


[cauta](#) | [cautare avansata](#)

[video](#)

[abonamente](#)

[newsletter](#)

[Contact](#)

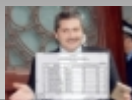
[Autori](#)

[feed rss](#)


Dosar



unde s-au dus banii dumneavoastra: actiuni necotate, multe fara valoare, actiuni cotate, dar cumparate la suprapret,...



Top News Financiarul

"Financiarul" va prezinta incepand de astazi o serie de documente FNI care lamuresc, intr-o mare masura,...



Ancheta

care-i gestiona. Reteta falimentului a fost simpla. Fondul nu a fost infiintat pentru ceea ce se astepta lumea,...

Prima Pagina

Live

Ideii de afaceri

Suplimente

English

Eveniment

Finante - Banci

Burse

Ancheta

Analiza

Imobiliare

Dosar

Reportaj

Companii

IT&C

Interviu

Externe

Media&Advertising

Opinii

Turism

Politic

Special

Psihologia banilor

Campanie

Taxa auto

Educatie

Afaceri in sport

Prima pagina » Special » Afaceri in sport » **Ofensiva 3D in publicitatea de pe stadioanele de fotbal**

Ofensiva 3D in publicitatea de pe stadioanele de fotbal

26/06/2008 | Articol vizualizat de 138 ori

de Vlad Barleanu



jucatorilor.

Bannerele 3D sunt cunoscute in industrie drept carpete 3D, 3D Signs sau CamCarpets. Acestea sunt fixate pe plan orizontal, insa ofera pentru camerele TV o imagine similara cu a bannerelor asezate vertical, prin caracteristicile tridimensionale.

„Cluburile apreciaza ideea ca le-am adus un instrument prin care isi pot rotunji veniturile”, spune Gabriel Gurita, director general al firmei Champion Sport, care detine licenta exclusiva in Romania pentru acest tip de produse. Champion Sport este partenerul oficial al companiei daneze LogoPaint, singurul producator relevant pe aceasta nisa la nivel mondial.

Industria marketingului sportiv din Romania a mai facut un pas spre profesionalizare prin introducerea unor noi instrumente generatoare de imagine. Cluburile de fotbal si firmele de publicitate au adoptat pe scara larga, in sezonul recent incheiat, un instrument de „generatia a treia” pentru reclamele pe stadioane - reclamele 3D. Dupa panotajul de tip banner si cel LED Display, cluburile au cautat sa-si valorifice din punctul de vedere al imaginii spatiul din imediata apropiere a portilor, in afara terenului de joc, fara a pune in pericol siguranta

- Info Bursier
- Curs valutar
- Calculator TVA

▲ EUR 3.5829

LEI

RON

▲ USD 2.2676

LEI

€

▲ GBP 4.4839

LEI

\$

▲ XDR 3.7092

LEI

▲ XAU 69.1974

LEI

- **Calculeaza noua taxa auto**

Norma de poluare:

Vechimea autoturismului:

Emisia de dioxid de carbon grame CO2/km

Filtru particule:

Capacitatea cilindrica:

[Faliment](#)[Energie](#)[Cultura](#)[Auto](#)[Oameni de succes](#)[Afaceri](#)[Carte de business](#)[Legislatie](#)[Istorie economica](#)[Utile](#)[Fonduri UE](#)[HR](#)[mergi](#)

„Cearsafurile” nu rezista

Datorita pozitiei privilegiate de reprezentant al LogoPaint, Campion Sport a devenit un jucator relevant si pe piata comercializarii drepturilor comerciale. In unele cazuri, Campion Sport s-a ocupat doar de fabricarea carpetei, iar in alte cazuri s-a ocupat si de vanzarea spatiului publicitar respectiv. In sezonul 2007-2008 al Ligii I, au folosit carpete 3D in meciurile de pe teren propriu cluburile Steaua, Dinamo, Rapid, Poli Timisoara, Universitatea Craiova si Poli Iasi. „Restul (cluburilor - n.r.) nu au potential mediatic. Produsul nu este foarte ieftin astfel incat sa si-l permita orice club”, spune Gurita. Principalii advertiseri pe acest segment au fost Holsten, Coca-Cola, Ceresit, Orange, Locic, Atac, Media-Galaxy si Powerade. „Firmele foarte mari nu-si permit sa riste, sa puna un alt produs acolo, pentru ca nu iese, e un produs experimentat de ani intregi, e greu sa mai inventezi ceva, e o tehnologie speciala”, spune Gurita. In sezonul trecut, unele cluburi au incercat sa acopere spatiul respectiv cu un „cearsaf” imprimat cu un logo, inasa au renuntat din cauza imaginii proaste pe transmisia TV.

3D la pachet

Majoritatea cluburilor care au recurs la metoda 3D au inclus spatiul publicitar aferent intr-un pachet general oferit sponsorilor. In majoritatea cazurilor, acest spatiu este oferit unuia dintre sponsorii principali, beneficiari ai pachetelor „platinum”, „gold” sau „silver”. „Golul este punctul culminant al jocului de fotbal, iar portile si reclamele adiacente sunt prezente in toate fazele importante ale unei transmisiuni directe, dar si in rezumatele prezentate in jurnalele de stiri sportive si in emisiunile de analiza a etapelor”, spune Gurita. Acesta este motivul pentru care sponsorii principali vor sa aiba inclus in pachetul propriu carpetele 3D. In cazul in care ar fi vandut complet separat, valoarea medie a acestui spatiu pe durata unui campionat se ridica la 30.000 de euro. In privinta „reclamei de perimetru” - panourile verticale, majoritatea cluburilor au cedat drepturile de vanzare sau intermediere catre firma ISM.

Publicitatea pe stadioane este unul dintre instrumentele de marketing aflate la dispozitia unui club de fotbal. In prezent, cluburile ofera, in relatia cu firmele, un „mix de promovare”. Imaginea firmelor este promovata pe echipamentul jucatorilor, in reclamele de perimetru sau 3D, pe panourile din salile de la conferintele de presa sau din zona „flash-interview”, pe materialele tiparite de club, prin actiuni de PR ale clubului sau prin vanzarea tricourilor replica sau a altor obiecte vestimentare. Cele mai mari venituri din marketing le obtin Steaua, Dinamo si Rapid. In termeni relativi, incasarile din drepturile comerciale se ridica la aproximativ 30% din veniturile totale ale clubului.

Sursa:
[financiarul](#)

[Adauga comentariu](#)

• | [Editorial](#)

Numele noului Cocos il vrem

de [Stelian Negrea](#)



Camarila de partid a PD-L-ului in frunte cu nemaiintalnitul Cocos de la Parcari isi strange bagajele la indemnul tovarasesc al

noului primar al Bucurestiului.

Poate o mica parte a acestuia va ramane sa graviteze in jurul lui Oprescu, pentru ca o parte a echipei sale vine de la...

• | [Caricatura](#)

