozornost

Gre za trenutno osredotočenje naše zmožnosti za predelovanje informacij na določen dražljaj.

Selektivno zaznavanje in interpretacija

Prejemnik sprejme informacijo in jo interpretira (lahko subjektivno, določeno z dosedanjimi izkušnjami, s spominom, sprejetimi vzorci ...).

Selektivni spomin in ponovni priklic

Je proces ohranjanja informacije v spominu. Ohranimo lahko le nekatere informacije, npr. le ugodne vtise, druge vtise pa potlačimo. Informacije, ki jih ohranimo, lahko prikličemo v zavest ob drugih priložnostih in jih povežemo z novimi informacijami in dogodki v nov sklop izkušenj in stališč (Ule, 1996: 125).

3.4.1. Izpostavljenost sporočilu

Izpostavljenost je predpogoj za vse ostale kognitivne faze in procese.

Da bi prišlo do stika med sporočilom in javnostjo, je potrebno skrbno izbrati sporočilo in kanal oz. medij komuniciranja, ki prenaša sporočilo do nje. Pri izbiri sporočila in medija se upoštevajo določena splošna pravila: usklajenost sporočila z že obstoječimi stališči in aktivnostmi ciljne javnosti, zmanjševanje nesoglasij, usklajenost z življenjskim stilom prejemnikov, usklajenost s potrebami ciljne javnosti, ponavljanje sporočila.

Oglasna sporočila na panojih so izpostavljena v okolju, za katerega lahko rečemo, da je usklajeno s stališči, z aktivnostmi in življenjskim stilom prejemnikov. Prejemniki so namreč na športnih prizoriščih ali pred TV-ekrani ob prenosu prisotni zato, ker si to želijo in jih to dogajanje zanima.

3.4.2. Pozornost

Pri pozornosti gre za mentalni proces, ki se kaže v odprtosti do sporočil.

Od množice dražljajev se posameznik usmeri na tiste, ki ga pritegnejo z nekaterimi značilnostmi (zunANJI dejavniki pozornosti, npr. intenzivnost dražljaja, svetloba, hrup, gibanje), ali pa je zanje notranje motiviran (notranji dejavniki pozornosti kot npr. potrebe, želje, interesi). Ti dražljaji postanejo v zavesti jasnejši, razločnejši, ker tvorijo središče zaznavnega polja (Ule, 1996: 128).

Na tem mestu lahko kot dejavnik pozornosti posebej izpostavimo gibanje (znano je, da premikajoči predmeti zbudijo pozornost) in ga povežemo z uporabo vrtljivih panojev na športnih prizoriščih, predvsem na nogometnih, rokometnih in košarkarskih tekmah. Vrtljivi panoji omogočajo, da se na istem mestu v določenih časovnih intervalih zamenja več napisov, ki s premikanjem ob menjavi dodatno opozarjajo na prisotnost oglaševalcev. Še večjo pozornost lahko pričakujemo pri animiranih digitalnih panojih, kjer se po celotni dolžini panojev "sprehajajo" računalniško animirana oglasna sporočila. Tovrstno oglaševanje poraja nasprotujoča mnenja, saj mu nekateri pripisujejo preveliko stopnjo zbujanja pozornosti in ga na ta način ocenjujejo kot moteče za gledalce. Sam sem nasprotnega mnenja, saj animirani panoji prenosu športnega dogodka dodajo dotik magičnosti. So zanimivi in zabavni, hkrati pa daleč od tega, da bi pozornost gledalcev jemali le zase in motili spremljanje dogajanja na igrišču. Na koncu vendarle o tem odločajo gledalci, saj jih ti lahko enostavno odmislijo.

3.4.3. Zaznavanje sporočila in likovna psihologija

Zaznavanje sporočila pomeni, da prejemnik "pripusti" sporočilu dostop do zavesti in ga sprejme v nadaljnjo mentalno predelavo.

Proces organiziranja zaznav je preučevala predvsem tako imenovana likovna psihologija (gestalt – psihologija). Temeljno načelo organiziranja zaznav po tej teoriji je, da se zaznave organizirajo v organizirane celote – like (nem. Gestalte). To pomeni, da ljudje zaznamo najprej celoto in potem njene dele. Skladnost med sporočilom in njegovim okoljem poveča možnost, da bo sporočilo sprejeto kot celota, da bo celota bolj pomembna kot njeni deli (Ule, 1996: 139). Dandanes si težko predstavljamo športna prizorišča brez sporočil na oglasnih panojih. So del dogajanja, del celote, ki se sklada z okoljem. Ugotovitve likovne psihologije nam pomagajo razumeti to skupaj delujočo celoto.

Za oglasna sporočila je pomembno, da ne smejo biti "pretežka", ne smejo zahtevati veliko pozornosti zase, ampak morajo plavati s tokom športnega dogodka in delovati kot del doživetega – kot najbližji, neločljivo povezan del skupnega vtisa. Učinki prenosa emocionalnega vtisa na prisotne v bližnjem prostoru postanejo spontani, nehotni, nezavedni. Zakoni »gestalt psihologije« razlagajo, da se med seboj časovno in prostorsko povezani dražljaji interpretirajo kot skupaj pripadajoči ter se potem kot smiselna celota tudi shranijo (Felbor in drugi, 1999: 56–57).

Na ta način lahko razumemo tudi vse večje težnje za pridobitev osrednjega kroga, npr. nogometnega igrišča kot možnega oglasnega prostora med tekmo, saj bi bil tak način oglaševanja še bolj učinkovit: blagovna znamka bi bila močno vključena v samo gibanje in bi se tako hkrati z dogajanjem pridružila spominu prejemnikov.

3.4.4. Učenje in pomnjenje sporočil

Učenje je spreminjanje dejavnosti, obnašanja, čutenja, mišljenja pod vplivom izkušenj z relativno trajnim učinkom (glej Pečjak, 1977). Izkušnja nastaja z interakcijo med posameznikom in okoljem, nastaja na osnovi informiranja iz okolja. Dve ključni psihološki teoriji učenja sta kognitivna in vedenjska. Vedenjska teorija se ukvarja predvsem z učenjem novih vzorcev vedenja, delovanja, navad. Kognitivna teorija poudarja predvsem notranje kognitivne procese, zato se ji bomo bolj posvetili. Oblike učenja so naslednje (Ule, 1996: 149):

- Pogojevanje, ki temelji na ponavljanju dražljajev in na nezavednem osvajanju informacij zaradi ponavljajočih se dražljajev. Tudi v tržni komunikaciji prihaja do nezavednega osvajanja sporočil zaradi ponavljajoče se izpostavljenosti istim informacijam, kot so imena firm, znamk, različni slogani, ki si jih lahko zapomnimo, ne da bi jim posvečali veliko pozornosti. To pomeni, da se te informacije ohranijo v spominu tako, kot jih sprejmemo, zavest pa pri tem le malo sodeluje.
- Oblikovanje zaokroženih kognitivnih enot (prepričanja, stališča) in občutki, ki regulirajo potrošnikov odnos do znamke, podjetja itd. Ta proces lahko olajšamo, če tržno sporočilo vsebuje enostavna imena in gesla, ki pa vzbujajo močne pozitivne asociacije.
- Tretja oblika je učenje po modelu in posnemanju vzorov.

Predvsem pri prvih dveh oblikah učenja spet lahko najdemo vzporednice, ki jih lahko prenesemo na sporočila na oglasnih panojih – ponavljajoča se izpostavljenost omogoča nezavedno osvajanje sporočil, pomembno vlogo pa imajo enostavna asociativna imena in gesla. Ti elementi nam lahko hkrati pomenijo tudi navodila pri samem izvajanju tovrstnega oglaševanja, ki se jih je potrebno držati, da se sporočila uspešno ohranijo v spominu.

Pomnjenje ali spomin je človekova kognitivna sposobnost, da neko sporočilo, znanje, izkušnjo ohrani in jo uporabi v nekem drugem času. Spomin nam omogoča, da shranjeno informacijo lahko kadarkoli znova prikličemo v zavest (Ule, 1996: 152).

3.5. Prenos čustev in oglasna sporočila na športnih prizoriščih

Ugotovitve glede kognitivnih procesov pri predelavi tržnih sporočil in prenosa čustev lahko ob upoštevanju, da je šport eno izmed področij družbe, ki pogojuje tudi osebno vpletenost, prenesemo na športno področje.

Gledalec – potencialni potrošnik se med športnim dogodkom sprosti in odmisli trenutne obveznosti in težave. Tako postane bolj dovzeten za zunanje vtise. Med športnim dogodkom kljub napetosti vlada pozitivno splošno ozračje. Sproščeno razpoloženje vodi do naklonjenosti in pozitivnega sprejetja sporočila o oglaševalcu oz. blagovni znamki, ki se v tem okolju pojavlja. V pozitivnem ozračju zaznano in shranjeno sporočilo je kasneje v enakem ozračju lažje in verjetneje spet priklicano. Ohranjajo se ugodni vtisi, ki jih prikličemo v zavest ob drugih priložnostih. V kolikor upoštevamo že omenjene ugotovitve Petza (1974: 102) o

prenosu čustev ter spoznanja likovne psihologije, lahko povzamemo: športni dogodek (npr. nogometna tekma) opravlja vlogo emocionalnega posrednika na poti do asociacij, naklonjenosti in možnega nakupa izdelkov oz. blagovnih znamk, ki se na tem dogodku oglašujejo. Tudi značilnosti, ki predstavljajo čar športnega dogodka (napetost, zanimivost, športni boj) se lahko prenesejo na oglaševane blagovne znamke. Prenos vzdušja športnega dogodka na oglasno sporočilo pa se oblikuje veliko lažje, ker je emocionalno stanje že vzpostavljeno. Emocionalno ozračje, ki je lahko bistveno za oglaševalsko učinkovitost, je že pripravljeno, oglasno sporočilo (na panojih) se mora tako le uvrstiti v dogajanje. S tem postane del športnega dogodka, spremljevalec, ki se je neopazno "pretihotapil" v samo dogajanje in prostor. Oglasno sporočilo je del celote – spada k dogodku in hkrati nastopa v realnem socialnem okolju potrošnikov.

Namesto oglaševanja, ki zahteva vso gledalčevo pozornost zase, a jo na ta način le odtegne, se oglasna sporočila na športnih dogodkih vedno bolj umeščajo v center posredne pozornosti ter čustvene vpletenosti.

Na nek način izrabljajo usmerjeno pozornost gledalcev. Lahko bi jo primerjali s porami v koži, ki se ob čustveni vznurjenosti odprejo – podobno se v takih okoliščinah odprejo tudi "okna pozornosti"; pripravljenost za sprejemanje je vzpostavljena, vpletenost prejemnikov pa zagotovljena (glej Felbor in drugi, 1999: 56). Če se oglasno sporočilo neopazno prikrade v interesno področje potrošnika, ji je s tem avtomatsko uspelo prodreti v njegovo čustveno vzbujeno, občutljivo stanje, kjer je stopnja pomnjenja mnogo večja kot sicer.

Te ugotovitve bi lahko primerjali tudi s komunikacijo v obliki umeščanja izdelkov (angl. Product Placement), kjer gre prav tako za prikrito, neopazno oglaševanje v neposrednem realnem prostoru potrošnika (glej Felbor in drugi, 1999: 58). Prednost tovrstne komunikacije je vsekakor večja dovzetnost prejemnikov, saj se na ta način zaobide medijsko značilna distanca do klasičnih oglasnih blokov na TV.

4. SVET BLAGOVNIH ZNAMK IN OGLASNI PANOJI

Oglasni panoji na športnih prizoriščih so v prvi vrsti namenjeni oglaševanju blagovnih znamk. V dosedanjem delu naloge je bila blagovna znamka že večkrat omenjena, ne glede na to, da njen pomen še ni bil opredeljen.

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali kombinacijo vsega naštetega, namenjena pa je prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov in storitev. Tako se z blagovno znamko prepozna prodajalca ali izdelovalca. Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve (v Kotler, 1996: 444).

Logotip določene blagovne znamke v trenutku predstavlja asociacijo na izdelek ali podjetje. Blagovne znamke so svetovni jezik, so merilo kakovosti in verodostojnosti. So razpoznavni znaki. Glavne naloge blagovne znamke so zagotavljanje prednosti, ločitev od konkurence in določanje vrednosti na trgu. Elementi blagovne znamke so sredstva, s katerimi blagovno znamko prepoznamo in ločimo od ostalih. Visoka stopnja zavedanja o blagovni znamki je temeljni pogoj za graditev njene vrednosti, zato je pri izboru elementov potrebno izbrati tiste, na podlagi katerih bodo potrošniki blagovno znamko najlažje prepoznali in si jo priklicali v spomin. Glavni elementi blagovne znamke so ime, logotipi in simboli, značaj in embalaža blagovne znamke, slogani v komunikacijski strategiji ... Za graditev vrednosti blagovne znamke se največkrat uporablja splet elementov glede na njihovo vlogo in želen način sprejemanja blagovne znamke (Keller, 1998: 131).

Blagovna znamka mora tudi na oglasnih panojih nastopati v skladu z ostalimi elementi. Brez dobrega razpoznavnega znaka potrošniku mnogokrat ne uspe pravilno razvrstiti oglasnega sporočila. Slab razpoznavni znak je lahko vzrok, da simbol neke blagovne znamke pripišemo drugi. Učinkovitost panojev se poveča s skladno barvno in tipografsko obliko. Več kot je uporabljenih elementov razpoznavnosti v vseh oblikah (barva, oblika, simboli, pisava), tem bolj so značilnosti blagovnih znamk simbolizirane in bližje gledalcem. Poznavanje blagovnih znamk se vzpostavi s ponavljajočim izpostavljanjem. Pomen ponovitev oz. pogostosti dražljajev je že bil omenjen. Znamka se mora ponavljati, tako oblikovno kot vsebinsko. V psihologiji komuniciranja so tako vse pomembnejši elementi razpoznavnosti določene blagovne znamke, gre za njihov mentalni priklic. S ponovnim prepoznavanjem raste tudi naklonjenost. Ko nekaj vidimo drugič, se nam zdi privlačnejše kot prvič. Samo dejstvo, da

prepoznavanje vzbudi v človeku pozitivna čustva, lahko odloča o tem, za katero blagovno znamko se bo potrošnik odločil.

Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov (Kotler, 1996: 444–445):

- lastnosti: blagovna znamka pomeni določene lastnosti izdelkov, ki spadajo pod blagovno znamko;
- koristi: blagovna znamka je več kot le niz lastnosti; kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi; lastnosti morajo biti povezane v uporabne in/ali čustvene koristi;
- vrednote: tržnik blagovne znamke mora ugotoviti, katere skupine kupcev se zanimajo za posamezne vrednote;
- kultura: blagovna znamka lahko predstavlja tudi kulturo (npr. nemški izdelki predstavljajo natančnost, italijanski pa dober dizajn);
- osebnost: blagovna znamka lahko predstavlja osebnost; včasih BZ prevzame osebnost kakšne resnične, zelo znane osebe;
- uporabnik: blagovna znamka nam kaže, kdo kupuje in uporablja izdelek; uporabniki so tisti, ki cenijo vrednote, kulturo in osebnost izdelka.

Pri upravljanju blagovne znamke je potrebno upoštevati vsakega od šestih pomenov. V kolikor si lahko predstavljamo vseh šest razsežnosti blagovne znamke, je moč govoriti o globoki blagovni znamki, v nasprotnem primeru je blagovna znamka plitka. Blagovne znamke se razlikujejo po količini moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Vrednost narašča od prepoznavnosti, sprejemljivosti, naklonjenosti do zvestobe. Vrednost blagovne znamke je tem višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko ... (glej Aaker, 1991).

Komuniciranje v okviru športnih dogodkov – in oglasni panoji kot njegov zelo pomemben sestavni del – lahko postanejo pomembno orodje za upravljanje blagovne znamke in graditev njene vrednosti.

4.1. Graditev vrednosti blagovne znamke na športnih dogodkih

Začetni del procesa predstavlja pravilna **izbira športnega dogodka** za blagovno znamko oz. podjetje. Pri izbiri športnega dogodka je najprej potrebna primerjava ciljne skupine blagovne znamke in ciljne skupine dogodka. Odgovoriti je potrebno na pomembno vprašanje: Katera blagovna znamka se sklada z določenim dogodkom? Pri upravljanju blagovne znamke se je

potrebno vprašati, kje je blagovna znamka pozicionirana in kje jo želimo dolgoročno pozicionirati. Prav tako je potrebno ugotoviti, kateri športni dogodki so zanjo primerni in kateri manj. Pri neskladnosti med sponzorjem oz. oglaševalcem ter dogodkom je lahko problematična verodostojnost. Izjemo predstavljajo blagovne znamke športnih artiklov, ki nekako nastopajo kot športu pripadajoči. Omejeno število vrhunskih športnih dogodkov redko ponuja sponzorjem ali oglaševalcem resnično izbiro. Mladostni športi, kot so odbojka na mivki, deskanje na snegu, ulična košarka, ali elitnejši športi kot golf in jadranje razpolagajo sicer z manjšim interesnim potencialom, vendar so kljub temu lahko zelo zanimivi za sodelovanje določenih podjetij oz. blagovnih znamk.

Menim, da ima vsak **športni dogodek svojo vrednost**, ki je sestavljena iz dveh delov. Prvi je osebna bližina dogodka, drugi pa se nanaša na psihološko vrednost, ki se kaže kot privlačnost ali odbojnost športnega dogodka, lahko tudi športnega kluba ali športnikov.

Na drugi strani ima svojo vrednost blagovna znamka. Lahko bi govorili o imidžu blagovne znamke in športnih dogodkov, ki se morata med seboj čimbolj ujemati. Posebej to velja za večje športne dogodke.

Aaker opredeljuje imidž kot serijo asociacij, običajno organiziranih na logičen način. Imidž tako kot asociacije predstavlja zaznavanje, ki lahko ali pa tudi ne odseva objektivno realnost (Aaker, 1991). Pojem imidža se dopolnjuje s pojmom identitete, vendar ju je potrebno med sabo razlikovati. Kapferer na nivoju blagovne znamke opozarja, da je identiteta blagovne znamke njena strategija in trdno povezana vizija, koncept. Imidž blagovne znamke pa je njena predstava pri posameznikih in različnih javnostih (Kapferer, 1997: 34). Na imidž blagovne znamke imajo poleg tržnega komuniciranja vpliv tudi za izdelek specifične lastnosti, kot so kakovost, cena, način dobave in prodaje ... Športni dogodki imajo prav tako niz lastnosti, ki jih gledalci (ciljne skupine) doživljajo v obliki imidža športa in dogodka. Šport je lahko privlačen, vznemirljiv, dinamičen, estetski ... To so lastnosti, ki jih predvsem sponzorji v zameno za svoj prispevek prenesejo nase, na ime svoje firme ali pa jim omogočajo poistovetenje njihove blagovne znamke z imidžem sponzoriranega športa. Pri komuniciranju na športnih dogodkih torej ne gre zgolj za prenos čustvene dimenzije dogodka, ki sem jo podrobneje že opredelil, temveč tudi **za prenos imidža dogodka oz. športa na blagovno znamko**, ki se na športnem dogodku oglašuje ali ga sponzorira.

Odnos do blagovnih znamk na športnih dogodkih se razvija v treh stopnjah: prva stopnja je **opaznost blagovne znamke**, naslednja stopnja so **želene asociacije** dogodka in povezava z

blagovno znamko, zadnjo stopnjo pa predstavlja **izboljšava ali utrditev imidža** (Aaker, 2000). Ponavadi je primarni cilj pri gradnji blagovne znamke zagotavljanje izpostavljenosti blagovne znamke in razvoj asociacij. Ostali cilji so mobilizacija organizacije (zaposleni in partnerji so ponosni na sponzorstvo), zagotavljanje izkušnje z blagovno znamko/podjetjem, predstavitev novih izdelkov in tehnologije ter poistovetenje z dogodkom. Aaker opozarja na razliko med sponzorskim statusom (kot je npr. pokroviteljstvo Olimpijskih iger) in poimenovanimi dogodki (npr. košarkarski turnir Zavarovalnice Triglav). Slednji imajo dodatne prednosti. Prvič, publiciteta poimenovanega dogodka bo pripomogla k zavedanju o prisotnosti blagovne znamke, seveda v odvisnosti od medijskega pokrivanja. Drugič, povezovanje blagovne znamke z dogodkom je dosti bolj verjetno takrat, ko gre za poimenovani dogodek, kot takrat, ko je blagovna znamka sponzor na določeni stopnji (Aaker, 2000: 206–207).

V zadnjem času so zelo priljubljena sponzorska poimenovanja stadionov oz. športnih dvoran (pri nas Športni center Triglav, Športni center HIT ...) in že omenjena poimenovanja tekmovanj (Liga Si.mobil v nogometu, Liga Siol v rokometu ...). Pridobivanje asociacij med ciljno skupino je pogosto dominantni razlog za sponzoriranje in oglaševanje v športu. Pri večjih sponzorskih dogodkih je potrebno poglobljeno razumevanje imidža dogodka med ciljnim skupinami, saj je to lahko odločilno za čim večji izkoristek sponzorstva.

Aaker poudarja pet asociacij, ki so pomembne za blagovne znamke, sponzorstvo pa lahko igra ključno vlogo pri njihovem ustvarjanju. Prva je **funkcionalna značilnost samega dogodka**. Ostale štiri so organizacijske. Blagovne znamke težijo k njim, vendar so težje dosegljive: **vodstvo v svoji kategoriji, globalnost, lokalnost in socialna vključenost**.

Vodstvo v svoji kategoriji pomeni, da so inovativni, uspešni, zanesljivi. Športni dogodek lahko pripomore k tem asociacijam - nekateri dogodki imajo že sami imidž, da so najboljši ali najbolj prestižni (npr. teniški turnir v Wimbledonu, Olimpijske igre ...).

Povezanost z resnično globalnimi dogodki (kot so OI ali svetovno prvenstvo v nogometu) je en izmed načinov potrditve, da je blagovna znamka globalna. Na drugi strani je sponzoriranje lokalnih dogodkov odlično orodje za povezavo z lokalno skupnostjo in s tem razvoj močnejših lokalnih asociacij (Aaker, 2000: 210).

Vendarle se povezava blagovne znamke z dogodkom ne ustvari samodejno. Verjetno največja napaka sponzorjev je v tem, da ne ustvarijo in podpirajo povezave med blagovno znamko in sponzoriranim dogodkom. Ko se značilnosti dogodka resnično ujemajo z blagovno znamko in njenimi značilnostmi, postane vse lažje. Lažje je povezati blagovno znamko z dogodkom,

večja pa je tudi verjetnost, da se bo izboljšal imidž blagovne znamke. Čim višje mesto na lestvici vrednosti gledalcev dogodek zaseda in čim tesnejši je osebni odnos do dogodka, toliko večje so možnosti za prenos lastnosti imidža dogodka na blagovno znamko.

V kolikor na trgu ni na voljo idealnega dogodka, je možno ustvariti svojega. Primer ustvarjanja dogodkov je bilo tekmovanje »Adidas Streetball Challenge« (lokalna tekmovanja v ulični košarki v urbanih centrih po Evropi), ki je predstavljalo zelo uspešen element v procesu spremembe imidža blagovne znamke Adidas v devetdesetih letih (glej Aaker 2000: 190).

5. OGLASNI PANOJI IN NOGOMET

S tem poglavjem začenjam študijo primera. Posebej se bom posvetil izbranemu športu – nogometu in podrobneje opredelil značilnosti oglasnih panojev na nogometnih tekmah. Prav tako bom predstavil trg nogometa v Sloveniji. Ugotovitve bodo predstavljale osnovo za poskus uvrstitve oglasnih panojev v načrt medijev, ki bo sledil v zadnjem delu naloge.

5.1. Priljubljenost in spremljanje nogometa

»Nogomet je fenomen, ki nima racionalne razlage, in prav v tem je njegov čar. Nogomet je strast, ki živi, obstaja in se bliskovito širi na podlagi emocij. Tu pa se marsikatera debata konča. Tisti, ki ni nikoli doživel nepopisne sreče, ko žoga v ključnem trenutku zatrese nasprotnikovo mrežo, ali neznosnega razočaranja, ko se mu posmehuje iz lastne, ne ve, kaj je nogomet. Kdor ni čutil mravljincev ob prihodu na stadion, kjer se tre sto tisoč gledalcev, bo težko opazil, kje se skriva privlačnost igre, ki lahko ustavi vojne in jih tudi povzroča, ki ima tako moč, da omrtvi cela mesta, ustavi industrijo, preloži pomembne sestanke državnikov, ki je skušnjava politikov, orodje diktatorjev, predmet idealistov, užitek žonglerjev, oaza zaslužkarjev, boj za oblast, denar, prestiž, šov vseh šovov, spektakel spektaklov, obljubljena dežela turizma z množicami, ki so pripravljene preleteti pol sveta za klubsko ali reprezentančno majico, drama, komedija, tragedija, proza, balet, fair play, vsi za enega in eden za vse, plemenitost, zavist, neizprosna konkurenca, veliki in mali ekrani, poslastica za televizijske in filmske režiserje, predmet sociologov in psihologov, ki imajo - pa naj se opredelijo za ali proti - snovi za celo večnost. Vse to in še več je nogomet.« (Juan Vasle, 2001: 10–11).

Lahko rečemo, da je zanimanje za šport v zadnjih letih skokovito naraslo. Daleč na prvem mestu lestvice priljubljenosti športnih disciplin v Evropi (v zadnjem času tudi pri nas) je nogomet. Noben drug šport ne privlači takšne množice gledalcev in v nobenem drugem športu ne sodeluje tolikšno število klubov in moštev. V mednarodno nogometno zvezo (FIFA) je včlanjenih 204 držav, kar pomeni okoli 250.000.000 aktivnih igralcev. Prav tako je na TV zanimanje za nogomet občutno višje od zanimanja za ostale športe.

V Franciji je bilo med svetovnim prvenstvom leta 1998 64 tekem, ki si jih je skupaj ogledalo približno 37 milijard ljudi po vsem svetu. Televizijske pravice, trženje, sponzorstvo, prodaja

vstopnic, oglaševanje in druge poslovne dejavnosti, povezane s prvenstvom, naj bi bile uradno vredne okoli poltretje milijarde dolarjev.

V kolikor si pogledamo podatke o gledanosti športnih prenosov na šestih najpomembnejših evropskih trgih (Francija, Nemčija, Italija, Velika Britanija, Nizozemska in Španija), nam ti zgornjo trditev jasno potrjujejo. Poleg evropskih držav sta bili v raziskavo vključeni tudi ZDA in Brazilija. Znotraj vsake od omenjenih držav je bilo izbranih dvajset najbolj gledanih športnih dogodkov na TV v letu 2000. Podatki so bili zbrani s pomočjo telemetrije ter prikazani z odstotkom in deležem gledanosti.

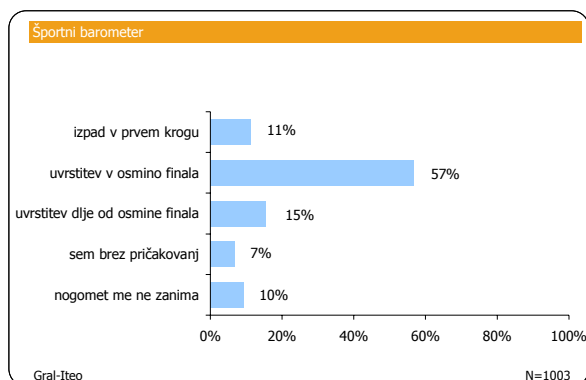
V Braziliji, Španiji in na Nizozemskem so vseh dvajset dogodkov predstavljale nogometne tekme³, medtem ko v Franciji in v Veliki Britaniji le eden izmed dvajsetih prenosov ni bil nogometni. Tudi v Nemčiji (enajst izmed dvajsetih) in Italiji (devet od dvajsetih) je nogomet daleč na prvem mestu. Preostala mesta na lestvici gledanosti so v Nemčiji in v Italiji zasedli prenosi Formule 1. Le v ZDA je razmerje nekoliko drugačno. Tudi tam veliko večino (devetnajst od dvajsetih) predstavljajo prenosi nogometa, toda ameriškega (vir: UFA Sports GmbH, 2001). ZDA so vseeno dežela, kjer imajo primat tradicionalni ameriški športi (baseball, ameriški nogomet, NBA-košarka in NHL-hokej).

Tekme svetovnega nogometnega prvenstva v Franciji leta 1998 je spremljalo skoraj tri četrtine (74 %) Slovencev (glej raziskavo "*Kdo je gledal svetovno prvenstvo v nogometu?*", Cati Center <http://cati.over.net/nogomet.html>), kar vsekakor potrjuje dejstvo, da je nogomet tudi za Slovence najbolj pomembna postranska stvar na svetu. Tekme svetovnega prvenstva je spremljalo kar 84 % moških in 58 % žensk, kar je zagotovo zanimiv podatek za tiste, ki menijo, da je nogomet zgolj moški šport.

Tudi raziskava glede pričakovanj o uvrstitvi naših nogometašev na SP 2002 (glej sliko 5.1) potrjuje veliko zanimanje za nogomet, saj je le 10 odstotkov vprašanih odgovorilo, da jih ta zvrst športa ne zanima.

³ Sicer na različnih ravneh: tekme evropskega prvenstva, kvalifikacije za svetovno prvenstvo, Liga prvakov, domače prvenstvo.

Slika 5.1: Pričakovanja o uvrstitvi naših nogometašev na Svetovnem prvenstvu 2002



Vir: Raziskava Gral-Iteo, december 2001

V Sloveniji je trenutno 9 medobčinskih nogometnih zvez, 238 včlanjenih klubov, 1.232 ekip in 25.770 registriranih igralcev, 1.023 sodnikov in 1.180 trenerjev (vir: <http://www.nzs.si>). Potrebno je upoštevati, da je nogomet šport, s katerimi se ljudje najbolj množično rekreativno ukvarjajo. Največji štadion je v Mariboru in sprejme 12.000 gledalcev. Število registriranih igralcev, ki tekmujejo znotraj po vsej državi zelo razvejanega sistema tekmovanja, je zelo visoko in precej večje kot v katerikoli drugi nacionalni športni panogi (rokomet in košarka skupaj zbereta le okoli 15.000 registriranih tekmovalcev). Glede na število obiskovalcev športnih prireditev je nogomet daleč najbolj obiskana športna panoga v Sloveniji. Glede na raziskavo Krešimirja Petrovića in sodelavcev (Petrović in drugi, 1996: 48–52) nogometne tekme pri nas obiskuje skoraj 19 % vprašanih (glej tabelo 5.1). Trenutno je v enem krogu 1. lige na šestih tekmah (sedanja 1. liga šteje 12 klubov) okoli 7.000 gledalcev.

Tabela 5.1: Delež obiskovalcev desetih najbolj obiskovanih športnih prireditev v Sloveniji

	Šport	%
1.	Nogomet	18,7
2.	Košarka	10,2
3.	Alpsko smučanje	5,9
4.	Rokomet	5
5.	Avtomoto šport	2,8
6.	Odbojka	2,5
7.	Hokej na ledu	2,3
8.	Veslanje, kajak, kanu	2,3
9.	Konjeniški šport	1,6
10.	Atletika	1,3

Vir: Petrović in drugi, 1996: 49

Nogomet je z uspehi reprezentance postal najbolj gledan šport na TV. V zadnjih letih je prehitel celo prenose smučanja in legendarne smučarske polete iz Planice. Že pred velikimi uspehi slovenske nogometne reprezentance (uvrstitev na EP 2000 in SP 2002) je glede na raziskavo o spremljanju športa prek TV ekranov zaostajal le za prenosi alpskega smučanja. Dobrih 40 odstotkov vprašanih v raziskavi spremlja prenose nogometnih tekem (glej tabelo 5.2).

Tabela 5.2: Deset najbolj gledanih športov v TV prenosih v Sloveniji

	Šport	%
1.	Alpsko smučanje	54,5
2.	Nogomet	40,4
3.	Košarka	26
4.	Atletika	15,5
5.	Tenis	13,9
6.	Avtomoto šport	13,1
7.	Drsanje	12,7
8.	Rokomet	10,4
9.	Hokej na ledu	7,5
10.	Športna gimnastika	5,6

Vir: Petrović in drugi, 1996: 51

Podatki o spremljanju državnih prvenstev državno prvenstvo v nogometu postavljajo na prvo mesto pred košarko in rokometom. 1. slovenska liga (ali Liga Si.mobil z imenom sedanjega pokrovitelja) je sestavljena iz dvanajstih klubov, ki so odvisni od sponzorjev, primarno pa od svoje uspešnosti, igre ter gledalskega in medijskega potenciala. Poskušal bom predstaviti gledalski in medijski potencial, ki ga nogometna liga pri nas ponuja.

Ciljno skupino nogometnega državnega prvenstva predstavljajo vsi registrirani igralci, trenerji, vodstvo klubov, nogometni podmladek v klubih, rekreativni igralci, veterani, sodniki, delegati, družinski člani in prijatelji aktivnih udeležencev nogometnih tekmovanj, obiskovalci nogometnih tekem, redni in občasni udeleženci prek množičnih medijev (TV, radio, tisk, internet). Na podlagi opravljene raziskave o spremljanju lige Si.mobil v sezoni 2000/01 sem ugotovil, da ligo redno spremlja 9 časopisov. V enem krogu je v vseh časopisih skupaj Si.mobil ligi namenjeno okoli 160 člankov (v celi sezoni okoli 5300). Dnevnik npr. v celi sezoni ligi Si.mobil nameni okoli 66 strani. Pri analizi poročanja o tekmovanju v ligi na radijskih postajah sem ugotovil, da nogometno ligo spremlja (vsaj 1x-tedensko) okoli 30 radijskih postaj.

Na televizijskih postajah sem analiziral oddaje, ki so poročale o tekmovanju. Na nacionalni TV Slovenija je povprečno enemu krogu lige namenjeno 20–25 minut, na komercialni POP TV je v njihovi oddaji Športna scena nogometnemu dogajanju redno namenjen del oddaje, ki ponavadi traja 5–10 minut. O nogometu redno poročajo tudi v športnih oddajah na TV Koper, TV3, TV Primorka, VTV, TV Celje, Studio As Murska Sobota. Prenosi in posnetki tekem sestavljajo pomemben del medijskega pokrivanja lige. V celotnem prvenstvu je bilo na TV Slovenija 8 prenosov tekem lige, poleg tega lokalne TV (TV Primorka, TV Celje, Studio AS Murska Sobota) predvajajo posnetke tekem domačih prvoligašev. Na TV Primorki je bilo v jesenskem delu prvenstva 18 posnetkov in njihove ponovitve. Studio As Murska Sobota v posnetku predvaja vse tekme Mure, poleg tega pa ima vsaka tekma še dve ponovitvi. Skupen čas, namenjen posnetkom tekem na regionalnih TV postajah, znaša 14.220 minut, kar ustreza dolžini 158 tekem (90 min). V vsem času na TV ekranih svojo vrednost dodajajo tudi panoji, ki so prisotni v prenosih, reportažah in posnetkih tekem.

5.2. Vrste oglasnih panojev na nogometnih stadionih

Napotki in ugotovitve, navedeni v naslednjih podpoglavjih, so nastali kot rezultat opazovanj in raziskovanj oglasnih panojev na nogometnih tekmah. Pri tem so mi pomagale ugotovitve nemške športne agencije UFA Sports iz Hamburga (Nemčija). Pri vrtljivih panojih se predpostavlja prisotnost neposrednega prenosa oz. vsaj posnetkov vrhuncev tekem. Ti so pri nogometu bolj zanimivi v primerjavi z ostalimi športi predvsem zato, ker je na nogometni tekmi ponavadi le nekaj momentov (goli, najlepše priložnosti ali atraktivne poteze), ki predstavljajo povzetek tekme.

5.2.1. Statični panoji

Na nogometnih stadionih se uporabljata dve vrsti statičnih panojev. Prvi so klasični statični TV-panoji, ki so postavljeni nasproti TV-kamer in nagovarjajo tako gledalce na stadionu kot gledalce pred TV-ekrani (slika 5.2.). Drugo vrsto statičnih panojev predstavljajo panoji zgolj za občinstvo na stadionu (angl. off panels), ki so postavljeni zunaj dosega TV-kamer in so ponavadi namenjeni komuniciranju podjetij z regionalnim značajem. Ti panoji so včasih postavljeni tudi na hrbtni strani TV-panojev in so vidni le gledalcem na glavni tribuni, včasih tudi posebej nameščeni za gledalce na tribuni za posebne goste (VIP). V okviru tovrstnega

oglaševanja lahko uvrstimo tudi oglasni prostor na položajih med spodnjim in zgornjim delom tribune (seveda le v primeru stadionov, kjer je ta prostor na voljo).

Med statične panoje na razvitih evropskih trgih spadajo tudi partnerski panoji, ki so ponavadi postavljeni v drugi vrsti za že omenjenimi TV panoji. So v barvah kluba in s tem kažejo na neposredno povezanost podjetij oz. blagovne znamke s klubom. Vzporednico partnerskim panojem na nogometnih tekmah lahko najdemo na teniških igriščih, kjer so vsi napisi sponzorjev turnirja v enaki barvi (praviloma modri). Na teniških dvobojih je sicer ta barvna usklajenost v prvi vrsti namenjena pomiritvi okolja, saj tenis zahteva veliko koncentracije, hkrati pa v tem športu veljajo posebna pravila glede oglaševanja.

V tujih ligah – predvsem v Nemčiji, Italiji, Španiji in Angliji (kjer je povprečje več deset tisoč gledalcev na tekmo) so panoji na nogometnih tekmah ponavadi zakupljeni za obdobje ene sezone z izjemo TV-prenosov tekem. Te tekme se običajno tržijo ločeno, saj imajo zaradi številnega občinstva pred TV-sprejemniki višjo vrednost in posledično tudi višje cene.

Slika 5.2: Statični panoji na nogometnem stadionu



5.2.2. Vrtljivi panoji

Vrtljivi panoji postajajo standard v oglaševanju na športnih prizoriščih. Oglaševalska površina se na nogometnih tekmah lahko razširi do 200 metrov in ponuja različne možnosti (slike izdelkov, internetni naslovi, telefonske številke ...) posredovanja oglaševalskih sporočil, saj ta niso omejena zgolj na logotip ali ime podjetja. Oglaševalci si na vrtljivih panojih sledijo v vrstnem redu. Po določenem časovnem intervalu se oglaševalska površina zavrti na naslednjo in prikaže se novo oglaševalsko sporočilo. V primerjavi s statičnimi panoji se vrtljivi panoji

uporabljajo zgolj na tekmah, ki so v neposrednem televizijskem prenosu. Le na ta način je možno uravnavanje in kontrola vidnosti izpostavitve določenega oglaševalskega sporočila. Panoji so računalniško vodeni in omogočajo natančno merjenje časa, ko je sporočilo bilo na TV-ekranu vidno. Vrtljivi panoji, ki imajo na nogometnih tekmah ponavadi 10–14 dolžin, ponujajo različne oblike posredovanja sporočila – zakup cele dolžine, polovice ali četrtine dolžine z različnimi kombinacijami (slika 5.3). Pri zakupu različne dolžine bi bilo možno govoriti o vplivu na imidž blagovne znamke, saj deljenje dolžine z ostalimi oglaševalci zmanjša ekskluzivnost pojavljanja.

Slika 5.3: Vrtljivi panoji na nogometnem stadionu



5.2.3. "Ležeči" panoji

Nova oblika oglaševanja na nogometnih stadionih, ki se zelo hitro razvija, so t. i. "ležeči" panoji (angl. "cam carpets" ali "getups"). To so neposredno pri obeh vratnicah gola položene preproge, ki so geometrijsko tako oblikovane, da s perspektive kamere delujejo kot dvignjeni panoji (slika 5.4). S svojo obliko zbudajo pri gledalcih posebno pozornost, zaradi položaja v bližini gola pa ta oglaševalska površina prinaša tudi dodatno vrednost – večjo prisotnost pri poročilih s tekem v dnevno-informativnih oddajah in v vrhuncih tekem, ki se predvajajo na različnih TV-postajah.

Slika 5.4: "Ležeči" pano ob vratnici gola



5.2.4. Digitalni panoji in virtualnost na stadionih

Digitalni panoji so prihodnost športnega oglaševanja. Delujejo v obliki video animacij, ki omogočajo posredovanje različnih računalniško obdelanih sporočil, npr. premikanje napisa, uporaba posebnih učinkov ... Največja ovira pri njihovi uvedbi je cena. Trenutno se največ uporabljajo v Španiji, v nekaterih državah pa prav zaradi očitka, da pri gledalcih zbujajo preveliko pozornost, še niso dovoljeni. Uporabljajo se tudi že virtualni napisi na igriščih, ki so namenjeni zgolj TV-gledalcem. Ko se nogometno dogajanje preseli pred gol, se na prostoru ob vratnicah izven označenega dela igrišča pojavi oglasno sporočilo, ki se na ekranu zadrži toliko časa, dokler se igra ne preseli iz območja TV-slike.

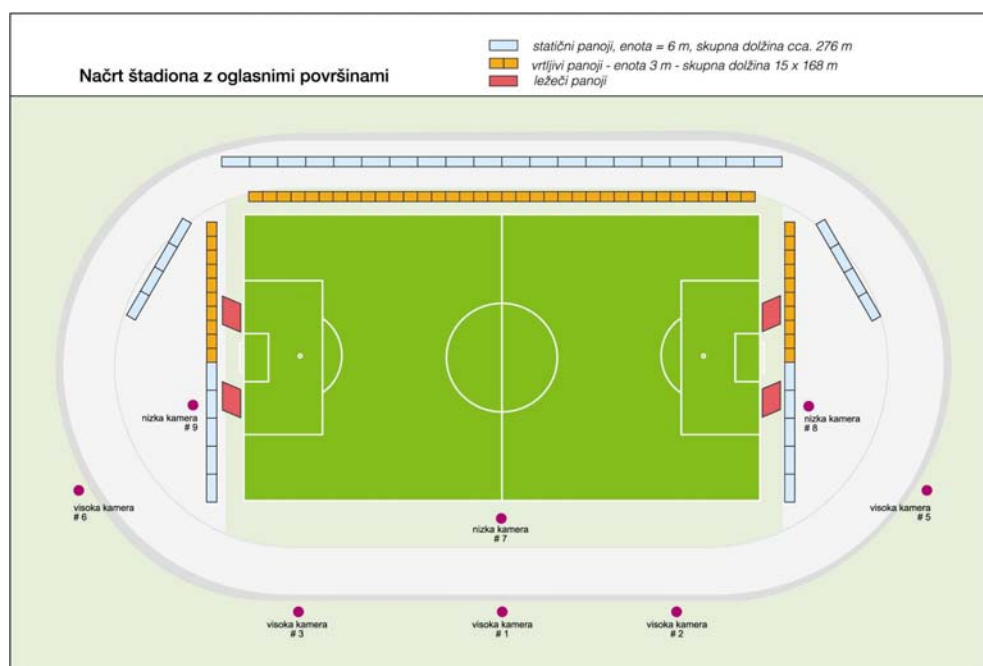
5.3. Ostale možnosti oglaševanja na nogometnih tekmah

Poleg oglaševanja na panojih obstajajo še druge možnosti, ki omogočajo še intenzivnejši stik med gledalci in oglaševalci. Kombinacija z omenjenimi možnostmi zaokrožuje oglaševalski nastop in poveča možnost poistovetenja oglaševalca na prizorišču. Gre za ostale oglaševalske možnosti, ki se ponujajo na stadionih in so povezane predvsem s sponzorji kluba. Sponzorji so lahko vezani na klub in s tem dobijo kontinuirano in dominantno prisotnost na stadionu, na športni opremi in v uradnih prostorih moštva. Sponzor s tem dobi dolgoročno povezavo z moštvom. S sponzoriranjem posameznega kluba se pojavi veliko število možnosti za prisotnost sponzorja: pravica do naziva (pokrovitelj, ekskluzivni partner kluba ...), oglasni panoji, partnerski panoji, »ležeči« panoji, oglaševalski prostor na sredini igrišča pred začetkom tekme, "off panoji", oglasi v revijah, ki se brezplačno delijo na tekmi, promocijske aktivnosti na stadionu, določen čas za avtograme igralcev, displeji, prisotnost na posterjih.

moštva, prisotnost na internetnih straneh kluba, logotipi na vstopnicah, na tiskovnih konferencah in na klubskem avtobusu.

Oglaševalske površine na samem prizorišču so odvisne tudi od oblike stadiona (glej sliko 5.6). V kolikor je okoli nogometnega igrišča atletska steza, ta ponuja prostor za displeje in predstavitev izdelkov, vendar je občinstvo oddaljeno od igrišča in ta oddaljenost gotovo vpliva na vzdušje, ki ni enako tistemu na stadionih brez atletske steze. Ti so značilni za Anglijo, kjer so gledalci dobesedno nekaj korakov oddaljeni od igrišča.

Slika 5.6: Načrt oglaševalskih površin in pozicij kamer na stadionu za Bežigradom v Ljubljani



5.4. Oblikovanje oglasnih napisov na panojih

V primeru delitve na zunanje in notranje oglaševanje lahko oglasne panoje ob nogometnih igriščih uvrstimo med zunanje oglaševalce, ki delujejo podobno kot plakati in imajo svoje zahteve glede oblikovanja in nastopanja v javnosti kot oglas.

Oblikovanje ima mogoče pri oglasnih panojih še nekoliko večjo vlogo kot pri ostalih oglaševalskih orodjih. Oglasni prostor na panojih je namreč omejen (pri vrtljivih panojih z višino 1 meter, pri statičnih panojih veljajo za klasične mere panoja 1 meter višine in 6 metrov dolžine). Splošno velja, da mora oglaševanje na panojih tako kot ostale oblike komuniciranja slediti celostni grafični podobi in korporativni identiteti podjetja, vendar morajo biti pravila

prirejena panojem. Tudi najbolj znane blagovne znamke (Coca Cola, Opel ...) so sporočilo na panojih kljub zelo strogim pravilom, ki se jih držijo pri oblikovanju, s ciljem večje učinkovitosti priredile mediju. Dobra vidljivost in razločljivost z razdalje sta osnova, barve morajo biti jasne in izrazite. Pomembna je izkoriščenost celotne površine, zato je najboljša velikost pisave, ki se razteza skoraj do robov panoja. Sporočilo mora biti jasno razumljivo. Najpomembnejši elementi pozornosti so kratkost, jedrnatost in čitljivost. Vrtljivi panoji ponujajo sicer več možnosti za že omenjena celovitejša sporočila. Pri oblikovanju napisov na panojih lahko najdemo vzporednice pri oblikovanju plakatov (glej Bernstein, 1997).

Napotke lahko združimo v sedem elementov, ki jih je potrebno upoštevati pri oblikovanju sporočila za vrtljive panoje (Felbor in drugi, 1999: 84-87):

- tipografija: pomembna je izbira pisave, ki bo na ekranu jasno vidna in razločljiva, prav tako je pomembna velikost pisave;
- barve: večina oglaševalcev na panojih se odloči za dve harmonizirani barvi (pisava in podlaga); nenavadne in atraktivne barvne kombinacije (npr. črno-rumena) lahko opazovalcu še posebej padejo v oči, vendar morajo biti jasno razločljive;
- kontrast: združuje oba navedena vidika (npr. zelena na modri ali črna na rdeči barvi sta manj ustrezni kombinaciji);
- dolžina sporočila: velja pravilo, da je manj vedno več;
- prelom: nanaša se na deljenje besed v sporočilu (težavo lahko predstavljajo prehodi med moduli na vrtljivih panojih);
- logotipi in simboli: večina oglaševalcev se noče odreči znanim logotipom ali simbolom svojega podjetja;
- pomiritev okolja: grafična pomiritev okolja na stadionu vodi k večji pozornosti TV gledalcev, oglasni panoji bolj padejo v oči; možno jo je doseči z enobarvnim ozadjem (npr. z zeleno ali modro preprogo), ki se položi pred panoje.

Jasno prepoznavno, razumljivo in močno asociativno sporočilo je temelj za učinkovito sprejemanje in že omenjeno ohranitev sporočila v spominu. Nemirno okolje v smislu prevelikega števila oglaševalcev (primer na sliki 6.5) razvrednoti oglaševalski nastop in zmanjša učinkovitost. Manjše število oglaševalcev z več oglasnimi površinami omogoča večjo zapornitev pri gledalcih in umirja celotno sliko.

Slika 6.5: Nemirno okolje oglasnih panojev (na tekmi italijanske lige)



5.5. Dodatna vrednost oglaševanja na panojih

Oglaševanje na panojih poleg osnovne vrednosti velikokrat ponuja tudi dodatne vrednosti. Med te lahko uvrstimo: **oglaševalski učinek na tujem trgu, fotografije oglaševalcev na panojih v časopisih, posnetke vrhuncev tekem v dnevno-informativnih oddajah in posnetke tekem ali vrhuncev tekem v kasnejšem obdobju.**

Mednarodna tekma reprezentance ali kluba s TV-prenosom v državi nasprotnega moštva hkrati pomeni tudi prisotnost oglaševalcev na dveh ali več trgih. Podjetja se lahko odločijo za oglaševanje na določeni tekmi posebej z namenom doseči oglaševalski učinek na tujem trgu. Potrebno je upoštevati, da je tovrsten nastop na tujem trgu s cenovnega vidika mnogokrat precej ugodnejši v primerjavi z zakupom oglaševalskega prostora na tujem, ponavadi nekajkrat večjem trgu. Hkrati pa mednarodna nogometna tekma predstavlja tudi lepo priložnost za srečanje poslovnih partnerjev v sproščenem ozračju. V teh primerih gre bolj kot ne za enkratne priložnosti, ki pa ne omogočajo dolgoročnejših učinkov.

Doseg oglasnih panojev na izbrani tekmi si lahko pogledamo na primeru nogometne tekme v ciklusu kvalifikacij za svetovno prvenstvo 2002 med Jugoslavijo in Slovenijo v Beogradu, septembra 2002 (primer 5.1). Tekma je zbujala veliko zanimanja med svetovno nogometno javnostjo in je bila predvajana na dvajsetih TV-postajah širom sveta. Podatke o predvajanjih (kot prenos, posnetek ali vrhunci tekme) v drugih državah je posredovalo podjetje UFA Sports GmbH iz Hamburga, ki je bilo lastnik televizijskih pravic zanjo.

Primer 5.1: Tekma **Jugoslavija – Slovenija, kvalifikacije za SP** (Beograd, 5. 9. 2001, 20:15–22:15)

TV-prenos – država (TV-postaja): Slovenija (TV Slovenija 2), Jugoslavija (TV - RTS), Španija (Via Digital), Južna Amerika (ESPN), ZDA (Setanta), Hong Kong (HK Cable), Japonska (Sky Perfect), Koreja (SBS), Kitajska (CCTV), Singapur (Singapore Cable), Tajska (UBC), Indonezija (RCTI), Rusija (NTV+), Švica (SRG/SSR), Grčija (Filmnet), Velika Britanija (Telecine) in BIH (SRT).

Posnetek tekme: ZDA (Videosport), Malezija (ASTRO) in Romunija (TVR).

Vrhunci tekme: Eurosport in Nizozemska (NOS).

Vir: UFA SPORTS GmbH, Hamburg

Dan po pomembni tekmi lahko v športnih časopisih in na športnih straneh ostalih dnevnikov najdemo fotografije s tekme. Na fotografijah so seveda akterji srečanja (igralci), vendar fotoaparati športnega fotoreporterja pogosto ujame tudi oglasne panoje. Ti lahko še enkrat opozorijo na prisotnost določenega oglaševalca na tekmi. Tovrstne dodatne vrednosti ni moč zanemariti, saj se nekatere fotografije uporabljajo tudi v kasnejšem obdobju, na internetnih straneh, koledarjih ...

Pomembnejšo dodano vrednost oglasnih panojev vsekakor predstavljajo predvajanja vrhuncev tekem (angl. "highlights"). Gre za najzanimivejše trenutke tekem, ki so predvajani v dnevno-informativnih ali športnih oddajah. Posebej je potrebno upoštevati, da športni del dnevno-informativnih oddaj spada v enega izmed najbolj gledanih terminov na vseh televizijah. V prispevku, ki ponavadi traja nekaj minut, so predvajane predvsem akcije pred enim ali drugim golom. To hkrati pomeni, da so takrat na TV ekranu predvsem panoji ob "gol črti". Pri vrtljivih panojih to dejstvo ne igra pomembne vloge, v primeru statičnih panojev pa so prav zaradi tega tovrstne pozicije cenovno višje ovrednotene kot npr. pozicije ob stranski "avt črti".

Vrhunci tekem se predvajajo tudi v kasnejših obdobjih. Predvsem gre za posnetke v športnih oddajah, ob večjih uspehih se pripravi povzetek posnetkov z različnih tekem. Vrhunci s prejšnjih tekem se predvajajo tudi v športnem studiu pred začetkom določenih tekem, npr. tekem reprezentance. Lep primer številnih predvajanj je zgodovinski gol v dodatnih kvalifikacijah za nastop naše reprezentance na EP 2000 proti Ukrajini, dosežen s polovice igrišča. Tudi posnetki celih tekem se lahko predvajajo v kasnejšem obdobju.

5.6. Vrednotenje kontaktov

Oglaševanje v prenosih športnih dogodkov zaradi svojih posebnosti zahteva tudi svoje zakonitosti pri opredelitvi kontaktov. Opredelitev kontaktov omogoča ovrednotenje vrednosti oglaševalskega nastopa, hkrati pa je nujna za cenovni obračun vrednosti tovrstnega oglaševanja. S ciljem, da bi prišli do količinskega merila vrednotenja, sta se v praksi uveljavila dva sestavna dela, ki ju je potrebno upoštevati.

Prvi se nanaša na **statistiko trajanja prenosov in število občinstva pred TV-ekrani**. Gre za natančno dokumentacijo terminov in časa oddajanja športnih dogodkov. Po pravilu obstaja razlikovanje med časom skupnega poročanja (s studiem, intervjuji ...) in "čistim" trajanjem športnega prenosa. Drugo sestavino predstavlja **analiza oglasnih sporočil**. Z analizo se dokumentira izpostavitve oglaševalca ali sponzorja (na panojih, kot napis na dresih ...) v okviru športnega prenosa na TV. Pri analizi izpostavitve na TV-ekranu (glej Zorko, 2000b: 8) gre za merjenje števila in dolžine trajanja izpostavitve oglaševalcev na panojih (oblačilih, zastavah itd.), kot jih lahko zazna oko povprečnega gledalca. Dejansko število izpostavitve je torej večje, saj je jasno, da gledalec spremlja predvsem dogajanje na prizorišču, manj – ali sploh ne – pa, kateri oglaševalci se pojavljajo v okolju tega dogajanja. To seveda tudi pomeni, da je število in dolžina izpostavitve na ekranu nekakšno maksimalno povprečje, ki velja za gledalce kot celoto.

Opazovane izpostavitve oglaševalcev na ekranu so ponavadi razdeljene na jasno razločljive in asociativne. Trajanje »čistega« prenosa nogometne tekme je dobrih 90 minut, od tega so vrtljivi panoji ob igrišču na ekranu prisotni 45–50 minut. Ta čas je možno z vnaprejšnjim dogovorom in že omenjenim računalniškim uravnavanjem porazdeliti med oglaševalce na tekmi.

6. OGLASNI PANOJI NA NOGOMETNIH TEKMAH V NAČRTU MEDIJEV

6.1. Opredelitev načrta medijev

V tem delu naloge bom upošteval oglasne panoje na nogometnih tekmah kot samostojen medij in jih poskusil uvrstiti v okvire načrta medijev. Ta del vključuje predstavitev medijskega načrtovanja, predvsem tistih njegovih elementov, ki so merljivi in primerljivi tudi z oglaševanjem na vrtljivih panojih. V prvi vrsti bo šlo za primerjavo z oglasnimi spoti med prenosom tekme, saj ti predstavljajo edino neposredno primerljivo komunikacijsko orodje. Potrebno je opozoriti, da namen primerjav ni tekmovanje s TV-oglasimi, temveč prikaz komunikacijske vrednosti panojev.

Burnett in Moriartyjeva opredeljujeta načrt medijev kot podroben načrt, ki prikazuje najboljše možne načine, na katere lahko oglaševalsko sporočilo doseže ciljno občinstvo (Burnett in Moriarty, 1998: 515). Sissors in Bumba ugotavljata, da je načrtovanje medijev dejavnost, katere končni izdelek je načrt medijev. V njem je predstavljena izbira medijev oz. posameznih prenosnikov sporočil, ki jih bo načrtovalec medijev pri oglaševanju določene blagovne znamke uporabil. Tako so v medijskem načrtu predstavljene rešitve za najboljšo razporeditev oglasov za bodoče potrošnike določene blagovne znamke ali storitve (Sissors in Bumba, 1993: 2).

Načrt medijev zahteva analizo ciljnih skupin (občinstvo športnih dogodkov smo opredelili v tretjem delu naloge), s katero spoznamo značilnosti naših (potencialnih) potrošnikov. Temu sledi določitev proračuna in izbor medijev oglaševanja. Potrebno je ugotoviti, kateri mediji so v tej ciljni skupini nadpovprečno učinkoviti, v naslednjem koraku pa analizirati primernost posameznih medijev. V skladu s strategijo oglaševanja in finančnih omejitev sledi izbor najbolj primernih medijev.

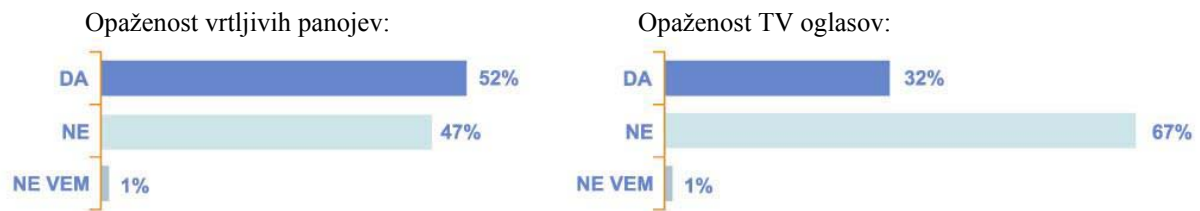
6.2. Izpostavljenost mediju

Izpostavljenost mediju pomeni, da posameznik pride v stik z določenim medijem (da torej gleda televizijski program, posluša radio, bere revijo, se pelje mimo obcestnih plakatov, ... , spremlja nogometno tekmo). Gledalci, bralci ali poslušalci, ki so občinstvo določenega medija, niso nujno tudi občinstvo oglasa oz. ni nujno, da so **izpostavljeni določenemu oglasu**. Gledalec televizijskega programa lahko npr. med oglasi zapusti prostor in ni

izpostavljen oglasu. Prav tako pa poslušalec določene radijske postaje ne sliši oglasov, ker sočasno opravlja druga opravila ali pa se z nekom pogovarja. Bralec revije pa preskoči določeno stran in zato ne vidi vsebine in oglasov na tisti strani. Podatki, ki jih dobijo načrtovalci medijev o gledanosti, branosti in poslušanosti medijev, prikazujejo samo izpostavljenost medijem in ne izpostavljenosti oglasu.

Primerjavo med opaznostjo panojev in TV oglasov med prenosom nogometne tekme si lahko pogledamo na sliki 6.1. Merjeno opaženost lahko povežemo z izpostavljenostjo. Raziskavo je opravilo podjetje Cati Center na reprezentativnem vzorcu 200 ljudi, ki so prejšnji dan spremljali tekmo.

Slika 6.1: Primerjava med opaznostjo vrtljivih panojev in TV oglasov (v oglasnih blokih med prenosom tekme) na nogometni tekmi Slovenija - Gana (Ljubljana, 17.5.2002)



Vir: Raziskava Cati Center, maj 2002

Raziskava je pokazala, da je panoje ob igrišču opazila dobra polovica vprašanih, medtem ko je TV-oglas opazila slaba tretjina vprašanih.

6.3. Zaznavanje oglasnega sporočila

Izpostavljenost oglasu predstavlja zgolj možnost, da je bilo sporočilo sprejeto. Na kakšen način je bilo sprejeto, pa nam pove zaznavanje oglasnega sporočila. Zaznavanje pomeni, da je občinstvo sporočilo sprejelo in o njem razmišlja. Ustvarjanje zavedanja o blagovni znamki in s tem spodbujanje nakupa te blagovne znamke je največkrat osnovni cilj oglaševanja. Najpogostejša kriterija za ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja sta **priklic in prepoznavna sporočila**. Priklic in prepoznavanje sporočila se nanašata na zapomnitev s strani gledalcev. Merita se spontani in podprti priklic oglaševalcev.

Pri preverjanju učinkov oglaševanja (zapomnitve) na panojih gre predvsem za metodo priklica v prejšnjem dnevu. Pri spontanem priklicu anketiranci sami navajajo oglaševalce, ki so jih opazili med gledanjem TV-prenosa. Za spontani priklic je značilno, da prevlada ena blagovna

znamka ter da posameznik navede največ eno ali dve znamki. Posebno težo ima prav blagovna znamka, ki jo anketiranec navede na prvem mestu (angl. top-of-mind – TOM). Priklic na prvem mestu velja za najpomembnejše merilo za merjenje učinkov oglaševanja ali sponzoriranja. Gre za oglasna sporočila tistih blagovnih znamk, ki se gledalcem najbolj vtisnejo v spomin. Razlogi za močan vtis so lahko količinske ali kakovostne narave. Pri količinskih gre za intenzivnost pojavljanja v medijih (ponovljivost), pri kakovostnih pa za vsebinsko vrednost oglasnega sporočila (sporočilnost). Pri podprtem priklicu se anketirancu pomaga z navajanjem oglaševalcev, ki so oglaševali v določenem mediju. Možen je tudi nadzor podprtega priklica z vstavitvijo oglaševalcev, ki jih ni bilo med oglaševalci. Podprti priklic ne dosega vrednosti spontanega.

V tabeli 6.1 lahko primerjamo priklic spontanih napisov na panojih s priklicem TV-oglasov med prenosom tekme Slovenija – Gana. V raziskavi so anketiranci navajali oglaševalce oz. blagovne znamke, ki so si jih zapomnili med prenosom tekme (vprašanji sta bili ločeni za oglasne panoje in TV-oglasov v oglasnih blokih pred in med tekmo). Rezultati vseh navedb so v tabeli, potrebno je opozoriti na dejstvo, da so med TV-oglasov anketiranci navedli 10 takih, ki v tem času niso oglaševali, medtem ko med navajanjem oglaševalcev na panojih napačnih navedb ni bilo. Razmerje med spontanim priklicem panojev in TV oglasov je bilo 2,2 : 1 v prid panojev.

Tabela 6.1: Primerjava spontanih navedb oglaševalcev na panojih in oglaševalcev s TV-oglasov med oglasnimi bloki v prenosu tekme Slovenija – Gana (Ljubljana, 17. 5. 2002)

	vertljivi panoji	TV oglasi
število vseh navedb	81	37

Vir: Raziskava Cati Center, maj 2002

6.4. Izbor medijev

Pri pripravi načrta medijev se načrtovalec odloča za uporabo enega ali več medijev. Uporabo večjega števila različnih medijev imenujemo medijski splet, ki ima večji učinek na občinstvo kot osredotočenje na en sam medij. "Splet medijev je strategija, ki uporablja več kot en medij za distribucijo oglasnega sporočila" (Donnelly, 1996: 317).

Sodelovanje večjega števila medijev poveča učinke komunikacije. Oglaševanje preko več medijev tudi omogoča medijskemu načrtovalcu, da razdeli ciljno občinstvo na skupine glede na njihove demografske značilnosti ter medijske navade. Pri izbiri medijev oz. prenosnikov sporočil se načrtovalci medijev najpogosteje opirajo na statistične podatke o opaznosti določenega prenosnika sporočil. Opaznost v tem primeru pomeni število občinstva, ki je v določenem času izpostavljeno določenemu mediju.

Podrobneje se bom posvetil TV kot obliki množičnih medijev, znotraj katere lahko zaživijo oglasni panoji na športnih prizoriščih. Neposredni prenos je nujen za razmišljanje o možnosti vključitve oglaševanja na panojih v načrt medijev.

6.4.1. TV (medij oglasnih panojev na športnih prizoriščih), prednosti in negativni vidiki oglaševanja na TV

Z združitvijo zvoka, žive besede in slike je TV postala najmočnejši medij za širjenje sporočil in informacij. Svoje mesto je našla tako v informiranju kot v zabavi za javnost.

TV omogoča, da oglaševalska sporočila dosežejo kar se da največji delež ljudi na nacionalni ali regionalni ravni. Oglaševanje na TV predstavlja večino oglaševalskega kolača na slovenskem oglaševalskem trgu. TV je vsekakor medij, ki dosega najširše občinstvo, hkrati pa s svojimi lastnostmi omogoča veliko manevrskega prostora pri posredovanju oglaševalskih sporočil.

"Oglas na TV združuje sliko, zvok in gibanje in zaradi tega lahko omogoča posebne učinke, s katerimi pridobiva pozornost. Televizija ima zmožnost realističnega prikaza in je privlačna za čute" (Kotler, 1996: 641).

Pri evaluaciji medijev glede na vrsto uporabnosti (glej Sissors in Bumba, 1993) je TV dosegla največje vrednosti pri naslednjih kriterijih: prikazu, zabavi, dogodku, razburljivosti, humorju, komuniciranju »eden na eden«, uporabnosti izdelka, prav tako pa tudi pri vsiljivosti kot eni od njenih glavnih slabosti.

Zvočni in vizualni učinki ter dinamičnost so glavne značilnosti, ki oglaševanje na TV razlikujejo od oglaševanja na panojih med neposrednim prenosom. Naštete lastnosti so hkrati slabosti panojev. Poudariti je potrebno tudi prikaz izdelka (še eno izmed lastnosti TV), kar je na panojih težje izvedljivo, kljub temu, da se panoji vse bolj uporabljajo tudi za oglaševanje izdelkov.

Pozornost potrošnika postaja v vedno večji meri motena. V sodobni družbi, ki je natrpana z informacijami in mediji, preobremenjeni potrošnik skopari s svojo pozornostjo. Ta postaja vse

bolj selektivna. Nepotrebno in nezanimivo zavestno zavrže kot neke vrste mentalno preklapljanje kanalov. Prekinjanje programa s TV oglasi zmoti pozornost gledalca. Možen odgovor na številna oglasna sporočila postaja mentalna in čustvena abstinenca gledalcev.

"Z oglasnim blokom na TV se prekine gledan program ali oddaja, zato oglasi lahko delujejo moteče. Posledica tega je, da gledalci preklopijo na drug kanal (angl. zipping) oziroma preskočijo oglase (ang. zapping)" (Sissors in Bumba, 1993: 217). Avtorja ugotavljata tudi, da ljudje ne gledajo TV zaradi oglasov. Ti so pogosto vsiljivo postavljeni v program in izsilijo pozornost, zato je za oglaševanje na TV (radio je v podobnem položaju) potrebna izvirnost in sporočilna vrednost (Sissors in Bumba, 1993: 6). Komunikacijska učinkovitost oglasa tudi sicer, ne glede na vrsto medija, vpliva na to, koliko ljudi bo oglas prebralo, videlo ali slišalo. Tudi število oglasov se je v primerjavi s preteklostjo povečalo, kar vpliva na manjšo zapomnitev. V oglasnem bloku je veliko oglasov, vedno več jih je tudi zaradi vse krajših oglasov. Posledica tega pa je slabša zapomnitev določenega sporočila (Surmanek, 1993: 284).

S preklapljanjem med oglasnim blokom se zelo zmanjša možnost izpostavljenosti TV oglasu, saj je oglasno sporočilo minljivo. Zmožnost videnja oglasa je ponavadi enkratna - ali ga je gledalec videl ali pa ga je zamudil. Preklapljanje med kanali in preskok TV oglasov sta posebej značilni za premore med športnimi prenosi. Gledalci premor ponavadi izkoristijo za osvežitev, prigrizek ali za "sprehod" po drugih kanalih. Podatki o razlikah med gledanostjo oglasnega bloka in neposrednega prenosa tekme potrjujejo zgornje ugotovitve. TV prenos tekme po pravilu spremlja več gledalcev kot oglasne bloke neposredno pred ali med tekmo, zaradi česar je oglasno sporočilo na panojih, ki je prisotno v času prenosa na igrišču, vidno večjemu številu TV-gledalcev. Primerjavo med oceno gledanosti oglasnih blokov med prenosom tekme in oceno gledanosti neposrednega prenosa tekme si lahko pogledamo na naslednjem primeru. Prenos se je z oglašanjem iz studia začel ob 20:05, vklop na prizorišče pa ob 20:14. Gledanost oglasnega bloka (glej tabelo 6.2) je bila pred začetkom prenosa tekme 8,40 %, kar pomeni skoraj za polovico nižja od povprečne gledanosti prvega (15,20 %) in drugega polčasa (16,00 %). Prav tako so bili oglasni termini neposredno pred začetkom tekme (9,00 %), po koncu prvega polčasa (10,10 %) in pred začetkom drugega polčasa (9,50 %) občutno nižji od povprečne gledanosti neposrednega prenosa tekme.

Tabela 6.2: Ocena odstotka povprečne gledanosti TV-prenosa in oglasnih blokov med prenosom prijateljske nogometne tekme Slovenija – Tunizija (na primeru ciljne skupine, starejše od 4 let – »total individuals«)

TV			Začetek	Konec	Datum	AMR %
Slo 2	Nogomet - prijateljska tekma Slovenija –Tunizija					
	OGLASNI BLOK	Slo – Tunizija	20:06	20:06	17. 4. 2002	8,40 %
	OGLASNI BLOK	Slo – Tunizija	20:13	20:14		9,00 %
	OGLASNI BLOK	Slo – Tunizija	21:03	21:03		10,10 %
	OGLASNI BLOK	Slo – Tunizija	21:12	21:14		9,50 %
	1. POLČAS	Slo – Tunizija	20:14	21:03		15,20 %
	2. POLČAS	Slo – Tunizija	21:14	22:05		16,00 %

Legenda:

TV – TV-postaja, ki je prenašala tekmo

Slo 2 – TV Slovenija 2

Začetek – ura začetka oglasnega bloka oz. tekme

Konec – ura zaključka oglasnega bloka oz. tekme

Datum – datum tekme

AMR % – Average Minute Rating, ocena odstotka določene ciljne skupine, ki je gledal določeno oddajo v določenem časovnem intervalu ali oglasnem bloku v primerjavi s celotno populacijo

Vir: AGB Slovenija, april 2002

TV oglasi so manj gledani, bolj vsiljivi, tudi moteči. Prav v teh slabostih oglaševanja na TV lahko najdemo največje prednosti oglasnih sporočil med samim prenosom športnih dogodkov, saj panoji ne prekinjajo programa in na ta način ne odvrnejo pozornosti gledalcev. Sporočila na oglasnih panojih sovpadajo z ostalim okoljem, so del dogajanja takrat, ko je tudi gledanost najvišja in hkrati izrabljajo usmerjeno pozornost. Na ta način si lahko razlagamo tudi rezultate raziskave o opaznosti ter priklicu panojev in TV-oglasov, ki so bili navedeni.

Kljub tem ugotovitvam menim, da se TV-oglas v oglasnem bloku v okviru prenosa tekme in oglasno sporočilo na panojih lahko uspešno dopolnjujeta in skupaj dosežeta večji oglaševalski učinek. Še več, prav ta kombinacija predstavlja osnovo za integriran oglaševalski nastop v okviru prenosa športnega dogodka.

6.5. Osnovna merila učinkovitosti medijev

Merila, ki kažejo na učinkovitost medijev, so podatki, ki v odnosu do različnih spremenljivk prikazujejo stopnjo gledanosti, branosti in poslušanosti posameznih medijev. Osnovni termini, s katerimi medijski načrtovalec teorijo prenese v akcijo, so: ocena gledanosti ali poslušanosti (angl. rating), doseg (angl. reach), frekvenca, skupno število kontaktov (angl. GRP-Gross

Rating Point), vtis in cena za 1000 kontaktov (CNT). V kolikor so ta orodja pravilno uporabljena, jih lahko v okviru strategije prilagodimo blagovni znamki (Donnelly, 1996: 29). Osredotočil se bom predvsem na tiste, ki jih lahko uporabimo tudi pri oglasnih panojih v TV-prenosih.

Doseg nam pove odstotek naše ciljne skupine, ki bo v določenem obdobju vsaj enkrat izpostavljena oglasu v določenem mediju ali skupini medijev (Surmanek, 1985: 21). Vsak gledalec, ki je gledal določen program oz. oglas, je štet natanko enkrat, ne glede na to, kolikokrat je videl izbrani program oz. oglas. Doseg je izražen kot razmerje med celotnim občinstvom in občinstvom posameznega medija (v primeru vrtljivih panojev so to gledalci TV-prenosa).

Frekvenca nam pove, kolikokrat je občinstvo v povprečju izpostavljeno določenemu oglaševalskemu sporočilu (Surmanek, 1985: 29). V kolikor so oglas predvajali na več TV-postajah, potem s frekvenco dobimo podatke o tem, kolikokrat je posameznik povprečno videl ta oglas na različnih TV-postajah v določenem obdobju. Izračuna se na način, da celotno število izpostavitve delimo z doseženim občinstvom.

Frekvenca pojavljanja posameznega sporočila oz. logotipa na vrtljivih panojih nogometnih tekem približno 12x na tekmo po 15 sekund.

Celotno število izpostavitvev (GRP - Gross Rating Points) je mera, ki nam pove celotno število izpostavitvev oglasnih sporočil (Kotler, 1996: 639). GRP oglaševanja se izračuna z množenjem dosega in frekvenca in je osnovno sredstvo pri primerjavi različnih medijskih načrtov in strategij. Pri TV-oglasih je osnova za izračun GRP 30-sekundni oglas. Če sta dva 30-sekundna oglasa umeščena znotraj oddaje z oceno gledanosti 10 %, potem je $GRP = 10 \times 2 = 20$.

6.5.1. Primerljiv GRP za športne prenose

Primerljivo vrednost GRP-ja za športne prenose dobimo, če skupno število doseženih sekund izpostavitvev na panojih v prenosih delimo s 30 in množimo z oceno gledanosti prenosa. Ta GRP je primerljiv z večkratno objavo 30 s oglasa. Ob tem je seveda potrebno upoštevati razlike, ki izhajajo iz narave medija.

6.5.2. Ocena gledanosti (rating) in delež

Ocena gledanosti (angleški izraz za oceno gledanosti je rating, ki se pogosto uporablja tudi pri nas) nam pove odstotek posameznikov ali gospodinjstev, ki spremljajo določen televizijski program, izračunan glede na celotno populacijo potencialnih gledalcev oz. tistih, ki imajo televizijski sprejemnik. Rating je torej odstotek potencialnih gledalcev, ki so gledali določeno programsko vsebino ob določenem času (Carroll, 1993: 121). Ratingi so izraženi v odstotkih, vendar ponavadi pravimo, da ima oddaja (prenos ...) rating npr. 15 (vemo, da gre za 15 odstotkov).

Delež (angl. share) je odstotek dejanskega občinstva, ki je gledalo televizijo v določenem času (Carroll, 1993: 122). Od ratinga se razlikuje po tem, da vključuje samo tiste, ki so v tem trenutku imeli vključen TV-sprejemnik. Deleži so torej izračunani na manjšem vzorcu ljudi in so vedno večja števila od ratingov.

Za merjenje ocene gledanosti televizije sicer poznamo štiri glavne metode glede na način zbiranja podatkov (glej Zorko, 2000c). Z letom 1999 se je tudi pri nas uvedlo raziskovanje gledanosti oz. spremljanja TV-programov s pomočjo telemetrije, ki je v zahodnem svetu že zavzela ključno mesto pri medijskem načrtovanju.

Telemetrija je splošen izraz za elektronsko merjenje gledanosti televizijskih programov na daljavo in ta izraz se uporablja tudi, ko govorimo o tem postopku na splošno. Njen smisel je v uveljavitvi enotne valute (minutni ratingi), ki jo TV, agencije in oglaševalci uporabljajo pri oglaševanju. Podatki so transparentni in neodvisni. Vzorec ljudi, vključenih v panel, je reprezentativen za slovensko populacijo in sestavljen s pomočjo Republiškega zavoda za statistiko. Telemetrija ne zbira le podatkov o tem, kaj ljudje gledajo, temveč tudi kdo (glede na spol, starost, izobrazbo, dohodek) v določenem trenutku gleda določen program. Z analizo podatkov telemetrije lahko pridobimo tudi podatke o ciljni skupini, ki na TV spremlja športne dogodke.

6.5.2.1. Ocena gledanosti TV prenosov športnih dogodkov

Športni prenosi spadajo med najbolj gledane vsebine na naših TV. V tabeli 6.3 si lahko pogledamo podatke za najbolj gledane prenose izbranih športov v letu 2001.

Upoštevana je ocena gledanosti med samo tekmo, kar pomeni, da je izvzet čas med premorom (polčasom, pred drugim tekom ali med tretjinami v hokeju). Razen pri smučarskih poletih iz

Planice podatek predstavlja povprečno oceno prenosa, saj so bili premori zelo kratki. Prvi stolpec v tabeli označuje TV-program prenosa, v drugem in tretjem je opis športnega dogodka, četrti in peti označujeta uro začetka in konca prenosa, v šestem je naveden dan dogodka, v zadnjih dveh pa sledi ocena gledanosti – najprej v odstotkih in v zadnjem stolpcu v oceni o številu gledalcev. Nogometna tekma Romunija – Slovenija, ki je odločala o prvem odhodu slovenske reprezentance na SP, predstavlja verjetno najbolj gledan športni prenos v zadnjem desetletju pri nas.

Tabela 6.3: Najbolj gledani TV-prenosi v posameznih športih v letu 2001 (na primeru ciljne skupine, starejše od 4 let – »total individuals«)

TV	Začetek	Konec	Datum	AMR %	AMR	
Slo 2	SMUČANJE, Svetovni pokal Schladming, slalom (m)					
	1. tek	17:50	19:07	23. 01. 2001	14,00 %	250.600
	2. tek	20:35	21:37		23,20 %	415.280
Slo 2	ROKOMET, Svetovno prvenstvo (m) SLOVENIJA – RUSIJA					
	1. polčas	17:50	18:35	28. 01. 2001	8,70 %	155.730
	2. polčas	18:45	19:27		10,70 %	191.530
Slo 2	NOGOMET, Kvalifikacije za svetovno prvenstvo Bukarešta, ROMUNIJA – SLOVENIJA					
	1. polčas	17:00	17:50	14. 11. 2001	24,20 %	452.200
	2. polčas	18:00	18:50		30,50 %	570.600
Slo 2	SMUČARSKI POLETI Planica					
	1. in 2. serija	10:40	13:30	18. 03. 2001	18,00 %	322.200
Slo 2	HOKEJ, Kvalifikacije za skupino A Ljubljana, SLOVENIJA – ESTONIJA					
	1. tretjina	18:00	18:26	20. 04. 2001	7,60 %	136.040
	2. tretjina	18:42	19:16		12,40 %	221.960
	3. tretjina	19:33	20:15		15,20 %	272.080

Legenda:

TV – TV-postaja, ki je prenašala tekmo

Slo 2 – TV Slovenija 2

Začetek – ura začetka oglasnega bloka oz. tekme

Konec – ura zaključka oglasnega bloka oz. tekme

Datum – datum tekme

AMR % – Average Minute Rating, ocena odstotka določene ciljne skupine, ki je gledal določeno oddajo v določenem časovnem intervalu ali oglasnem bloku v primerjavi s celotno populacijo

AMR – ocena števila določene ciljne skupine, ki je gledalo določeno oddajo v določenem časovnem intervalu ali oglasnem bloku

Vir: AGB Slovenija, januar–december 2001

6.6. Stroškovna učinkovitost, cena na tisoč (CNT) in cena za GRP

Stroškovna učinkovitost medijev pomeni, da je velikost doseženega občinstva sorazmerna s stroški medijev. Bistvo načrtovanja medijev je v tem, da zagotovi izbiro medijev, ki bodo dosegli čim večji del ciljnega občinstva z najmanjšimi stroški na enoto.

CNT je merilo, ki načrtovalcu medijev omogoča, da izračuna strošek oglaševanja na tisoč doseženih posameznikov. Podatek o CNT pomaga pri primerjavi različnih medijev in medijskih prenosnikov.

$$\text{CNT} = \frac{\text{strošek oglasnega prostora} \times 1000}{\text{število stikov}}$$

Cena za GRP oz. CPP (okrajšava za Cost Per Rating Point) odraža razmerje med neto vrednostjo, ki jo oglaševalec plača za objavo oglasa, in samo gledanostjo termina, v katerem se predvaja TV oglas. To je metoda za primerjanje alternativnih elektronskih medijskih prenosnikov na osnovi primerjanja stroškov s stopnjo gledanosti namesto s številom občinstva.

$$\text{CPP} = \frac{\text{strošek TV oglasa}}{\text{ocena gledanosti (oz. skupen GRP)}}$$

6.6.1. Poskus izračuna CPP (Cost per rating point) za oglaševanje na vrtljivih panojih v primerjavi s klasičnim TV-oglaševanjem

V preteklosti se je trženje oglasnih površin na nogometnih tekmah vršilo z zakupom posameznih statičnih pozicij na stadionu, ki so pričakovano zagotavljale določeno izpostavljenost. Z uporabo računalniško vodenih vrtljivih panojev pa se je pojavila možnost neposrednega vplivanja na izpostavitve posameznih oglaševalcev na način, da so oglaševalci zakupili različen obseg oglasnega prostora ne glede na dejstvo, da je bila fizično zakupljena enaka pozicija (ena celotna dolžina na vrtljivih panojih na nogometnih tekmah je v dolžini do maksimalno 240 metrov okoli igrišča). Obseg takšnega pojavljanja se tako lahko vnaprej predvidi in se po koncu TV-prenosa tudi preveri. Obenem je lahko vrednost takšnega oglaševanja neposredno odvisna tudi od izmerljivega števila TV-gledalcev, ki so spremljali

prenos tekme in so potencialno lahko opazili oglasno sporočilo. Ob upoštevanju nekaterih ugotovitev:

- pri oglaševanju na oglasnih panojih smo omejeni pri izraznih sredstvih – oglasno sporočilo na TV vsebuje zvok in sliko,
- izpostavitve oglasnega sporočila na panojih je običajno precej daljša kot trajanje oglasnega spota, večja pa je tudi frekvenca pojavljanja posameznega sporočila oz. logotipa (npr. na vrtljivih panojih nogometnih tekem približno 12 x na tekmo po 15 sekund),
- TV-prenos tekme po pravilu spremlja več gledalcev kot oglasne bloke med tekmo, zato je oglasno sporočilo, ki je prisotno na igrišču, vidno večjemu številu TV-gledalcev,
- opaženost panojev je v povprečju višja od opaženosti oglasnih blokov

in podatkov, ki so na voljo (ocena gledanosti TV-prenosa, čas izpostavitve na TV-ekranu), bom v nadaljevanju predstavil poskus izračuna CNT in CPP za oglasne panoje (glej primer 6.1). Izračun velja za tiste športe, ki to možnost s svojo ponudbo omogočajo. Primeri se navezujejo na oglaševanje na nogometnih tekmah. Dejstvo je, da mora biti zakup oglasnega prostora na oglasnih panojih zaradi konkurenčnosti ob upoštevanju enakih predpostavk v primerjavi z zakupom oglasnega prostora v TV-oglasnih blokih ugodnejši.

Primer 6.1:

NOGOMETNA TEKMA: S

Povprečna ocena gledanosti prenosa (v ciljni skupini 20–54) = **12 %** oz. **202.000 gledalcev**

Celoten čas izpostavitve oglasnega sporočila na ekranu v času neposrednega prenosa: **300 sekund**

Cena: **X SIT**

*cena oglaševanja je odvisna od pogodbe z naročnikom glede na število zakupljenih tekem v enem letu

Izračun GRP:

***GRP** = (300 s / 30 s) x 12 (povprečna ocena gledanosti prenosa) = **120**

*skupni doseženi GRP v prenosu, primerljiv s 30-sekundnim TV-oglasom (to je skupno število dosežene izpostavitve v prenosu, deljeno s 30 in množeno s povprečnim ratingom prenosa, ta GRP je primerljiv z GRP-jem, ki bi ga dosegli z večkratno objavo 30-sekundnega TV-oglasa)

CPP = Cena / GRP = X SIT / 120 = **Y SIT**

V praksi se je potrebno zavedati pomanjkljivosti oglaševanja na oglasnih panojih, ki so omejeni pri izraznih sredstvih – oglasno sporočilo na TV namreč vsebuje sliko in zvok.

Težava se pojavi pri primerjavi med 30 sekundami vidnosti na panojih in 30-sekundnim TV-oglasom (prav tako pri izračunu CNT), saj ta ne more biti enakovredna. Kljub temu da spontani priklici kažejo na večjo zapornitev in asociacijo dogodka pri oglaševalcih na panojih, bomo pomanjkljivosti poskušali izenačiti s tem, da prepolovimo celotno izpostavljenost oglaševalca in v izračunu CPP upoštevamo le polovico izpostavljenosti. Ta poskus predstavlja eno izmed mogočih rešitev.

Na izbranem primeru je ta vrednost 150 sekund in po enakem postopku dobimo še vedno nizko vrednost CPP-ja.

$$\text{GRP} = 150 \text{ s} : 30 \text{ s} = 5 \times 12 = 60$$

$$\text{CPP} = \text{Cena} / \text{GRP} = \text{X SIT} / 60 = \text{Y SIT}$$

6.6.2. Poskus izračuna CNT (cene za 1000 kontaktov) za oglasne panoje v primerjavi s klasičnim TV-oglaševanjem

Nadaljevanje primera 6.1:

Tudi izračun CNT temelji na primerjavi s 30-sekundnim TV-oglasom, zato je celotno medijsko izpostavitve sporočila ponovno potrebno deliti s 30 (tako dobimo tudi ceno za 30 sekund vidnosti panoja), dobljeno vrednost pa vstaviti v formulo za izračun CNT.

$$300\text{s} / 30\text{s} = 10 \quad \text{cena za } 30 \text{ s} = \text{X SIT} / 10 = \text{Y SIT}$$

povprečen doseg gledalcev: 202.000

$$\text{CNT}/30 \text{ s} = \text{cena} \times 1000 / \text{povprečen doseg gledalcev} = \text{Y SIT} \times 1000 / 202.000 = \text{Z SIT}$$

Zopet upoštevamo le polovico medijske izpostavitve sporočila in po enakem postopku dobimo vrednost za CNT/30 s.

$$150 \text{ s} / 30 \text{ s} = 5 \quad \text{cena za } 30 \text{ s} = \text{X SIT} / 5 = \text{Y1 SIT}$$

$$\text{CNT}/30 \text{ s} = \text{Y1 SIT} \times 1000 / 202.000 = \text{Z SIT}$$

Vrednost oglaševanja je najbolj odvisna od števila gledalcev, ki sporočilo ob igrišču lahko opazijo na svojih TV ekranih. Z dogovorom o pričakovani stopnji gledanosti TV-prenosa je tudi ceno možno prilagoditi glede na post evaluacijo opravljenega oglaševanja.

6.7. Ostale metode merjenja učinkovitosti oglaševanja na panojih

Z raziskavami zaznavanja, opaznosti in priklica oglaševalcev po metodi DAR je možno dobiti podatke o reakcijah ciljne skupine takoj po dogodku. Glede ugotavljanja sprememb pri spreminjanju stališč, nakupnih preferencah in spremembi imidža so potrebne obsežnejše raziskave, predvsem v smislu "**monitoringa**" - opazovanja skozi daljše obdobje. Gre za kontinuirano ugotavljanje komunikacijskih učinkov v obliki povečanja poznavanja, spremembe imidža, naklonjenosti ter nakupnih preferenc do znamk, ki se pojavljajo na panojih. To opazovanje poteka skozi daljše obdobje (npr. ene sezone). Pojavlja se težava glede opazovanja zgolj učinkov panojev, ki jih je težko ločiti od učinkov ostalih komunikacijskih aktivnosti v tem času. Učinek oglaševanja na panojih je možno meriti tudi s **primerjavo različnih ciljnih skupin**, ki imajo večjo/manjšo možnost za kontakt s sporočilom, v kolikor jih uvrstimo na lestvico zanimanja: npr. med tistimi, ki se zelo zanimajo/zanimajo/manj zanimajo za določen šport. Uporabljajo se tudi **studijski testi**, ki so priporočljivi za primerjanje priklica in sprejemanja različnih možnosti oblikovanja panojev (barvna kombinacija, pisava ...) s strani gledalcev. S studijskimi testi ni možno meriti komunikacijskih ciljev, ki so dosegljivi na daljši rok (izboljšanje imidža blagovne znamke, podjetja ...).

6.8. Vključitev panojev v splet tržnega komuniciranja

Možnosti oglaševanja na oglasnih panojih v zvezi z nogometom so raznolike. Raztezajo se od stalnih panojev na stadionih mestnih moštev do uporabe oglaševalskih paketov na največjih športnih dogodkih. Na največji tekmovanjih (SP ali EP) so oglasni panoji del integriranega sponzorskega koncepta za ekskluzivne sponzorje. Oglaševalski paketi ponavadi omogočajo nepretrgano prisotnost oglaševalca pri različnih dogodkih ali ekskluzivni nastop v okviru enega dogodka (kot je npr. Liga prvakov). S povezavo z ostalimi promocijskimi orodji je možna integracija oglasnih panojev v splet tržnega komuniciranja podjetja. Povezava podjetja z dogodkom ali moštvom postane tako še močnejša. Povezava s tiskanim, TV ali plakatnim

oglaševanjem se ponavadi izvaja s prenosom nogometnih elementov na te oblike oglaševanja. V povezavi s TV npr. oglasni spoti, sponzorstvo prenosov, različne nagradne igre ...

Zaradi številnih možnosti prepletanja z ostalimi orodji se oglasni panoji lahko integrirajo v komunikacijski splet. Predstavljajo lahko osnovo, na kateri lahko pridobijo tudi ostala komunikacijska orodja. S prepletanjem se povečajo prednosti vsakega posameznega orodja. Sponzorju ali oglaševalcu uspe prepričljivejši nastop in poistovetenje z nogometom kot nosilcem simpatičnosti. Optimalno učinkovitost dosežejo oglasni panoji na vsaki ravni le takrat, ko postanejo pomembnejši del v okviru celotne komunikacijske strategije. Samo nogometni oglasni panoji težko kratkoročno vodijo k pozitivnemu premiku na področju boljšega poznavanja blagovne znamke, tržnega deleža in imidža znamke. Dolgoročno jih je bolj smiselno uporabiti v sklopu z drugimi mediji. To načelo velja tako na lokalnem/ regionalnem kot na nacionalnem/ internacionalnem nivoju.

ZAKLJUČEK

V začetnem delu naloge sem poskusil opredeliti mesto oglasnih panojev v spletu tržnega komuniciranja. Oglasne panoje sem opazoval v okvirih sponzoriranja in oglaševanja. Ugotovil sem, da oglasni panoji predstavljajo eno izmed oblik oglasnih površin, ki je najbolj izkoriščena za komuniciranje podjetij na športnih prizoriščih in da obstaja razlika v vlogah, v katerih oglasni panoji kot medij za oglaševalce nastopajo. Na oglasnih panojih se podjetja oz. blagovne znamke običajno pojavljajo kot sponzorji športnega dogodka ali kluba, v tem primeru so oglasni panoji otipljivi in sestavni del širšega komunikacijskega spleta storitev. Obstaja pa možnost, da oglaševalci zakupijo izključno oglasni prostor na panojih in s tem izpostavljenost na TV-ekranih med prenosi določenih tekem (npr. tekem reprezentance ali tekem lige). Podjetja v tem primeru izkoriščajo gledanost športnih dogodkov, vendar niso v sponzorskem odnosu s ponudnikom. To razliko v vlogah sem obravnaval na ravni, ki se neposredno ne dotika komunikacijske vrednosti panojev in zaradi tega tudi ne vpliva na učinkovitost komuniciranja s panoji.

Komunikacijsko vrednost panojev sem v nadaljevanju naloge opazoval v sklopu športnih dogodkov, gledalcev in TV. Oglasni panoji posebej zaživijo s TV-prenosi, ko postanejo vidni številnemu občinstvu pred TV-ekrani. Gledalci na športnem dogodku sicer aktivneje doživljajo oglasna sporočila, vendar je njihovo število mnogo manjše od števila TV-gledalcev dogodka. Športni prenosi predstavljajo eno izmed najbolj gledanih vsebin na TV in zaradi nepredvidljivosti dogajanja zagotavljajo nenehno pozitivno napetost pri TV-gledalcih. S čustvi nabito športno ozračje predstavlja osnovo za komunikacijsko učinkovitost oglasnih panojev. Oglasna sporočila na panojih so umeščena v socialno okolje gledalcev in delujejo kot neločljiv del celotnega vtisa športnega dogodka, zato so gledalci zanje bolj dovzetni. Na podlagi spoznanj o prenosu čustev sem se približal ugotovitvi, da značilnosti športnih dogodkov (napetost, zanimivost, športni boj, pozitivno vzdušje ...) predstavljajo emocionalne posrednike do asociacij, zavedanja, naklonjenosti in možnega nakupa blagovnih znamk, ki se na teh dogodkih oglašujejo.

V študiji primera sem se osredotočil na panoje na nogometnih tekmah in predstavil njihove značilnosti. Pomembna ugotovitev je, da na učinkovitost komunikacije s panoji vpliva tudi oblika napisa. Sporočilo na panojih mora biti jasno razumljivo in razločljivo, barve morajo biti izrazite. Najpomembnejše elemente pozornosti predstavljajo kratkost, jednatost in

čitljivost. Preveliko število oglaševalcev na dogodku razvrednoti oglaševalski nastop in zmanjša komunikacijski učinek.

V zadnjem delu naloge je sledila primerjava značilnosti oglaševanja na oglasnih panojih z oglasnimi spoti med prenosom tekme ter poskus uvrstitve vrtljivih panojev na nogometnih tekmah v okviru načrta medijev. Oglaševanje na panojih je v primerjavi z oglaševanjem v televizijskih oglasnih blokih med prenosom tekme manj moteče in manj vsiljivo. Primerjava med gledanostjo prenosa tekme in oglasnih blokov med njim je pokazala, da so oglasni bloki občutno manj gledani. To dejstvo se je pokazalo tudi v ugotovitvah raziskave o priklicu in opaženosti oglasnih napisov na panojih med prenosom tekme. Vrtljivi panoji so bili bolj opaženi od oglasnih spotov, hkrati pa so bile blagovne znamke na panojih tudi dosti bolj zapomljive.

Na podlagi ugotovljenih značilnosti panojev sem ob koncu naloge predstavil poskus izračuna stroškovne učinkovitosti oglaševanja na panojih. Poskus je bil narejen v primerjavi s stroškovno učinkovitostjo za TV-spote, glavni pomanjkljivosti panojev v primerjavi z oglasnim spotom (uporaba zvoka in slike) pa sem poskusil izločiti z upoštevanjem le polovice predvidenega izpostavljenega časa na ekranu med prenosom tekme. Menim, da je s podatki o stroškovni učinkovitosti oglaševanja na panojih, oceni gledanosti TV-prenosa, času izpostavitve sporočila na TV-ekranu in dosegu panojev na voljo dovolj orodij za enakovredno primerjavo z ostalimi mediji v okviru načrta medijev. Morda je potreben le še natančnejši dogovor glede vrednotenja kontaktov in izpostavitvev na panojih.

Zaključil bi z ugotovitvijo, da oglasni panoji na športnih prizoriščih optimalno učinkovitost dosežejo le takrat, ko postanejo pomemben del v okviru celotne komunikacijske strategije. Npr. samo nogometni oglasni panoji težko kratkoročno vodijo k pozitivnemu premiku na področju boljšega poznavanja blagovne znamke, tržnega deleža ali imidža znamke. Nesmiselno je, da nastopajo sami – predstavljajo namreč podporni medij, ki ga je potrebno integrirati z ostalimi mediji.

LITERATURA:

Aaker, David A., Joachimsthaler, Erich (2000): Brand leadership. New York: The Free Press.

Aaker, David A (1991): Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

Bednarik, Jakob, Kline, Miro. (1996): Analiza TV gledalcev in obiskovalcev športnih prireditev. V: Sponzorska pogodba v športu. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.

Belch, George E., Belch, Michael A. (1990): Introduction to advertising and promotion management. Homewood, Boston: Irwin.

Bernstein, David (1997): Advertising outdoors: watch this space. London: Phaidon.

Brooks, Christine M. (1994): Sports marketing: competitive business strategies for sports. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Bruhn, Manfred. (1991): Sponsoring – Unternehmen als Mäzane und Sponsoren. 2. Auflage. Frankfurt am Main:Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Burnett, John, Moriarty, Sandra (1998): Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Carroll, Raymond L., Davis, Donald M. (1993): Electronic media programming: strategies and decision making. New York: McGraw-Hill.

Donnelly, William J. (1996): Planning media: strategy and imagination. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Felbor, Anke, Oppermann Petra in Reichstein Bernd (1999): Fussball Bandenwerbung. Hamburg: UFA SPORTS GmbH.

Fill, Chris (1995): Marketing communications: frameworks, theories and applications. Hemel Hempstead, London: Prentice Hall.

Graham, Stedman, Goldblatt, Joe Jeff in Delpy, Lisa (1995): The ultimate guide to sport event management and marketing. McGraw Hill.

Head, Victor. (1991): Uspiješno sponzorstvo. Sarajevo: IMS Studio 6.

Jančič, Zlatko (1995): Ustavite reklamo! - v premislek. Marketing magazin, avgust/september, str. 24–25.

Jančič, Zlatko (1996): Celostni marketing; Znanstvena knjižica 22, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Jefkins, Frank (1994): Advertising. London: Pitman.

Vasle, Juan (2002): Fuzbal, tango in polka: resnične nogometne zgodbe iz Južne Amerike in Slovenije. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Kapferer. Jean-Noel (1997): Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity. London: Kogan Page.

Keller, Kevin Lane (1998): Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kline, Miro (1999/2000) Predavanja – Integrirano tržno komuniciranje, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Kline, Miro (1991): Sponzorirati? Da! Toda kako?. Marketing magazin, november: 26–27.

Kline, Miro (1991): Sponzorstvo v športu, Referat na II. seminarju športa v Portorožu, Polo, Koper.

Kotler, Philip (1996): Marketing Management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotnik, Vladislav Vlado (2001): Neposredni športni prenos in TV gledalec. Monitor ISH, let. 3, št. 1/2, str. 85–133.

Meenaghan, John A. (1983): Commercial sponsorship. European Journal of Marketing, 7, str. 5–71.

Meenaghan, Tony (1991): Sponsorship-legitimising the medium, European Journal of Marketing, 11, str. 5–10.

Milovanovič, Ivo (1996): Marketing in TV. V: Sponzorska pogodba v športu. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.

Pečjak, Vid (1977): Psihologija spoznavanja, 2. izdaja. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Petrović, Krešimir, Ambrožič, Franci, Sila. Boris in Doupona, Mojca (1996): Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 1996. Ljubljana: Fakulteta za šport.

Petz, Boris (1974): Psihologija u ekonomskoj propagandi. Zagreb: Društvo ekonomskih propagandista SR Hrvatske.

Pitts, Brenda G., Stotlar, David K. (1996): Fundamentals of sport marketing. Morgantown: Fitness Info Tech Inc., WV.

Pope, Nigel (1998): Overview of current sponsorship thought. V The Cyber_journal of Sport Marketing, vol. 2, number 1, January , <http://www.cjism.com/vol1/pope.htm>.

Retar, Iztok. (1992): Športni marketing...ali kako tržiti šport. Koper: Polo.

Retar, Iztok. (1996): Trženje športa za vse. Ljubljana: Športna unija Slovenije.

Sissors, Jack Z., Bumba, Lincoln (1992): Advertising media planning. Lincolnwood: NTC Business Books.

Smith, Paul (1997): Marketing communications: an integrated approach. London: Kogan Page.

Sudar, Josip (1991): Promocija. Zagreb: Informator.

Surmanek, Jim (1993): Introduction to advertising media: research, planning and buying. Lincolnwood: NTC Business Books.

Tsiotsou, Rodoula (1997): The Effect of Emotions On The Memory Of TV Commercials. The Cyber-Journal of Sport Marketing, <http://www.cjism.com/Vol1/tsiotsou.htm>.

Turco, D. M. (1992): Event Sponsorship: Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption. Sports Marketing Quarterly, 3 , str. 35–37.

Ule, Mirjana, Kline Mihael (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Wells, William, Burnett, John in Moriarty, Sandra (1998): Advertising: principles & practice. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Wenner, Lawrence A (1989): Media, sports & society. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.

Whannell, Garry (1992): Fields in vision: television sports and cultural transformation. London, New York: Routledge.

Wragg, David (1994): The Effective Use of Sponsorship. London: Kogan Page Limited.

Zorko, Andraž (2000a): Oglaševanje v športu – 1. del. Marketing Magazin, leto 20, št. 227, str. 37.

Zorko, Andraž (2000b): Oglaševanje v športu – 2. del. Marketing Magazin, leto 20, št. 229, str. 8.

VIRI:

- <http://cati.over.net/nogomet.html>
- <http://www.nzs.si>
- International top TV events, Ufa Sports, 2001 (poster)
- Raziskava Cati Center (Priklic oglasnih napisov na panojih) za naročnika S.V. – RSA d.o.o. , maj 2002
- Raziskava Gral-Iteo (interna raziskava), december 2001
- Telemetrija AGB Slovenija (januar 2001–junij 2002), Telemonitor
- Neposredni prenosi nogometnih tekem:
 - Jugoslavija - Slovenija (TV Slovenija 2, 5. 9. 2001)
 - Slovenija - Gana (TV Slovenija 2, 17. 5. 2002)
 - Slovenija - Tunizija (TV Slovenija 2, 17. 4. 2002)