

Sponzorstvo

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 12 | Nivo: Visoka poslovna škola strukovnih studija, Čačak

Sadržaj:

.....91012
5. NEOFICIJELNA SPONZORSKA PROMOCIJA	Zaključak	Literatura

1

Seminarski rad

Sponzorstvo

Uvod

Odnosi s javnošću, kao što već i samo ime kazuje, bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno prepliću. Pokušaji da se utiče na javno mnjenje i da se ono oblikuje, stari su koliko i samo društvo, ali je nailazak demokratije sve promenio. Kada su građani stekli pravo glasa, a time i pravo da biraju vlade, javnom mnjenju se počela pridavati skoro dramatična važnost. Suština odnosa s javnošću je ista, bez obzira na to da li se koriste u političkoj areni, na poslovnom ili komercijalnom polju, u društvenim odnosima, u dobrotvorne svrhe ili pri prikupljanju pomoći, ili u bilo kojim drugim situacijama u kojima postoji posebna potreba za njima. Metode koje se upotrebljavaju u svim tim različitim prilikama bitno se razlikuju. Kao i u slučaju klasičnog obraćanja firme široj javnosti, termin "Javni / korporativni/poslovi" (ne postoji adekvatan prevod termina "Public Affairs") predstavlja organizovani i stalni posao skretanja pažnje javnosti (awareness) i razumevanje uloge i aktivnosti organizacije, kao i doprinosa koje organizacija pruža široj društvenoj zajednici. Osnovna uloga promocije kao instrumenta marketinga jeste da informiše potencijalne kupce i razvije sklonost, podstakne na akciju, tj. kupovinu proizvoda. Putem promocije moguće je povećati frekvenciju kupovine, uticati na različitu upotrebu proizvoda, pojačati uverljivost, pretvoriti nedostatak u prednost, razbijati pogrešna shvatanja i predrasude i sl. Sponzorska promocija predstavlja osoben vid promotivnog angažovanja preduzeća u oblasti marketinga, koja je višedimenzionalnog i multimedijalnog karaktera. Radi se o formi promotivnih aktivnosti koja se nalazi u naglašenoj ekspanziji. U ovom radu će biti razmatrani aspekti sponzorske promocije kao vida odnosa s javnošću.

2

Seminarski rad

Sponzorstvo

1. ZNAČAJ I ULOGA SPONZORSTVA

Seminarski rad

Sponzorstvo

cena i troškova sponzorskog vezivanja za velike međunarodne događaje i priredbe. Uglavnom se vezuju za kategoriju komercijalnog sponzorstva. Sredinom osamdesetih godina, ukupni troškovi sponzorstva u svetu su iznosili oko dve milijarde, da bi 1996. godine dostigli iznos od 16,6 milijardi dolara. Evropa i Amerika imaju dominantno učešće, sa po jednom trećinom od ukupnih ulaganja, tako da na njih zajedno otpada 66,5%. Jugoistočna Azija, sa Japanom učestvuje sa dodatnih 20,5%. Iako je primetna povećana sklonost ka sponzorstvu u svim delovima sveta, zbog čega dolazi i do intenzivnog rasta ovog dela promotivnih troškova, razumljivo je da je još uvek relativno skromno učešće sponzorskih troškova u ukupnim troškovima propagande i medijskog oglašavanja. Polazeći od zvaničnih izveštaja pojedinih zemalja, koje odvojeno prate i iskazuju vrednost sponzorskih ulaganja, može se reći da sponzorstvo sve više postaje promotivna aktivnost globalnih razmera. Međutim, moguće je primetiti da sklonost prema sponzorskoj promociji u većoj meri zavisi od nivoa razvijenosti privrede i tržišta pojedinih zemalja, nego što je to slučaj sa drugim vidovima promotivnih aktivnosti. Naime, na svega šest razvijenih tržišnih privreda (Nemačka, Italija, Velika Britanija, SAD, Japan i Australija) otpada čak 70% ukupnih svetskih ulaganja u sponzorsku promociju.

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

www.maturskiradovi.net

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