



UCG

Univerzitet Crne Gore

Izdavač
Univerzitet Crne Gore, Podgorica
www.ucg.ac.me

Biblioteka
DRUŠTVENIH NAUKA

Stevo Popović
KOMUNIKACIJA I PROMOCIJA U SPORTU

Glavni i odgovorni urednik
prof. dr Stevo Popović

Urednici biblioteke
prof. dr Sonja Tomović-Šundić
prof. dr Mimo Drašković

Recenzenti
prof. dr Duško Bjelica
doc. dr Nebojša Maksimović

Grafičko oblikovanje
Boris Šundić

Štampa
Štamparija „Obod“ - Cetinje

Tiraž
250

Zabranjeno preštampavanje i kopiranje u cjelini ili u djelovima.
Sva prava zadržava izdavač i autor/i.

CIP



UCG

Univerzitet Crne Gore

prof. dr Stevo Popović
**KOMUNIKACIJA
I PROMOCIJA U SPORTU**

Podgorica, 2018.

SADRŽAJ

PREDGOVOR	7
1. TEMELJNI OBRASCI SPORTSKOG MARKETINGA.....	9
1.1 „Industrija sporta“ kao prirodno okruženje sportskog marketinga	9
1.2 Globalno tržište kao poligon sportskog marketinga	15
1.3 Istorija i razvoj sportskog marketinga.....	17
1.4 Definisanje sportskog marketinga.....	20
1.5 Sportski marketinški menadžment	22
1.5.1 Misija sportskih organizacija	22
1.5.2 Istraživanje i analiza sportskog marketinga	23
1.5.3 Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje	25
1.5.4 Implementacija, menadžment i evaluacija	29
2. POSLOVNA KOMUNIKACIJA KAO OSNOVA PROMOCIJE	
U SPORTU.....	31
2.1 Istorija i razvoj komunikacije u sportu	33
2.2 Definisanje komunikacije u sportu.....	39
2.3 Identifikovanje elemenata i aspekata procesa komunikacije u sportu	41
2.4 Kulturna uslovljenost komunikacije u sportu	45
2.5 Segmentacija komunikacije u sportu	50
2.5.1 Personalna i organizaciona komunikacija u sportu.....	52
2.5.2 Sportski masovni mediji.....	54
2.5.3 Usluge komunikacije u sportu i sistemi podrške	57
3. PROMOCIONE AKTIVNOSTI U „INDUSTRIJI SPORTA“	59
3.1 Definisanje promocije u sportu	59
3.2 Model promociionog planiranja.....	62

3.2.1 Postavljanje promocijnih ciljeva	62
3.2.2 Određivanje promocijnog budžeta	62
3.2.3 Odlučivanja o upotrebi elemenata promocijnog miksa.....	63
3.2.4 Ocenjivanje postignutih rezultata.....	74
LITERATURA.....	75

PREDGOVOR

Ova knjiga je rezultat višegodišnjeg rada autora u oblasti sportskog menadžmenta i društvenih odnosa u sportu. Želja da se napiše ova knjiga ogleda se u malom broju dostupne literature u ovoj oblasti na našem jeziku, posebno kada je oblast promocije i komunikacije u sportu u pitanju. Autor se odlučio da proširi korpus dostupne literature i sa drugačijim pristupom obradi teme marketinga, promocije i komunikacije u sport i omogući svojim studentima da dobiju jedno autorsko djelo koje će im pružiti ravnotežu između teorije i praktične aplikacije u savremenoj industriji sporta, industriji koja je iz godine u godinu sve snažnija i traži multidisciplinarnu saradnju autora iz različitih oblasti, a sa jednim ciljem da se kroz bolju komunikaciju i snažniju promociju dođu do poslovnog uspjeha u savremenom sportu.

Prema tome, glavni cilj ove knjige je da pruži ključne aspekte promocije i komunikacije u sportu studentima na osnovnim i posle diplomskim studijama. Knjiga bi trebalo, takođe da posluži kao koristan izvor građe za osoblje uključeno u nastavi proces u programima i modulima sportskog menadžmenta i društvenih odnosa u sportu, kao i za one koji rade kao marketari ili menadžeri u sportskim organizacijama.

Knjiga se sastoji od 3 poglavlja koja su u suštini podeljena u nekoliko sekcija:

- u prvom poglavlju su obrađeni temeljni obrasci sportskog marketinga kroz analizu „industrije sporta“ kao prirodnog okruženja sportskog marketinga, zatim globalno tržište kao poligon sportskog marketinga, te istorija i razvoj sportskog marketinga, definisanje sportskog marketinga i sportski marketing menadžmen
- u drugom poglavlju je obrađena poslovna komunikacija kao osnova promocije u sportu kroz analizu istorije i razvoja komunikacije u sportu, zatim definisanje komunikacije u sportu i identifikovanje elemenata i

- aspekata procesa komunikacije u sportu, te kulturološka uslovljenost komunikacije u sportu i segmentacija komunikacije u sportu
- u trećem poglavlju su obrađene promocione aktivnosti u „industriji sporta“ kroz definisanje promocije u sportu i modeliranje promociionog planiranja

prof. dr Stevo Popović

1. TEMELJNI OBRASCI SPORTSKOG MARKETINGA

Mnogi ljudi su u zabludi jer misle da je marketing isključivo reklamiranje i poistovećuju ova dva pojma. Međutim, reklamiranje predstavlja jedan deo sportskog marketinga i ono je samo jedan element od mnogih aktivnosti koje postoje u sportskom marketingu. Sa druge strane, sportski marketing predstavlja proces dizajniranja i implementiranja aktivnosti za proizvodnju, određivanje cena, promociju i distribuciju sportskih proizvoda u cilju zadovoljavanja potreba i želja potrošača i postizanja ciljeva organizacija.

1.1 „Industrija sporta“ kao prirodno okruženje sportskog marketinga

Poslovne aktivnosti u sportu predstavljaju, zaista globalnu industriju, kao i sport koji podjednako raspiruje strasti duboko unutar gledalaca i igrača širom sveta. One su veoma raznolike budući da postoji mnogo pristupa sportu, tako je za jednu osobu, sport mesto za kockanje, za drugu, sport je način rekreacije i aktivnog odmora, bilo u obliku sankanja, vožnje bicikla, trčanja ili igranja golfa. Za poslovne ljude, sport predstavlja unosno tržište koje neprestano raste i privlači ogromne investicije. Za sportiste, sport predstavlja način koji ih može dovesti do visokog nivoa ličnog postignuća, dok za profesionalce sport predstavlja način kojim se može doći do slave i bogatstva. Za građevinske firme i organe lokalne samouprave, sport je način na koji se najbolje mogu ubirati prihodi od turista i lokalnih navijača. Sport je, takođe duboko ukorenjen u oblasti obrazovanja, od osnovnog do univerzitetskog nivoa. Generalno se, možda ne može sa sigurnošću tvrditi da sport obogaćuju živote svih nas, ali svakako on zabavlja veliki deo svetske populacije. Tako je veoma važno naglasiti da, pored ekonomskog uticaja, najveći efekat koji sport stvara jeste upravo zabava kao proizvod „industrije slobodnog vremena“ jer stotine miliona obožavalaca širom sveta prati svakodnevna sportska dešavanja, bilo putem radija, televizije, štampanih medija, na globalnoj mreži ili uživo, u svojstvu gledalaca ili učesnika, i uživa u njima.

„Industrija sporta“ predstavlja jednu od vodećih industrija u svetu, međutim, kao takva ona još uvek nije prisutna na našim prostorima s obzirom da naše društvo i naša privreda prolaze, prema Kokoviću (2008), tegobnu i neizvesnu tranziciju te doživljavaju destrukciju na mnogim poljima, pa tako ni sport, niti poslovne aktivnosti u sportu nisu mogle ostati pod staklenim zvonom. Prelazni period je veoma težak, kako za „industriju sporta“ tako i za kompletno društvo, a praćen je silnom korupcijom i akumulacijom prvobitnog kapitala koja se odvija na veoma nepravedan način. Sport je, prema Kokoviću (2008), postao skladište neuređenih i neregularnih obrazaca ponašanja, međutim, on sa mukom pokušava da odbrani svoje uzdrmane temelje. Prema tome je više nego jasno da se kod nas i „industrija sporta“ trenutno nalazi na veoma niskom nivou ako je uporedimo sa ostalim granama industrije i pred njom se nalazi veoma težak zadatak da se izdigne i zauzme mesto koje joj pripada, ako se uzmu u obzir primeri iz najrazvijenijih država sveta. Karakterističan je primer u Sjedinjenim državama gde se sa preko 410 milijardi dolara godišnje u 2009. godini „industrija sporta“ nalazi skoro na vrhu lestvice najsnažnijih industrijskih grana, dva puta veća od američke industrije automobila i sedam puta veća od američke filmske industrije (Industry Statistics, Trends and In-depth Analysis of Top Companies, 2010). Takođe, nasuprot Sjedinjenih država u Aziji koja sve više zauzima važnu političku i ekonomsku ulogu u savremenom svetu se mogu uočiti slični primeri. Na najmnogoljudnijem kontinentu se „industrija sporta“ veoma brzo razvija a očekuje se da će se tokom XXI veka značajno proširiti, s obzirom na niz činjenica o upotrebi sportskog marketinga na ovom kontinentu u vreme i nakon Svetskog prvenstva u fudbalu koje su organizovale Južna Koreja i Japan i Olimpijskih igra u Kini. Ove zemlje i njihove vlade su koristile marketinške platforme za promovisanje svojih država, kao i poslovnih i kulturnih razmena. Nema sumnje da je „industrija sporta“ postala snažna industrijska grana u svetu i potencijal za stvaranje neograničenih mogućnosti za sve vrste poslovanja. Izuzetno je važno da se razume razvoj „industrije sporta“ kako u Sjedinjenim državama tako i u Aziji, i svim ostalim regionima, jer je svetska trgovina sve više globalizovana i internacionalizovana i pogrešno bi bilo posmatrati samo jednu oblast a ne celokupan svet koji je danas postao „globalno selo“ više nego ikada do sada. Međutim, zbog dostupnosti američke literature, ipak će u centru zbivanja u ovoj studiji biti Sjedinjene države gde „industrija sporta“ jeste najrasprostranjenija i najrazvijenija.

Uporedo sa brzim razvojem „industrija sporta“, veoma je značajno razumeti šta ona zaista predstavlja, proučiti njenu strukturu, saznati čime se „hrani“, i koji faktori utiču na razvoj i unapređenje „industrije sporta“. Sve su ovo segmenti kojima se autor bavio u ovom odeljku sa ciljem da približi osnove „industrije sporta“ svim potencijalnim zainteresovanim za ovu problematiku.

„Industrija sporta“, prema Pitts-ovoj i Stotlar-u (2002), predstavlja tržište na kojem su proizvodi, koji se nude potrošačima, povezani sa sportom a mogu predstavljati aktivnosti, opremu, usluge, ljude, mesta ili ideje. Trebalo bi naglasiti da postoje razni tipovi proizvoda u „industriji sporta“, između ostalog to su: učešće na sportskom događaju (npr. učešće na radničkim sportskim igrama, učešće na reliju Pariz – Dakar itd.), posmatranje sportskog događaja (npr. prisustvo na finalnoj utakmici NLB lige u košarci, prisustvo na gradskim fudbalskim derbijima kao što su odmeravanje snage fudbalera Partizana i Crvene Zvezde, zatim Intera i Milana, Budućnosti i Zete itd.), sportska oprema i odeća potrebna za učestvovanje u sportskim aktivnostima (npr. košarkaški dresovi, fudbalske cipele, kacige za motocikliste itd.), promocioni materijal (npr. majice i kape sa logom, šalovi sa amblemima, zastave sa grbovima itd.), sportska postrojenja (npr. izgradnja novih dvorana, građevinske firme za izgradnju teniskih terena itd.), poslovne aktivnosti u sportu (npr. marketinško istraživanje, proizvodnja fudbalskih lopti, održavanje travnatih površina u sportskim kompleksima itd.), rekreativne aktivnosti (npr. planinarenje, kampovanje, skijanje, jahanje, vožnja bicikla, vožnja kanuom, rafting itd.), potpune menadžment i marketinške usluge (npr. rukovođenje „Final Four“-om u košarci, promocija i upravljanje sporskim uslugama u turističkim aranžmanima itd.) i poslovanje sportskih medija (npr. sportski časopis kao što je „Tempo“, dnevna sportska štampa kao što su „Sport“ i „Arena“, sportski televizijski kanali kao što su SOS i „Euro sport“, sportske radio emisije kao što je „Vreme sporta i rasonode“, sportske internet organizacije kao što je „Sportska centrala“ itd.). Prema tome, „industrija sporta“ predstavlja multidisciplinarnu industriju u kojoj pojedinac može često pronaći uspeh povezivanjem interesa iz sporta sa interesima iz nekih drugih oblasti. Na primer, osoba koja je zainteresovana za proizvodnju satova i voli sport može dizajnirati sportske satove. Takođe, osoba koja piše kompjuterske programe i voli sport može dizajnirati programe koji se ugrađuju u sprave za vežbanje, zatim osoba koja dizajnira automobile i voli sport može dizajnirati automobile za sportske trke, zatim odela za plivanje, ili bob sanke, a svi ovi proizvodi pripadaju oblasti „industrije sporta“.

Kada se govori o strukturi „industrije sporta“ mnogo je autora koji ne dele mišljenje, te je veoma teško pronaći odgovarajuću strukturu koja bi zadovoljila apetite svih. „Industrija sporta“ u Sjedinjenim državama se, prema Pitts-ovoj i Stotlar-u (2002), sastoji od nekoliko različitih segmenata koji, između ostalog, predstavljaju sportski turizam, sportska oprema (proizvodnja i prodaja), sportska odeća, amaterski sport, profesionalni sport, rekreacija, školski i univerzitetski sport, sportovi na otvorenom, poslovne aktivnosti u sportu kao što su sportski menadžment i sportski marketing, sponzorisanje i upravljanje državnim sportskim institucijama. Sa druge strane, vredni pomenuti da, prema Cheng-u (2002), postoje podele koje se pojavljuju

od strane azijskih istraživača. „Industrija sporta“ je, prema Jam-u, svrstana kao treća industrija u Kini a podelio ju je na fitness, sportsku zabavu, sportski trening i konsalting, sportski turizam, sportske agencije i sportsku lutriju. „Industrija sporta“ je u Japanu, prema Harada-i, tradicionalno podeljena na tri osnovna elementa: sportske proizvode, sportske objekte i prostore i sportske informacije. Međutim, on je dalje objasnio da su segmenti razvijeni nakon 1970. godine koji su uključili sportske odnose u maloprodaji, objekte i upravljanje prostorom i profesionalni sport. „Industrija sporta“ je u Koreji, prema Kim-u, podeljena na: poslovanje sportskim objektima, poslovanje sportskim proizvodima i poslovanje sporskim uslugama. Sve u svemu, ne postoji uniformna podela „industrije sporta“ na segmente sa kojima bi se svi pomenuti autori složili a ova činjenica predstavlja dokaz da je „industrija sporta“ još uvek oblast koja ima dosta prostora za razvoj i prosperitet.



Dijagram 1. Segmenti „industrije sporta“ podeljeni na osnovu sportova [prilagođeno prema Pitts-ovoj i Stotlar-u (2002)]

Budući da je spektakl, prema Kokoviću (2010), postao dominantna forma ispoljavanja savremenog načina života, uporedo sa razvojem sportskog spektakla i „industrija sporta“ je dobila priliku da se veoma brzo razvije, pa se često postavlja šaljivo pitanje čime se ona to „hrani“ kada su rezultati toliko pozitivni. Iako su sportske i rekreativne aktivnosti, sportski događaji i poslovne aktivnosti u sportu prisutni veoma dugo, nikada se nije desilo da se pojavi toliko brz razvoj kao što se desio u poslednjih tri do četiri decenije. Ove promene predstavljaju oba, horizontalni i vertikalni razvoj. Vertikalni ili razvoj u visinu obuhvata dodavanje novih tržišta i novih proizvoda kao što su poslovne aktivnosti u sportu u vidu organizacija za marketinško istraživanje, dok horizontalni ili razvoj u širinu obuhvata razvoj postojećih tržišta i proizvoda kao što je razvoj ženskog tradicionalnog sporta (košarka i odbojka). Nekoliko naučnih studija se bavilo procenjivanjem veličine „industrije sporta“ i njenih segmenata od 1986. godine. Prema ovim studijama, muški profesionalni sportovi nisu njeni najveći segmenti iako su u nekim od tih segmenata uložena najveća novčana sredstva kao i to što je njihovo prisustvo na televiziji najzastupljenije, već najveće segmente „industrije sporta“ predstavljaju sport za sve i proizvodnja sportske opreme. Prva studija u seriji studija koje su sprovedene 1986., 1987. i 1988. godine (Comte i Stogel, 1990) je ukazala na činjenicu da je „industrija sporta“ u 1986. godini došla do cifre od 47,3 milijarde američkih dolara koja još uvek nije predstavljala respektabilnu poziciju među ostalim američkim industrijama. Za samo godinu dana porast je iznosio 6,1%, a „industrija sporta“ je porasla do nivoa od 50,2 milijarde američkih dolara, dok je 1988. godine sa 63,1 milijarde američkih dolara zauzimala 22. mesto među američkim industrijama. Interesantno je pomenuti da je segment reklamiranja u sportu u 1988. godini bio na drugom mestu sa 19 milijardi američkih dolara. Sledeća studija je sprovedena 1995. godine kada je izveštaj Meek-a (1997) ukazao na veoma značajan razvoj „industrije sporta“, a sa 152 milijarde američkih dolara je „industrija sporta“ po zvaničnim podacima zauzela visoko 11. mesto. Broughton, Lee, i Nethery (1999) su u svom izveštaju obelodanili brojke koje su pokazale da su poslovne organizacije u Sjedinjenim državama potrošile oko 45 milijardi američkih dolara u toku 1999. godine na ime promocije u sportu. Ova brojka čini samo 21% od 213 milijardi američkih dolara koje su potrošene za godinu dana u oblasti „industrije sporta“. Međutim, ono što je interesantno za ovu studiju je činjenica da većina promociionog ulaganja odlazi na reklamiranje, od 45 milijardi američkih dolara potrošenih za promociju u sportu, približno 29,5 milijardi je utrošeno na reklamiranje (Irwin, Sutton, i McCarthy, 2002). Poslednji presek je urađen 2009. godine kada je „industrija sporta“, prema istraživanjima „Plunkett Research, Ltd.“, dostigla neverovatnu cifru od 410,6 milijardi američkih dolara, dok je reklamiranje bilo zastupljeno sa 30 milijardi dolara i nije pokazalo značajan pomak u odnosu na 1999. godinu (plunkettresearch.com, 2010). Kada je u pitanju

„industrija sporta“ u Aziji, interesantno je pomenuti studiju Harada-e (1997) koji ističe da je „industrija sporta“ u Japanu porasla za neverovatnih 100% u periodu od deset godina. Prema ovom autoru, na „industriju sporta“ u ovoj zemlji je 1982. godina potrošeno 25 milijardi američkih dolara, da bi do 1992. godine ova cifra porasla na 50 milijardi. Kada je razvoj „industrije sporta“ u Kini u pitanju, prema Jizhong-u (1997), on se nalazi u početnoj fazi. Međutim, kinesko tržište predstavlja najveće tržište na svetu s obzirom da je tokom 2000. godine uvoz dostigao fantastičnu cifru od 1 bilion američkih dolara, prema tome očekuje se da i „industrija sporta“ zauzima značajan deo ove sume. Međutim, autor nije uspeo doći do tačnog podatka. Vredno je pomenuti da se „industrija sporta“ razvija i u Zapadnoj Evropi s obzirom na ujedinjenje država članica Evropske unije i stalno širenje koje je stvorilo jedinstveno tržište. Ovakva činjenica pomaže marketarima da postignu veći uspeh jer im ujedinjeno tržište omogućava mnogo slobodniji pristup poslovnom tržištu, a samim tim se stvara snažnija konkurencija među evropskim poslovnim organizacijama i samim tim i mnogo veće mogućnosti.

Više puta je naglašeno da je „industrija sporta“ velika i raznolika i da unutar nje postoji veliki broj različitih vrsta i tipova organizacija. Međutim, važno je shvatiti zašto je „industrija sporta“ toliko velika i raznovrsna i šta je to što pokreće njen razvoj. Kako bi razumeli veličinu i raznovrsnost „industrije sporta“ veoma je važno razumeti faktore koji su uticali na njen razvoj i unapređenje, zatim faktore koji trenutno utiču i koji će uticati u budućnosti. Američki autori Pitts-ova i Stotlar (2002) su izdvojili sledeće faktore koji utiču na razvoj i unapređenje „industrije sporta“ i grupisali ih u sledeće kategorije: ljudi; sportske aktivnosti i sportski događaji; sportska oprema; sportski objekti, sportska medicina i fitnes treninzi; komercijalizacija sporta i marketing; uslužne delatnosti; obrazovanje; i mediji. Sa druge strane, autor sa naših prostora, Koković (2000) smatra da je sociološki pristup sportu u mnogome veoma specifičan i da bi elemente za teorijski pristup sociologiji sporta trebalo da čine: čovek kao akter i nosilac određenih aktivnosti, zatim uloga kao očekivano ponašanje i sportski događaj ili utakmica koja okuplja aktore. Takođe, isti autor smatra da sociologiju sporta zanima celina društvenosti tako da se u prvom planu njenih istraživanja nalazi sportski događaj te je izdvojio sledeće faktore koji utiču na razvoj i unapređenje „industrije sporta“ i grupisao ih u sledeće kategorije: igrači (akteri), posrednici, i navijači. Međutim, autor se odlučio se ovde zaustavi budući da ovaj problem ne predstavlja predmet studije te će detaljnija obrada faktora koji utiču na razvoj i unapređenje „industrije sporta“ biti obrađena nekom drugom prilikom.

1.2 Globalno tržište kao poligon sportskog marketinga

Kada govorimo o tržištu, prema Vasiljevu (2005), ono se, prema jednom delu autora, označava kao poligon na kojem se odvija razmena, odnosno vrši kupoprodaja proizvoda i usluga. Pomenuti prostor predstavlja jedno od bitnih obeležja tržišta, a vezan je za činjenicu da se u prošlosti „tržište” obeležavalo kao mesto na kojem su se sakupljali kupci i prodavci da bi međusobno razmenjivali svoje proizvode i usluge. Međutim, tržište je u savremenom poslovnom svetu mnogo više od toga jer predstavlja uspostavljanje kontakta između kupaca i prodavaca koji u određenom vremenu, na određenom prostoru nude i traže određene proizvode i usluge u cilju razmene po odgovarajućim cenama. Tržište, prema Milosavljeviću (1992), omogućava raspodelu stvorenog dohotka na proizvođače prema prilagođenosti proizvodnje potrebama kupaca i produktivnosti rada. Tržište, prema istom autoru, omogućava potrošačima da izvrše izbor proizvoda kojima će podmiriti svoje potrebe.

U savremenom poslovnom svetu pojam „tržišta” se, takođe veoma često vezuje za različite proizvode, pa se često govori: o tržištu automobila, o tržištu sportske opreme, o tržištu poljoprivrednih proizvoda, zatim se vezuje za geografske pojmove, pa se govori o tržištu Crne Gore, o tržištu Srbije, o tržištu Kine, tržištu Kanade itd. Kada je ova studija u pitanju logično je da je fokus posmatranja usmeren na tržište Crne Gore kao poligonu na kome se vrši razmena proizvoda koji su u vezi sa sportom. U poslednje vreme se često u literaturi susreće i pojam „meta-tržište”, a na primeru sportskih automobila, u jednom takvom „meta” tržištu bi se mogli ubrojati proizvođači i prodavci sportskih automobila, banke koje odobravaju kupovine na kredit ili lizing, osiguravajuća društva, trgovci rezervnih delova, serviseri, časopisi o sportskim automobilima, sajtovi o sportskim automobilima na internetu i sl. U praksi i teoriji se, međutim, javlja više oprečnih pristupa definisanju pojma „tržišta”. Jedni „tržište” definišu kao mesto gde se sastaju kupci i prodavci u cilju razmene proizvoda i usluga, drugi smatraju pod pojmom „tržišta” sferu prometa proizvoda i usluga u kojoj se proizvodi i usluge preobraćaju u novac ili se zamenjuju za druge proizvode i usluge, dok treći „tržište” shvataju kao sveobuhvatnost ponude i tražnje, koji na određenom mestu i u određenom vremenu regulišu prodaju pojedinih proizvoda i usluga, uključujući i skup svih ustanova, institucija i organizacija, čiji je zadatak da obezbede povremeni ili stalni kontakt između kupaca i prodavaca.

Jedna od bitnih karakteristika tržišta, prema Vasiljevu (2005), je višedimenzionalnost. Tržište kao ekonomska kategorija poseduje nekoliko dimenzija: personalnu (kupci i prodavci), materijalnu (u osnovi leži razmena), prostornu (mesto obavljanje

razmene), instrumentalnu (posebna saobraćajna sredstva, banke, pošte) i vremensku (rokovi isporuke). Pored pomenutih dimenzija egzistiraju i druge dimenzije tržišta, kao što su: institucionalna, cenovna, tehnička i komunikaciona, koje određuju sklop tržišnog mehanizma i sadržinu njegovog funkcionisanja. Savremeni privredni sistemi obiluju različitim tržištima i, posmatrajući sa šireg aspekta, tržište se može podeliti na tkz. potrošačko tržište, gde su kupci pretežno fizička lica, domaćinstva i ustanove, zatim poslovno tržište, na kojem su kupci privredni subjekti, tržište preprodavaca (trgovačko tržište) i tržište državnih nabavki gde pojedina ministarstva nabavljaju određene proizvode i usluge za bolnice, vojsku ili škole iz budžetskih sredstava. Pored navedene, prilično rasprostranjene podele tržišta, postoje i druge podele. Jedna od podela sa kojom se autor najtešnje složio je podela prema Kotler-u (2000), a on je klasifikovao sledeća tržišta: potrošačko, poslovno, globalno, državno i tržište neprofitnih organizacija.

Pojednostavljeno na praktičnom primeru kompletna teorija izgleda ovako: razlika između Frankfurtske berze hartija od vrednosti, novosadske Produktne berze, bilo koje tržnice sportskih bicikala, zatim bilo koje tržnice široke potrošnje u bilo kom većem ili manjem mestu kod nas ili u svetu, i npr. jednog tipičnog istočnjačkog “bazara” u Turskoj, Egiptu ili Tunisu, ukoliko se zanemari predmet i stil trgovine, gotovo da ne postoji. Na svakom od ovih tržišta susreću se kupci i prodavci koji žele prodati ili kupiti neki proizvod ili uslugu. Konkretna forma razmene može biti veoma različita, negde se proizvod može pogledati, opipati, zatim omirisati ili čak degustirati, dok će se negde učesnici pogađati do momenta kada će utvrditi cenu po kojoj će se izvršiti razmena, a negde će se obaviti obična trampa (roba za robu).

Mnogo je onih koji imaju pozitivan stav prema procesu ujedinjavanju tržišta i stvaranja globalnog svetskog tržišta. Međutim, mnogo je i onih koji se suprotstavljaju ovakvoj ideji, ali, bilo kako bilo, globalizacija je već ovde! Karakteristične primere ovoj tvrdnji predstavljaju opšte poznate institucije kao što su NBA, „Nike“, „Reebok“ i mnogo drugih organizacija iz oblasti „industrije sporta“ koje obavljaju svoje poslove u globalnom okruženju. Yeh i Lee (1998) su istakli da je globalizovana ekonomija izazvala sportske menadžere da i oni razmotre pitanje globalizacije sporta, a samim tim se došlo do odgovarajućih promena i suočavanja sa novim strategijama. Kao multinacionalna korporacija „Nike“, prema Koranteng-u (1998), kontroliše 32% svetskog tržišta sportske obuće, sa preko 9 milijardi američkih dolara u godišnjoj prodaji, dok drugo mesto na istom tržištu zauzima „Reebok“ sa 15% udela ili 3,5 milijardi američkih dolara u godišnjoj prodaji. Sjedinjene države su 1997. godine izvezle ukupno 2,43 milijardi američkih dolara kada je sportska opre-

ma u pitanju dok su uvezle ukupno 7,9 milijardi (Sporting Goods Manufacturers Association, 2000). Prema svemu navedenom lako je zaključiti da i sport, takođe predstavlja globalno tržište.

1.3 Istorija i razvoj sportskog marketinga

Marketing se, prema Vasiljevu (2005), i kao teorija i kao praksa, u svom životnom veku neprestano razvijao, a tokom njegove evolucije bilo je rasprava i, pretpostavlja se, da će ih biti i u budućnosti. Međutim, bitnijih zastoja u razvoju marketinga od njegovog početka pa do danas nije bilo, a većina do sada vođenih rasprava ga je usmeravala napred, pa je marketing bivao sve značajniji i snažniji kako se bližio savremenom društvu.

Kada se govori o sportskom marketingu rani začeci datiraju još od starog Rima kada su rimski crkveni velikodostojnici sponzorovali gladijatorske igre radi pridobijanja javnog poštovanja čak je, prema Gašoviću (2009), i sam Cezar pružio podršku jednoj gladijatorskoj borbi u nameri da obezbedi potrebne glasove. U Antičkoj Grčkoj, bogate aristokrate su pomagale atletska takmičenja kako bi prikazali dominantan društveni status i zadovoljili svoje poznanike i zadobili naklonost podanika. Prvi susret sa savremenim obrisima sportskog marketinga zabeležen je prilikom primene sponzorisavanja kao promocione aktivnosti od strane firme „Spiers“ i „Pond“ koje su 1861. godine sponzorisale „Turn Australia“. Nakon toga ovi pozitivni efekti su uticali da sponzorisavanje bude uključeno u zvaničan program prvih savremenih Olimpijskih igara koje su održane 1896. godine u Atini. Vredno je pomenuti još nekoliko sponzorisavanja koja su ostavila značajan trag u evoluciji sportskog marketinga kao što su kupovina prava na promociju poslovne organizacije za proizvodnju osvežavajućih pića „Coca Cola“ od organizacionog komiteta Olimpijskih igara koje su odrane 1928. godine u Amsterdamu, zatim pojavljivanje poslovne organizacije „Gillete“ kao sponzora radio prenosa boks mečeva, kao i dešavanja koja su se odvijala sredinom pedesetih godina XX veka kada je tadašnji predsednik Sjedinjenih država, Dvajt Ajzenhauer zahtevao od američkih preduzeća „Mutual of Omaha“ i „Union Oil“ da sponzorišu prvi predsednički fitness program. Međutim, sportski marketing je doživeo pravi procvat 1971. godine kada je vlada Sjedinjenih država zabranila reklamiranje cigareta na televiziji i radiju. Sportski događaji su u toj situaciji predstavljali najpogodnije mesto gde bi se proizvođači pomenutih proizvoda mogli prikazati javnosti. Auto-trke i teniski turniri postaju veoma zanimljivi davao-cima reklamnih poruka jer sponzorisanjem pomenutih događaja uspevaju prikazati imena marki cigareta i alkoholnih pića posetiocima i televizijskim gledaocima. Prelomni momenat u evoluciji sportskog marketinga su predstavljale Olimpijske igre u

Los Angelesu koje su održane 1984. godine, a omogućile su sportskom marketingu najveći porast do tada. On je na ovom događaju stekao veliki ugled, a zahvaljujući njemu ove Olimpijske igre, po prvi put nisu imale finansijski gubitak kako je bio slučaj kod prethodnih, već su ostvarile pozitivan finansijski rezultat.

Kada je reč o sportskom marketingu kod nas, prema Popoviću (2009), potrebno je naglasiti da se krajem 70-ih i početkom 80-ih godina sportske organizacije susreću sa neočekivanim problemom. Kako je sportu u bivšoj Jugoslaviji, prema Kokoviću (2000), dugo vremena bilo lagodno u krilu države dok su klubovi i profesionalne sportske organizacije u svetu samostalno sticale prihode, nadolazeća ekonomska kriza je iznenadila tadašnje upravljačke strukture u sportskim organizacijama koji nisu uspevali da se izbore sa nedostatkom finansijskih sredstava koji su ugrožavali nesmetano funkcionisanje sportskih organizacija. Nedostatak finansijskih sredstava je vrlo često limitirao i sprovođenje osnovnih sportskih aktivnosti. Iako, prema Kokoviću (2000), veza između sporta i ekonomije nije nikada ozbiljno dovedena u pitanje, karakter te veze se u ovom trenutku menjao i bilo je neophodno osmisliti novi način finansiranja. Jedini način koji je bio dostupan je bio način koji je za većinu tadašnjih upravnih struktura bio u potpunosti neosmisliv. Država je u to vreme preko svojih organa davala finansijsku podršku sportu centralizovano i decentralizovano, sa republičkog, opštinskog i gradskog nivoa. Međutim, kako je pomenuta podrška u jednom trenutku postala veoma ponižavajuća i za sport i za sportiste, sa takvom podrškom sportske organizacije nisu bile u stanju da sprovedu svoje osnovne programe pa su skoro sve bile pred bankrotstvom i gašenjem. Iznenađeni trenutnom situacijom, upravne strukture u sportskim organizacijama su gledale u pravcu državnog aparata sa nadom da će im pomoći kao što je to do tada činio, ali te pomoći nije bilo, niti je bilo naznaka da će je uopšte više biti jer su državni budžeti bili sve prazniji usled ekonomske krize u državi. Sport je naglo postao periferna grana i nije se više nalazio u centru zbivanja usled gorućih ekonomskih problema, a svi su bili prepušteni sami sebi da se bore za „goli“ život. Novonastala situacija je upućivala upravne strukture sportskih organizacija razvoju poslovnih aktivnosti u sportu i marketinga, ali ta orjentacija nije imala utemeljenje u tadašnjim zakonima i društvenoj ideologiji, te su oni najsposobniji i najsnalažljiviji, iako sa ciljem da sačuvaju svoju sportsku organizaciju od propasti, proglašavani nevernicima i ljudima koji žele da upropaste čistotu sporta. Prema tome, ljudi koji su imali i volje i snage da pronađu rešenje za novonastalu situaciju su imali veliku dilemu, da li čekati na centralizovana državna rešenja finansiranja sporta i realno ih ne dočekati, ili na drugoj strani, stremiti ka novim mogućnostima oslikanim u poslovnim aktivnostima u sportu tj. uvođenju sportskog proizvoda na tržište. Ipak, mnogi su se polako odlučivali da potraže sredstva na „drugoj strani“ pa se ovde prepoznaju prvi obrisi sport-

skog marketinga na našim prostorima. U to vreme su reklamne poruke bile jedna od retkih mogućnosti gde je zakon zatvarao oči i dopuštao sportskim organizacijama da pribave sredstva izvan državnih izvora. Iako tu prepoznajemo prve elemente sport-skog marketinga, ove reklamne poruke su više predstavljale humanitarnu pomoć koju su sportski subjekti dobijali od poslovnih organizacija nego što je to bio zaista odnos između dva poslovna partnera.

Kako je vreme prolazilo tako je marketing polako zauzimao svoje pravo mesto. Međutim, veoma se često dešavalo u to vreme da sportske organizacije odlukama državnih čelnika ostanu bez svog najprofitabilnijeg proizvoda, prava na televizijski prenos. Najznačajniji mečevi sezone prenošeni su na nacionalnoj televiziji po simboličnim cenama ili besplatno, pravdajući to višim društvenim interesima. „Loš mir je izgleda uvek bolji od dobre svađe“ – kaže jedna ruska poslovice a iskustvo je ukazivalo, prema Tomiću (2001), da se sa tadašnjim vlastima nije bilo pametno svađati ako se nameravalo da se od nje nešto dobije. Okolnosti su nagoveštavale da se mora javno izneti problem nesklada oko finansiranja u sportu, čak i potencirati na tome da država svojom neprilagodljivošću novonastalim okolnostima sistematski urušava sport i sportske organizacije. Bilo je pitanje života i smrti, reakcija je bila neophodna, ali po mogućnosti da potencijalni buntovnici ne budu proglašeni disidentima i državnim neprijateljima. Međutim, u Jugoslaviji, prema Tomiću (2001), više nego u drugim socijalističkim zemljama bilo je nagoveštaja da će doći do slobodne tržišne ekonomije. Vodeći državni funkcioneri su polako shvatali novonastalu problematiku, da se mora odstupiti od ustaljenih principa i modernizovati kako država tako i sport, međutim, do toga nije došlo s obzirom na raspad tadašnje države i društvene nemire koji su sledili.

Uskoro, prema Kokoviću (2000), romantičarski slogan da je novac nešto nedostojno i prljavo što razara zdravo i plemenito tkivo sporta, u svim novonastalim republikama, zamenjuje tržišno poslovanje a svet sporta i svet novca ne predstavljaju više sušte suprotnosti već se polako približavaju a sportski marketing i zvanično postaje prihvatljiv i dobrodošao. Samim tim je sportski marketing trebalo posmatrati kao jedan od glavnih činilaca uspešnog funkcionisanja sportskih organizacija, a od tog vremena pa do danas on se razvijao postepeno i sigurno. Glavni problemi sportskih organizacija i sportista nalazili su se u kontinuiranom privlačenju ulaganja i traženju finansijske podrške za realizaciju sopstvenih sportskih programa. U današnje vreme kada postoje mogućnosti kontinuiranog priliva ulaganja i finansijske podrške neophodno je planirati strategijski pravac u sportskim organizacijama kada je realizacija sportskih ciljeva, programa i zadataka u pitanju.

U savremenom vrhunskom sportu, u kojem poslovne aktivnosti, prema Koviću (2000), postaju sve više način života i stil ponašanja, marketing igra veoma važnu ulogu, jer zahvaljujući njemu sport dobija mogućnost da privlači značajna sredstva koja su im neophodna za nesmetano funkcionisanje. Za razliku od većine organizacija kojima marketing omogućava prikupljanje osnovnih sredstava za sopstveno funkcionisanje, postoje i organizacije i sportisti koji uspevaju da uz odgovarajuću marketinšku strategiju dobiju mogućnost za stvaranje vrlo visokog profita.

1.4 Definisane sportskog marketinga

Marketing je termin koji se ne može adekvatno prevesti na naš jezik dok je njegovo etimološko značenje anglosaksonskog porekla i moglo bi biti tumačeno kao stavljanje na tržište („market” u prevodu sa engleskog jezika znači tržište, a sufix „ing” ima više značenja). Neki autori prihvataju da „ing” predstavlja glagolski nastavak, a na osnovu čega se dobija glagolska imenica „marketing” koja bi u tom slučaju bila prevedena u smislu naše reči „trženje” ili „utrživanje”.

Prilikom definisanja sportskog marketinga trebalo bi krenuti od opšteg marketinga kao polazne osnove sportskog marketinga. Budući da je opšti marketing relativno novo područje poslovne ekonomije, od posebnog je značaja za organizacije koje se bave proizvodnom delatnošću, između ostalog i za sportske organizacije koje proizvode savremeni sportski proizvod, ali ne samo za njih već i za širi spektar činilaca. Posmatrajući mesto marketinga u savremenoj nauci, uočljivo je da postoji veoma mali broj naučnih disciplina koje su u relativno kratkom vremenskom periodu doživele tako brz razvoj kao što ga je doživeo marketing, a posebno sportski marketing. Generalno, marketing predstavlja poslovni proces koji je izgrađen zajedno sa razvojem i rastom opšteg poslovanja. On predstavlja most između organizacija i spoljašnjeg sveta, tržišta i potrošača. Svaki marketar bi trebalo da ima u vidu da oba kraja mosta moraju stajati čvrsto da bi se njime prelazilo bezbedno i uspešno. Takođe, svaki marketar bi trebalo da bude sposoban da prepozna i analizira poslovno okruženje, zatim odredi njene efekte i načini strategijske odluke koje bi povećale uspeh. Ipak, nije jednostavan zadatak prepoznati šta potrošači žele, šta im je potrebno, kao i zadovoljiti njihove potrebe jer ljudsko biće predstavlja kompleksan organizam na koji utiču izuzetno raznovrsni faktori. Međutim, iako marketar otkrije šta potrošači žele danas, ta potreba može biti drugačija sutra, tako da posao marketara predstavlja veoma kompleksan i odgovoran poziv te je potrebno što bolje poznavanje i teorije i prakse.

Sportski marketing predstavlja, prema Pitts-ovoj i Stotlar-u (2002), proces dizajniranja i implementiranja aktivnosti kao što su proizvodnja, formiranje cena,

promocija i distribucija sportskog proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača i postigli ciljevi organizacija. Ova definicija je, prema istim autorima, izvedena iz teorije sportskog marketinga, koja je sagrađena iz temeljnih obrazaca opšteg marketinga, teorije opšteg marketinga, zatim znanja iz poslovnih aktivnosti u sportu, sportskog menadžmenta i sportskog marketinga. Iako su udžbenici iz sportskog marketinga i predmeti na obrazovnim institucijama veoma mladi, sportski marketing postoji od kako se u poslovnim aktivnostima u sportu upražnjava prodaja sportskih proizvoda. Šta je bitno naglasiti kada je u pitanju razvijanje sportskog marketinga kao studijske oblasti? Sportski marketing kao nova studijska oblast predstavlja korišćenje osnovnih obrazaca opšteg marketinga u jednoj primenjenoj industriji, a u ovom slučaju tu industriju predstavlja „industrija sporta“. Praktične aktivnosti sportskog marketinga su, takođe osnovane na principima opšteg marketinga ali su modifikovane i prilagođene „industriji sporta“. Prema tome, sportski marketing se u osnovi oslanja na roditeljsku disciplinu – opšti marketing. Međutim, nije dovoljno da studenti koji će raditi u „industriji sporta“ pohađaju samo predmete opšteg marketinga u poslovnim školama gde bi savladali isključivo osnovne principe marketinga, već je, prema Pitts-ovoj i Stotlar-u (2002), potrebno da pohađaju predmete sportskog marketinga koji su, kako je već navedeno, modifikovani i prilagođeni „industriji sporta“. Ukoliko se sportski marketing uporedi sa disciplinama kao što su matematika, poljoprivreda, obrazovanje, menadžment i marketing, lako se može zaključiti da je sportski marketing veoma mlada naučna disciplina i da tek počinje da se uzima u obzir kao zasebna naučna oblast. Ipak, brojne literaturne jedinice kao što su izdanja „Human Kinetics“ i „Sport Management Library“, i nekoliko vodećih međunarodnih naučnih časopisa kao što su „Sport Marketing Quarterly“ i „Journal of Sport Marketing and Sponsorship“, dokazuju da sportski marketing postoji i da se nesmetano razvija kao zasebna naučna disciplina.

Iako sportski marketing postaje zasebna naučna disciplina, naučnici se još uvek nisu dogovorili šta sportski marketing zaista jeste. Oni su podeljeni u dva tabora a prva grupa naučnika smatra da sportski marketing uključuje samo prodaju sportskih događaja dvema grupama potrošača, učesnicima i gledaocima sportskih događaja i koriste termin „marketing sporta“ ili „marketing u sportu“. Nasuprot njih, druga grupa naučnika smatra da je sportski marketing blisko povezan sa savremenom definicijom sportskog menadžmenta i „industrije sporta“ i da predstavlja mnogo kompleksniju disciplinu. Budući da je i sam pripadnik druge grupe, autor ove studije istrajno podupire korišćenje termina „sportski marketing“.

Više puta je već pomenuto da sportski marketing predstavlja karakterističnu multidisciplinarnu oblast, s obzirom da objašnjavanje svih njegovih segmenata

zahteva veoma kompleksan pristup i korišćenje primenjenih znanja iz različitih naučnih studija kao što su, pre svega studije iz oblasti nauka o sportu, poslovne administracije, zatim studije iz oblasti društvenih nauka, tehnologije i komunikacije. Iz svake od navedenih naučnih oblasti sportski marketing je prisvajao znanja iz posebnih i specijalizovanih studijskih oblasti i time se konstituisao kao zasebna naučna disciplina. Kada su nauke o sportu u pitanju, specijalizovane studijske oblasti predstavljaju: sportski menadžment, sociologija sporta, psihologija sporta, menadžment dokolice, sportsko pravo, sportski turizam i sportsko informisanje, dok je u poslovnoj administraciji vredno pomenuti da specijalizovane studije sa kojima je sportski marketing tesno povezan su sledeće: opšti marketing, ekonomija, finansije, poslovno pravo i proučavanje ponašanja potrošača. Društvene nauke, izdvajaju studijske oblasti kao što su međuljudski odnosi, studije o kulturi, studije o populaciji i studije o tržištu rada, dok, kada je reč o tehnologiji, specijalizovane studije predstavljaju: elektronsko poslovanje i internet poslovanje i marketing. Na kraju, komunikacija, čiji su obrasci veoma zastupljeni u savremenom sportskom marketingu izdvaja sledeće studije: novinarstvo, odnose s javnošću, studije o medijima, reklamiranje i radio-difuziju.

1.5 Sportski marketinški menadžment

Sportski marketinški menadžment ili upravljanje sportskim marketingom je proces kojim se pokreće i usmerava marketinška aktivnost u cilju zadovoljavanja potreba građana kao potrošača, privrede i društva za sportskim proizvodima i uslugama, naravno uz ostvarenje dobiti. Međutim, kako je više puta već navedeno u ovoj studiji da sportski marketing predstavlja veoma kompleksnu naučnu disciplinu tako je jasno da je i ovaj proces veoma kompleksan. Kako bi olakšali upravljanje sportskim marketingom, autori Pitts-ova i Stotlar (2002) su osmislili sportski marketinški menadžment model koji je konstruisan iz četiri elementa: misije sportskih organizacija, istraživanja i analize sportskog marketinga, zatim segmentacije, targetiranja i pozicioniranja, i na kraju, implementacije, menadžmenta i evaluacije.

1.5.1 Misija sportskih organizacija

Misija sportskih organizacija predstavlja prvi elemenat u modelu sportskog marketinškog menadžmenta a iz razloga što sve marketinške aktivnosti sportskih organizacija moraju započeti sa jasnim razumevanjem svoje misije i situacije u kojoj se organizacija nalazi. Takođe je važno naglasiti da određenoj misiji sportske organizacije moraju biti pridruženi i ciljevi sportske organizacije. Ovi ciljevi bi trebalo da obezbede specifične odrednice budući da misija često može biti veoma široka i

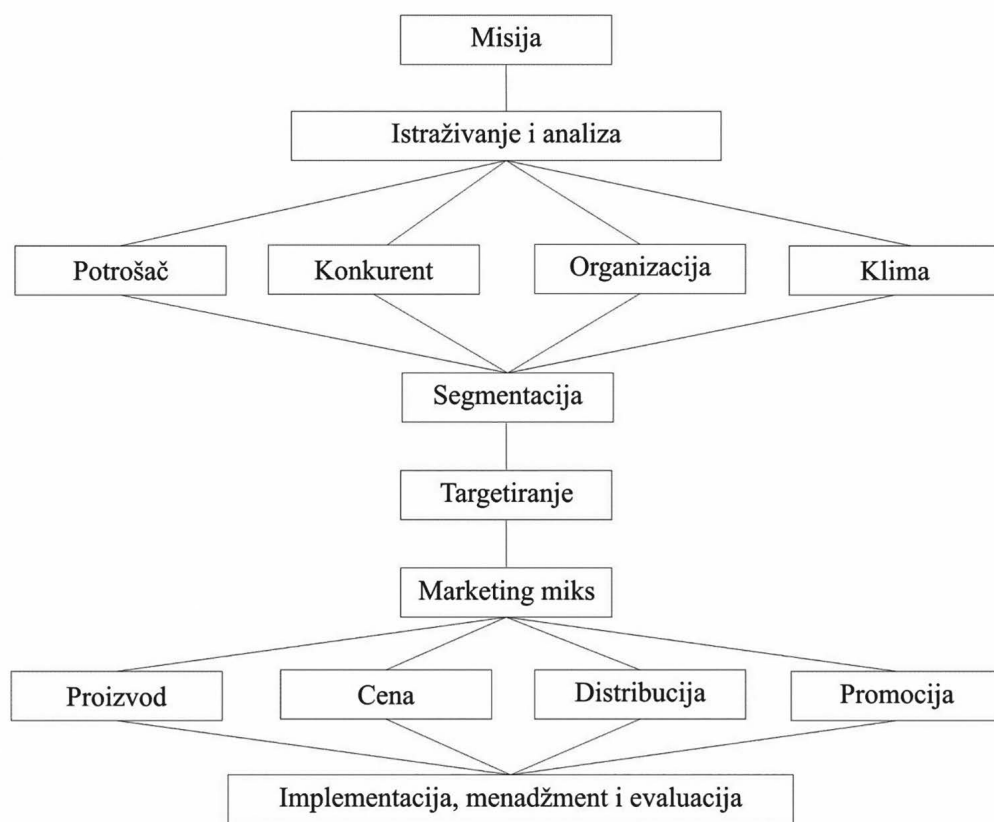
neodređena. Na konkretnom primeru, misija lokalnog fudbalskog kluba može biti osvajanje nacionalnog prvenstva, ali određena misija nije najjasnija te joj je potrebno pridružiti cilj koji bi trebalo da označi određeni vremenski period u kojem bi određeni fudbalski klub trebalo da osvoji nacionalno prvenstvo.

1.5.2 Istraživanje i analiza sportskog marketinga

Istraživanje i analiza sportskog marketinga predstavlja drugi elemenat u modelu sportskog marketinškog menadžmenta a informacije dobijene ovim putem predstavljaju značajne elemente tokom donošenja odluka i formiranja strategija u marketinškom miksu. Istraživanja u oblasti sportskog marketinga obezbeđuju vitalne informacije u četiri ključne kategorije: potrošač, konkurent, organizacija ili poslovna organizacija i okruženje ili klima.

Sportski marketari bi trebalo, pre svega da budu upoznati sa potrebama građana tj. potrošača koji su zainteresovani za njihove proizvode. Budući da su potrebe, prema Kokoviću (2005), ontološka potreba ljudskog bića i da se javljaju kao osnovni pokretači ljudskih delatnosti, veoma je bitno da se kvalitetno sprovede analiza potreba potrošača. Kako su potrebe potrošača uvek u funkciji uspostavljanja ravnoteže koja je poremećena nekim nedostatkom, sportski marketari bi trebalo da analiziraju životni stil, lično ponašanje, demografske i psiho-demografske karakteristike potrošača. Sa usvojenim znanjima putem navedene analize sportski marketari bi trebalo da donose značajne strategijske odluke u marketinškom miksu i samim tim bi dobijali mogućnost da svoju organizaciju pozicioniraju kao uspešnu u poslovnom okruženju. Budući da iskustvo i učenje, prema Kokoviću (2005), igraju značajnu ulogu u stvaranju novih potreba, takođe se javlja potreba za učestalim analizama potrošača kako bi sportski marketari uvek imali sveže informacije o potrebama potrošača. Pored ove aktivnosti, takođe je veoma bitno da se prepoznaju potencijalno novi potrošači pa bi trebalo osmisliti aktivnosti kojima bi se oni privukli. Na konkretnom primeru, animacioni tim u luksuznom hotelu nudi rekreativne aktivnosti na plažama (boćanje, odbojka i fudbal na pesku i slično) za dve uzrasne kategorije npr. za one koji su mlađi od 40 godina i za one koji su stariji od navedene uzrasne dobi. Međutim, starija grupa potrošača koja već godinama koristi navedene usluge je prešla 50 godina i više nisu u stanju upražnjavati uobičajene aktivnosti sa mlađim uzrasnim kategorijama te se javlja potreba za formiranjem još jedne grupe koja bi okupljala potrošače starije od 50 godina. Sportski marketari bi trebalo da neprestano proučavaju i analiziraju, kako postojeće potrošače, tako i nove potrošače čime bi dolazili do mogućnosti da razvijaju nove proizvode, zatim da izmene postojeće proizvode, te da postavljaju nove ciljeve i formiraju drugačije strategije.

Istraživanje konkurenata predstavlja proučavanje veoma bliskih konkurenata i razumevanje dešavanja u industriji u kojoj organizacija participira. Aktivnost kojom se pomenuta znanja dobijaju se naziva analiza konkurenta a trebalo bi analizirati razmenu na tržištu, poziciju, trendove, snagu, industriju i marketinški miks konkurenata. Na konkretnom primeru, školica sporta koja svoje aktivnosti sprovodi u lokanoj osnovnoj školi izuzetno dobro funkcioniše. Razlog tome je to što sportski marketari koji u ovoj organizaciji svoj proizvod nude deci predškolskog i mlađeg školskog uzrasta, pored konstantnog proučavanja i analiziranja stavova i uverenja roditelja koji decu dovode na treninge, isto tako proučavaju i analiziraju blisku konkurenciju kako bi saznali šta konkurenti rade, šta su sposobni da urade i kako njihove aktivnosti mogu uticati na poslovanje njihove škole sporta. Sa svim ovim informacijama sportski marketari su u mogućnosti da promene postojeće strategije u datom momentu ukoliko se javi potreba za time.



Dijagram 2. Sportski marketinški menadžment model
[prilagođeno prema Pitts-ovoj i Stotlar-u (2002)]

Istraživanje i analiza sopstvene organizacije su veoma bitni za postizanje uspeha. Jedan od metoda koji je široko rasprostranjen je SWAT analiza, a ona predstavlja akronim za procenu snage, slabosti, šansi i pretnji. Drugi kriterijum koji bi, takođe mogli biti korišćeni tokom proučavanja i analize sopstvene organizacije su misija i ciljevi, finansijska snaga, proizvodnja i elementi marketinškog miksa. Na konkretnom primeru, sportska organizacija koja želi da na tržište izađe sa novim proizvodom bi trebalo da sprovede analizu koja bi prepoznala moguće barijere ulaska na tržište, zatim analizu konkurenata i, na kraju potrebno je da donese odluku da li organizacija može sebi priuštiti takvu aktivnost.

Istraživanje okruženja ili klime se odnosi na aktuelne faktore u društvu koji mogu uticati na promene u „industriji sporta“. Pre svega bi trebalo pomenuti proučavanje ekonomskog okruženja, zatim socijalnog i kulturnog okruženja, kao i političkog, pravnog i etičkog okruženja, zatim trendova, te tehnološkog, obrazovnog, korporativnog i okruženja zajednice. Sportski marketari bi trebalo da proučavaju veoma mnogo faktora koji okružuju sportske organizacije i razumeju kako svaki faktor utiče na određenu organizaciju. Ova znanja će voditi sportske marketare do stadija na kojem će biti u stanju da donose kvalitetne odluke i formiraju isto toliko kvalitetne strategije. Na konkretnom primeru, vredno je naznačiti da se u današnje vreme pojavila povećana osetljivost kada su u pitanju građanska prava i čovečnost te na taj način neke poruke mogu biti veoma ugodne za jednu grupu ljudi dok bi iste te poruke imale veoma neprijatnu i degradirajuću konotaciju kod drugih. Samim tim je veoma bitno što bolje proučiti i analizirati okruženje sportske organizacije kako bi u svakom momentu sportski marketari bili spremni da reaguju na pravi način tj. promene određene poruke koje bi potencijalno mogle da izazovu negativne efekte.

1.5.3 Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje

Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje kao treći elemenat u modelu sportskog marketinškog menadžmenta predstavljaju suštinski elemenat u poslovanju svake sportske organizacije. Bez ovog elementa poslovne aktivnosti u sportu bi se dovele u situaciju da se suočavaju sa ozbiljnim problemima. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje omogućavaju poslovnim subjektima u sportu da razvijaju strategije prikladne različitim skupovima potrošača.

Segmentacija ili segmentiranje, kako ga nazivaju neki autori, predstavlja stvaranje različitih grupa potrošača koji u osnovi imaju uniformne karakteristike. Kroz segmentaciju, sportske organizacije prepoznaju tipične karakteristike svojih potrošača te ih svrstavaju u određene grupe kako bi na što efikasniji način uspeli zadovoljiti

njihove potrebe. Proces segmentacije, generalno veoma varira tako da stvaranje različitih grupa potrošača može biti sprovedeno putem prepoznavanja kupaca i prodavaca, zatim lokacije, vremena i kvantiteta kupovine, potom u zavisnosti od dizajna proizvoda, te objedinjavanja i povezivanja proizvoda, kao i putem cena. Ostale strategije segmentacije obuhvataju one strategije koje potrošače svrstavaju po segmentima u odnosu na demografske i psiho-demografske karakteristike kao i na životni stil potrošača. Na konkretnom primeru, potrošači mogu biti segmentirani po uzrasnim kategorijama pa su tako nastala tržišta novorođenčadi, zatim tržišta odraslih, kao i tržišta adolescenata, ali i mnogo drugih tržišta koja mogu biti formirana na osnovu uzrasnih kategorija. Sa druge strane, potrošači mogu biti segmentirani prema učešću u određenim sportskim aktivnostima, tako postoje tržišta amaterskih i profesionalnih sportista, zatim tržišta avanturista, te takmičarskih i rekreativnih sportista, kao i mnoga druga tržišta formirana u odnosu na sportsku granu kojom se bave (fudbaleri, košarkaši, hokejaši, skijaši, stonoteniseri i drugi). Segmentacija je veoma važna za sportski marketing prilikom određivanja dugoročnih ciljeva sportskih organizacija jer ova znanja omogućavaju sportskim marketarima da donose što efikasnije odluke kada su u pitanju marketinški miks i strategije pozicioniranja sportskih organizacija.

Targetiranje ili ciljani marketing, kako ga još nazivaju neki autori, predstavlja proces odabiranja željenih segmenata potrošača za koje su razvijene određene strategije marketinškog miksa. Nakon segmentacije potrošača koja se koristi kako bi se potrošači podelili u homogene grupe, targetiranje, zapravo predstavlja donošenje odluka putem kojih se sportske organizacije odabiraju najpogodnije segmente potrošača od velikog broja ponuđenih. Ovim putem odabrani segmenti postaju ciljane tržišta sportske organizacije a na tim ciljanim tržištima se nalaze potrošači koji imaju ista interesovanja, koji imaju podjednaku kupovnu moć, kao i želju za određenim proizvodom. Na konkretnom primeru, trebalo bi istaći nekoliko NVO koje, često organizuju razna sportska takmičenja koja ciljaju isključivo određene socio-demografske grupe targetirane na osnovu polnih, geografskih i uzrasnih karakteristika.

Pozicioniranje predstavlja način na koji sportske organizacije koriste marketinški miks kako bi uticale na potrošače da opaze proizvod koji im se nudi, dok marketinški miks predstavlja kombinaciju četiri marketinške promenljive, pre svega proizvod, cena, distribucija i promocija. Marketinške promenljive su, svaka za sebe i u isto vreme i marketinške strategije, a svaka promenljiva jeste i promenljiva u marketinškom miksu. Svi elementi marketinškog miksa, kada se razmatraju pojedinačno, posmatraju se kao nezavisne promenljive, a posmatrane kao kombinacija, određuju način na koji bi trebalo da budu zadovoljene potrebe ciljanog tržišta. Uspešnost kombinovanja promenljivih određuje i stepen marketinškog uspeha.



Dijagram 3. Sportski marketinški miks

Proizvod predstavlja ključni element marketinškog miksa. On se nudi, kupuje, promovira, ima vrednost, oko njega se vrti i u njegovu korist radi marketinška strategija. Suština sportskog marketinga, prema Tomiću (2001), bilo da se radi o malim ili velikim sportskim organizacijama, sportistima ili trenerima, se nalazi u činjenici kako i kakav sopstveni proizvod pronaći i formirati ga sa tržišnim atributima. Sportske organizacije imaju širok prostor za stvaranje sportskog proizvoda, a on je usmeren na četiri ključna proizvoda koji se marketinškim tehnikama mogu nuditi na tržištu i za koje postoje realni potrošači. Po mišljenju autora, a potvrda o tome je stigla sa više strana, imidž, sportski događaj, sportska marka i sportska usluga čine osnovni marketinški kolorit dajući sliku sportskog proizvoda na sportskom tržištu, bez razlike da li mu je izvoriste u malim ili velikim sportovima i organizacijama. Proizvod je, prema Kotler-u (1982), sve ono što može zadovoljiti želje i potrebe potrošača i predlaže se tržištu u cilju privlačenja pažnje, sticanja, korišćenja ili upotrebe. To mogu biti fizički objekti, ličnosti, mesta, organizacije i ideje. Pored proizvoda koji su fizički opipljivi i imaju status robe, sportski proizvod može predstavljati i sportsko dostignuće, majstorstvo ili stvaralaštvo. Na primer, fizički opipljivi sportski proizvodi mogu biti patike „Nike”, zatim trenerka „Adidas”, skije „Atomic” i oni imaju status robe. Međutim, sa druge strane, sportsko dostignuće, stvaralaštvo i majstorstvo fudbalera Pelea, veliki fudbalski derbi između većitih gradskih rivala Intera i Milana, zatim vrhunski dometi vaterpolo reprezentacije Crne Gore i tenisera Novaka Đokovića, predstavljaju, takođe sportski proizvod iako nemaju status robe i nisu opipljivi.

Cena je jedan od najvažnijih faktora u procesu odlučivanja o kupovini određenog proizvoda ili usluge na tržištu. Potrošač ocenjuje korisnost kupovine određenog

sportskog proizvoda na osnovu cene i nivoa zadovoljenja svojih potreba i želja. Kupovina se odvija na osnovu planiranih mogućnosti potrošača, mada se ponekad dešava da potrošač plati i više nego što poseduje sredstava, iz razloga što u kupovini pronalazi posebnu osobenost i privlačnost. Cena je jedno od najuspešnijih sredstava, ali predstavlja i kritičan element u marketinškom miksu iz razloga što može biti na tržištima gde je tražnja elastična tj. lako promenljiva. Njene promene se mogu lako uočiti i saopštiti u mogućim promenama shvatanja potrošača, pa ona nikada nije daleko od svesti potrošača. Cena je novčani iznos koji plaća potrošač da bi kupio dobro ili uslugu i obično je činjenična, ali nije isključeno ni pregovaranje, niti da cena obuhvata dodatna plaćanja. Krajnja cena je odraz očekivanja potrošača od konkretnog proizvoda i konkretnog okruženja u kojem se kreće sportska organizacija. Što više očekivanja ima potrošač ili što je manje konkretno okruženje, to će cena biti viša ili obrnuto. U sportskoj proizvodnji, zbog prirode samih proizvoda i drugih ne manje važnih karakteristika sporta, sportskog tržišta i drugih faktora, veoma je teško odrediti jedinstvenu cenu sportskih proizvoda i usluga. Za sportsku organizaciju formiranje cena za proizvode i usluge predstavlja jedan od najvažnijih, određujućih komponenata strategijskog pristupa efikasnosti menadžmenta.

Distribucija ili mesto predstavlja proces u kojem se ostvaruje predaja tj. prenos svojine proizvoda ili usluge od strane proizvođača prema potrošaču ili krajnjem korisniku. Predaja ili prenos prava svojine nad proizvodom ili uslugom se ostvaruje putem distributivnih kanala. Sistemi distribucije u sportu mogu biti različiti, a zavise od prirode i tipa proizvoda ili usluge i odnosa sportske organizacije prema segmentima sportskog tržišta. Tipovi distributivnih kanala mogu biti: direktni kanali, u kojima se sportski proizvod ili usluga dostavljaju direktno, bez posrednika, i potencijalni kanali, u kojim se sportski proizvod ili usluga dostavljaju indirektno, putem jednog ili više posrednika. Distributivni kanali u velikoj meri pomažu da se proizvod približi potrošačima. Jedan od načina razvoja distributivne mreže u sportu može da bude franšizing. On predstavlja osnivanje manjih lokalnih organizacija kao isturenih odeljenja velikih i poznatih sportskih organizacija. Franšizing je dugoročni ugovor o saradnji među samostalnim organizacijama, od kojih se jedna tj. primalac franšizinga koristi određenim pravilima organizacije davaoca franšizinga tj. franšizera.

Promocija kao poslednji element marketinškog miksa predstavlja proces kojim bi sportska organizacija trebalo da formira i ostvari raznovrsne vidove komunikacije sa potencijalnim i stalnim potrošačima u cilju informisanja, ubeđivanja i navođenja na kupovinu sportskih proizvoda i usluga. Proces promocije uključuje dve strane koje komuniciraju, pošiljaoca i primaoca poruke, pri čemu se služe instru-

mentima komunikacije, porukom i medijima, i primenjuju glavne funkcije komuniciranja, kodiranje, dekodiranje, odgovor i povratnu spregu. Promocija predstavlja sveobuhvatnu kategoriju za brojne aktivnosti, tako na primer promocionu aktivnost može predstavljati poklanjanje majica sa nalepljenim zaštitnim znakom određenog proizvoda za prvih 1000 gledalaca koji prođu kapiju stadiona, zatim deljenje autograma poznatog crnogorskog fudbalera, Mirka Vučinića, kao i emitovanje propagandnog filma za vreme poluvremena na velikom LCD televizoru okačenom na tribini. Međutim, često se dešava da publika misli da promocija jeste upravo marketing te poistovećuje ova dva pojma. Ovo se dešava iz razloga što je reklamiranje, kao jedna od promocijnih kategorija, ono sa čime je publika okružena i sa čime se susreće na svakom koraku i to u obliku televizijskih reklama, zatim radio reklama i najava, kao i reklama u časopisima, knjigama, bioskopima, zatim na bilbordima, autobusima i raznim drugim mestima.

1.5.4 Implementacija, menadžment i evaluacija

Implementacija, menadžment i evaluacija kao poslednji elemenat u modelu sportskog marketinškog menadžmenta predstavljaju sistem koji svaka sportska organizacija mora imati kako bi mogla uspešno upravljati sa svim komponentama sportskog marketinga. Implementacija predstavlja izgrađivanje sistema u sportskim organizacijama za planiranje i upravljanje tokom sprovođenja marketinških strategija. Sa druge strane, menadžment predstavlja multidimenzijalan korak koji između ostalog uključuje pet funkcija menadžmenta: planiranje, organizovanje, kadrovanje, rukovođenje i kontrolisanje. Dok evaluacija predstavlja procenjivanje neke vrednosti ili pojave po nekom utvrđenom kriteriju. Ona predstavlja procenu unapred projektovanih i planiranih aktivnosti nekih pojedinaca, grupa ili institucija i njihovih rezultata. Evaluacija nije samo završna ocena nekog projekta ili programa, već može biti i ocena u svim fazama planiranja i socijalnih aktivnosti.

2. POSLOVNA KOMUNIKACIJA KAO OSNOVA PROMOCIJE U SPORTU

Komunikacija, iako mlada interdisciplinarna naučna disciplina, prema Markovićevoj (2008), ona se nalazi u tesnoj vezi sa gotovo svim granama privrede i umetnosti, bilo kao zasebna veština, bilo kao jedan od segmenata u interdisciplinarnom pristupu. Kao takva, ona predstavlja polaznu i nezamenjivu kariku kada je izučavanje mnogih područja menadžmenta i marketinga u pitanju, budući da se njihove kompletne aktivnosti zasnivaju na komunikaciji između aktera koji učestvuju u poslovnom procesu. Stoga, nije teško zaključiti da promocija i reklamiranje, kao predmet izučavanja ove studije, u velikoj meri zavise od komunikacije.

Opšta definicija predstavlja komunikaciju kao protok informacija, razmenu ideja ili uspostavljanje osrednjih ili jedinstvenih misli između pošiljaoca i primaoca poruke u komunikacijskom procesu (G. Belch, & M. Belch, 2009). Kako je opšte poznato, komunikacijski proces nije uvek jednostavan već je, često veoma kompleksan a uspeh zavisi od više faktora kao što su priroda poslate poruke, tumačenje iste od strane auditorija, kao i okruženje u kojoj je poruka primljena. Pored ovih faktora postoji još niz manje značajnih činioca koji ovog puta nisu navedeni a, takođe imaju određen značaj u ometanju uspostavljanja kvalitetnog komunikacijskog procesa. Slova, slike, zvukovi i boje vrlo često mogu imati drugačija značenja ukoliko ih tumače različiti ljudi, tako npr. ukoliko uputite jednostavnu poruku ugostitelju da želite da popije određeno piće na jednoj lokaciji u Sjedinjenim državama, nećete dobiti isto piće na drugoj lokaciji u istoj državi ukoliko upućena poruka bude identična. Prema tome, jezik je taj koji predstavlja najveću barijeru među učesnicima u komunikaciji a marketari su dužni da se upoznaju sa značenjima reči i simbola i njihovog uticaja na potrošače, budući da poznavanje svih ovih znanja dovodi do poslovnog uspeha.

Komunikaciju je definisao i Koković (2005) koji smatra da ona, pre svega predstavlja proces prenošenja ili razmene ideja ili shvatanja pomoću simbola, zatim

da čini suštinski elemenat u bilo kojoj kooperativnoj aktivnosti, kao i da je ona sredstvo usmeravanja, kontrolisanja, ubeđivanja i motivisanja pojedinca prema određenom cilju. Komunikacija predstavlja, prema istom autoru, dvosmerni tok a svako ko učestvuje u komunikaciji ima mogućnost da odašilje ili razmenjuje svoju poruku sa drugim učesnicima. Kako se ljudi konstantno nalaze u kontaktu sa drugim ljudima, svakodnevno komuniciraju, kako sa članovima svoje porodice, tako i sa kolegama i poznanicima u školi, na ulici, na radnom i na sličnim mestima. Zbog stalne komunikacije sa ljudima iz svog okruženja javlja se potreba za poznavanjem osnovnih principa komunikacije, kao i poznavanja određenih posebnih oblika i načina komunikacije koji vrlo značajno utiču, kako na privatni život svakog pojedinca, tako i na poslovni život i uspeh u njemu. Kako je komunikacija, prema Kokoviću (2005), bitna strana društvenog i kulturnog razvoja, jasno je da ona u najvećoj meri zavisi od kulture u kojoj je čovek odrastao. Prema tome, kultura razrađuje oblike i pravila komuniciranja koja odgovaraju konkretnim uslovima ljudske interakcije i uslovima, čija je funkcija da obezbedi najefikasnije postizanje ciljeva. Međutim, problem u komuniciranju među ljudima postoji još od davnina i taj problem nije prevaziđen i pored dostignutog visokog tehnološkog nivoa u oblasti prenosa savremenih informacija. Smetnje koje se javljaju, ni na svom početku, niti u današnje vreme, nisu uslovljene tehničkim problemima već su posledica uticaja kulturnih faktora tj. komuniciranja pojedinaca koji imaju različito poreklo, različite sposobnosti, kao i različita shvatanja.

Nakon uvodnih napomena u kojima su prikazana osnovna znanja o komunikaciji, autor se suočio sa dilemom kako strukturirati poglavlje u kojem će povezati komunikaciju sa sportom i poslovnim aktivnostima iz njegovog okruženja. S obzirom da komunikacija, kako je već navedeno, predstavlja mladu interdisciplinarnu naučnu disciplinu koja je veoma kompleksna, evidentno je da unutar nje postoji niz posebnih područja. Kako bi proces komuniciranja približio interesnim grupama zainteresovanim kako za poslovne aktivnosti tako i za sport, autor se odlučio da sferu svog interesovanja, pre svega suzi na poslovnu komunikaciju koja, prema Videnovu (1998), predstavlja razmenu poruka između poslovnih subjekata a, samim predstavlja područje komunikacije veoma blisko promocijnim i reklamnim aktivnostima. Ipak, kako je poslovna komunikacija nastala u poslovnoj organizaciji kao društvenom mehanizmu koji proizvodi dobra i pruža usluge, ona i dalje predstavlja veoma široko područje, budući da je autorovo interesovanje koncentrisano na promociju i reklamiranje koji su primenjeni u „industriji sporta“. Nezadovoljan širinom poslovne komunikacije, autor je i dalje tragao za nekim primerenijim područjem komunikacije sve dok nije naišao na definiciju koju su konstruisali Pedersen, Laucella, Miloch i Fielding (2007b). Navedeni autori su pod komunikacijom u sportu definisali

svaku razmenu informacija unutar sporta, u sportskom okruženju ili kroz sport. Iako se kompletna oblast komunikacije u sportu ne odnosi na poslovnu komunikaciju, autor se, ipak odlučio da je primerenije da u ovom poglavlju obradi komunikaciju u sportu sa posebnim osvrtom na poslovnu komunikaciju u sportu kao područje komunikacije koje je najbliže promociji i reklamiranju u sportu.

Kako je, pored sportskog marketinga, i komunikacija u sportu, takođe kompleksan i dinamičan deo „industrije sporta“, autor se potrudio da u ovom odeljku što bolje objasni određenost komunikacije u sportu u promocijnim aktivnostima sportskih organizacija i pozicioniranje reklamiranja kao njene ključne komponente. Da bi se što bolje približio problematici primenjene komunikacije u sportu, autor je smatrao da bi u najopštijem smislu, kao prvo trebalo da bude obrađena istorija i razvoj komunikacije u sportu, zatim definisanje komunikacije u sportu, kao i identifikovanje ključnih elemenata i aspekata komunikacijskog procesa, zatim kulturna uslovljenost i segmentacija komunikacije u sportu.

2.1 Istorija i razvoj komunikacije u sportu

Kada se govori o istoriji komunikacije u sportu, pre svega bi trebalo naglasiti da se ona, od svojih ranih začetaka pa sve do današnjih dana, razvijala sa ogromnim razvojnim potencijalom. Ova ekspanzija komunikacije u sportu je direktno povezana sa njenom rasprostranjenošću i uticajem „industrije sporta“ na nju. Kako je nepobitna činjenica da sport sve više zauzima prostor u društvu i kulturi te da je većina ljudi u svakodnevnoj vezi sa istim, primećivali to ili ne, samim tim i komunikacija u sportu postaje podjednako uključena u svakodnevne aktivnosti ljudi, preko interpersonalnih odnosa, odnosa sa javnošću i reklamiranja, pa do teorija, istraživanja, novih tehnologija, i, naravno, štampanih i elektronskih medija.

Iako su se štampani mediji pojavili još u XVII veku i sa svojom pojavom počeli kanalisati obilje tekućih i zabavnih informacija, kao i reklamnih poruka, ipak pojavni oblici komunikacije u sportu datiraju tek iz XIX veka kada su u listovima dnevne štampe, kao i nedeljnim časopisima počeli izlaziti tekstovi motivisani rekreativnim aktivnosti. Međutim, ubrzo se pojavio i prvi časopis pod nazivom „American Turf Register and Sporting Magazine“ koji se bavio isključivo sportskom tematikom a, prema Garrison-u i Sabljak-u (1993), je izašao iz štampe davne 1829. godine. U ovom časopisu obrađivane su teme koje su bile povezane sa trkama konja.

Iako su, nakon početnih uspeha, štampani mediji vrlo brzo shvatili značajnost kontinuiteta i unapređivanja sportskog izveštavanja, sportsko novinarstvo je

unapređeno tek pronalaskom telefona, 1876. godine, a iz razloga što je od tog momenta „vruća“ informacija mogla mnogo brže stići do svojih krajnjih potrošača. Ipak, komunikacija u sportu je nastala, tek razvojem uzajamno korisnog odnosa između sporta i medija, početkom XX veka, u Sjedinjenim državama a uporedo sa kulturnim promenama i tehnološkim razvojem industrije, urbanizacijom i modernizacijom. Interesantan je podatak koji govori da su do 1928. godine, prema Noverr-u i Ziewacr-u (1983), Amerikanci trošili četvrtinu svog nacionalnog dohotka na razonodu, a od toga su 200 miliona američkih dolara trošili na sportske proizvode i opremu. Sport i mediji su ovom podatku posvetili značajnu pažnju i potrudili se da racionalizuju slobodno vreme srednje klase a to su mogli učiniti, pre svega time što bi pripremili pogodnu atmosferu u javnosti za stvaranje savremenog čoveka i žene. Samim tim sport više nije predstavljao trivijalnu aktivnost već je postao sredstvo za postizanje neverovatnih uspeha, dok su mu komunikacija i novinarstvo bili saveznici koji su podupirali njegovu opravdanost.

Veliki preokret u kome je sport zauzeo značajno mesto u životima stanovništva srednje klase u Sjedinjenim državama se desio u vreme Prvog svetskog rata. Pre Prvog svetskog rata, narodni heroji su dolazili iz redova tadašnjih poslovnih ljudi, industrijalaca i naučnika, da bi ubrzo nakon rata sportisti, uz pomoć medija, preuzeli status nacionalnih junaka. Sport je sve više postajao opijat za široke narodne mase a najviše iz razloga što je omogućavao prosečnoj osobi da ispuni svoje najnedostižnije snove. Sa druge strane, komunikacija u sportu u tom periodu, na našim prostorima je bila veoma siromašna ili, čak u nekim oblastima nije ni postojala, a iz tog razloga se autor, do pojave komunikacije u sportu na našim prostorima, isključivo bavio razvojem komunikacije u sportu u svetu gde je mogao pronaći karakteristične primere.

U periodu dvadesetih i tridesetih godina prošlog veka koje su, prema Pedersen-u i saradnicima (2007a), nazvane kao „zlatno doba sporta“, po prvi put u istoriji čovečanstva, novinari su dobili priliku da beleže dešavanja sa sportskih terena i opisuju ih kao herojske podvige sportista i trenera. Čitaoci su dobijali dramatične i živopisne tekstove sa kojima su se saživljavali i u kojima su uživali, a novinari su ovim putem uspeali da njihove misli prebace na stadione, u hale, i na takmičarske staze i time ih učine zadovoljnijima nego ikada do tada. Interesantno je pomenuti da je, prema Jordan-u (1927), prostor posvećen sportskim reportažama u štampanim medijima porastao sa 1,7%, koliko je iznosio u 1875. godini, na 20% koliko je bio zastupljen u 1927. godini. Prema navedenim podacima se može sa sigurnošću tvrditi da su novinari kroz štampane medije postavili temelj sportskom izveštavanju mnogo ranije pre pojave radija i televizije.

Iako je period nakon Prvog svetskog rata poznat po tome što je sport zauzeo značajno mesto u životima stanovništva srednje klase, ipak je važno napomenuti da nije sve proticalo uspešno kao što je krenulo na samom početku. Već tridesetih godina prošloga veka ili u periodu poznatom po „Velikoj depresiji“ dolazi do naglog smanjenja plata novinarima, pa vlasnici sportskih organizacija počinju da pokrivaju troškove novinara kako bi ih pratili na njihovim putovanjima zarad pozitivne reputacije u javnosti. U ovom periodu se stvara blagotvoran odnos između vlasnika sportskih organizacija, promotera i novinara. Novinarima su bili potrebni vlasnici sportskih organizacija i promoteri radi svojih tekstova, dok su vlasnicima sportskih organizacija i promoterima bili potrebni novinari kako bi im podigli reputaciju u javnosti putem svojih izveštaja. Ovakve okolnosti su dovele komunikaciju u sportu na svoje pravo mesto jer je ona na ovaj način pronašla realne izvore finansiranja koji su učvrstili temelje njenog postojanja.

Iako je radio ušao na medijsku scenu već tokom dvadesetih godina a televizija se pojavila tokom pedesetih godina prošlog veka, sigurno je da je „zlatno doba za sport“ postavilo temelje sportskom izveštavanju. Međutim, nepobitno je naglasiti da su radio i televizija pospešili razvoj sporta tako što su doveli sportske događaje u trenutno vreme i dodali sportskoj priči i zvuk i sliku.

Radio je sa svojom pojavom predstavljao pobedu čoveka nad prostranstvom i odmah je pokazao svoju pravu vrednost, koja je bila iskazana u mogućnosti da se javnost upozna sa događajem koji se tog trenutka desio na nekoj drugoj geografskoj lokaciji. Prva licencirana radio stanica na svetu koja je 1921. godine pustila svoj živi program u etar je bila radio stanica pod nazivom KDKA iz Pitsburga a prenošena je u živom prenosu borba između Džonija Reja i Džonija Dandija. Već početkom 1922. godine je, prema Ackerman-u (1945), 30 radio stanica emitovalo svoju muziku i poruke za 60000 slušalaca širom Sjedinjenih država, dok je do kraja tridesetih godina prošlog veka broj domaćinstava koji su posedovali radio prijemnik porastao na 30 miliona a prihodi od reklamiranja su dostizali 150 miliona američkih dolara. Direktni radio prenosi koji su kasnije bili rađeni sa raznih krajeva planete predstavljali su globalnu mrežu tadašnjeg vremena. Na dalji razvoj radija nisu mogle uticati ni velike ekonomske krize a radio prijemnici su zauzimali nezamenljivo mesto u domaćinstvima širom sveta.

Radio je bio prvi medij koji je uspeo da pruži neslućene mogućnosti čoveku kada se govori o vladanju nad vremenom i prostorom, ali i o vladanju nad psihologijom ljudi i upravljanju emocijama širokih narodnih masa koje su se, prema Kokoviću (2004), često u istoriji znale pretvoriti u propagandu i manipulaciju ali i mogućnost kanalisanja pozitivnih procesa.

Sa druge strane, televizija se, prema Kokoviću (2000), razvila naglo, bučno i nametljivo. Optimisti su je nazvali novim opijumom za narod jer je postala nadmoćan konkurent svim ostalim sredstvima javnog informisanja. Zbog svoje magične moći i vizuelne prezentacije, zbog prenošenja sadržaja i vrednosti, zbog nepoznavanja udaljenosti, zbog udobnosti gledanja, zbog žive slike u boji, televizija je postala dominantan medij u savremenom svetu. Prema podacima UNESCO-a iz 1992. godine (Koković, 2004), u svetu je bilo preko milijardu televizijskih prijemnika (od toga 35% u Evropi, 32% u Aziji, 20% u Severnoj Americi, 8% Južnoj Americi, 4% na Srednjem istoku i 1% u Africi) dok su ovi podaci danas, sigurno mnogo fascinantniji. Tokom vremena, televizija je jačala svoju poziciju i u savremenom svetu je postala toliko moćna da je, čak primorala mnoge manifestacije da joj se prilagođavaju. Na primer, u odbojci i tenisu su uvedena nova pravila kao što je „tie-break” koji je ove igre učinio daleko predvidljivijim kada je trajanje u pitanju, dok su određene sportske manifestacije počele usklađivati svoje satnice sa programskim šemama.

Tokom druge polovine prošlog veka, u oblasti komunikacije u sportu su se razvijale kablovske televizije koje su postale odlučujući faktor za razvoj sportskih organizacija. Kablovska televizija, generalno predstavlja moderan prijem redovnog televizijskog signala koja je zbog naglog razvoja zauzela posebno mesto u raznim klasifikacijama komunikacije u sportu. Sve je počelo 1940. godine kada se pojavila kao kablovska televizija za male zajednice, ali se ubrzo proširila na šire regije u Sjedinjenim državama. Među prvima se pojavila kablovska televizija ESPN koja je zauzela monumentalno mesto u savremenom društvu nudeći potrošačima 24-časovni sportski program. Razvoj kablovske televizije su tokom sedamdesetih godina prošlog veka unapredile dve činjenice, a to je kao prvo donošenje pravnog akta 1972. godine a koji je regulisao pravne odnose u ovoj industriji, i pojava satelita koja je omogućila kablovskim televizijama da svoj signal šalju na mnogo udaljenije geografske lokacije a, samim tim i da budu dostupne mnogo većem auditoriju. Vremenom, kablovske televizije su počele da naplaćuju svoje usluge u vidu pretplata a prva stanica koja je to učinila 1972. godina je bila HBO, dok su CNN i ESPN sa istom praksom počele 1980. godine. Do 1987. godine, više od 50% američkih domaćinstava su bili pretplatnici neke od kablovskih televizija, dok je do kraja devedesetih godina taj procenat dostigao brojku od 74%. U 2000. godini broj pretplatnika je brojio 66 miliona od 99,6 miliona domaćinstava u Sjedinjenim državama.

Pored štampe, radija, televizije i kablovske televizije, filmovi su, takođe zauzeli svoje zasebno mesto u istoriji komunikacije u sportu. Filmovi u to vreme oslikavaju emocije koje se javljaju u sportu, zatim do tada moćne fotografije sportista i trenera putem specijalnih uređaja pokreću i stvaraju pokretnu sliku koja se svakog

dana razvijala i postajala nezaboravan spektakl za široke narodne mase. Filmska industrija je dvadesetih godina prošlog veka bila locirana u Kaliforniji i do tridesetih godina „Warner Brothers“, „Lowe’s Inc“. i druge filmske organizacije iz pomenute američke države su kontrolisale ovu narastajuću industriju. Kada je televizija pedesetih godina prošlog veka dostigla opšte poznatu popularnost, tada je filmska industrija dobila svoje značajno mesto pa i sama kreće u trku sa ostalim vidovima komunikacije tako što slika dobija boju i postaje mnogo atraktivnija za gledanje, zatim postavljaju se veći bioskopski ekrani, kao i tako što se unapređuju tehničke mogućnosti kao što je 3D tehnologija. Dokumentarni filmovi, koje je izumeo Tomas Edison, su se pojavila tokom osamdesetih godina XIX veka a započeli su svoju aktivnost sa aktuelnim temama sportskog okruženja kao što su boks mečevi koji su bili najpopularniji u to vreme.



Slika 1. „Arena“, prvi sportski dnevni list u Crnoj Gori

U današnje vreme obožavanje sporta i sportskih manifestacija se ne završava povratkom iz sportskih arena već gledaoci svoja stečena iskustva u sportskim arenaama mogu dopuniti tako što će slušati ili posmatrati reportaže na omiljenim medijima. Ljudi se sve više odlučuju da ne prisustvuju mečevima već da posmatraju direktne prenose na radiju, televiziji ili nekoj od globalnih mreži, a sa pojavom LCD televizora velike rezolucije oni imaju osećaj kao da su stvarno bili na stadionu ili u areni. Od početnih radio spikera, preko televizijskih komentatora do osnivača savremenih kablovskih mreža, svi su imali za cilj da u kombinaciji tehnologije, talenta i vizije promovišu vrednosti i koristi sporta, kao i da maksimiziraju zadovoljstvo korisnika svojih proizvoda.

Kada se govori o Crnoj Gori još uvek ne postoji nešto slično kao što je ESPN u Sjedinjenim državama ili SOS u Srbiji, mada korisnici globalnih satelitskih ili kablovskih mreža imaju mogućnost da primaju signale televizijskih kanala kao što su, pre svega „Arena sport“ i „Sport klub“ sa sinhronizovanim komentarima sportskih događaja. Ipak, i pored toga kult sportskih nadmetanja kod Crnogoraca negovao se od davnina pa sve do danas, kao i ispitivanje veština, snage i okretnosti koji su bili omiljena zabava crnogorskih mladića još od davnih vremena. Etnografski materijal obiluje podacima koji govore o popularnosti bacanja kamena s ramena, rvanja i mačevanja. Krajem XIX veka u Crnoj Gori se igrao tenis, fudbal, golf, a ništa manje nije bilo aktuelno ni klizanje, skijanje, mačevanje, biciklizam i konjički sport. Početkom XX veka osnivaju se prvi klubovi u pomenutim sportovima a Crna Gora dobija 1908. godine zvaničan poziv od Engleskog kralja Edvarda VIII da učestvuje na Olimpijskim igrama u Londonu, ali kako nije bila članica Međunarodnog olimpijskog komiteta, nije mogla ni da učestvuje (Sport u Crnoj Gori, 2009). Danas je sport u Crnoj Gori ne samo omiljena nacionalna zabava, već i značajna društvena aktivnost. U preko 650 crnogorskih sportskih klubova povremeno ili stalno trenira ili se takmiči oko 35000 sportista a svi oni su imali i imaju međusobnu potrebu za komunikacijom, kao i za komunikacijom sa širokim masama koje prate njihove aktivnosti. Ipak, do sada, komunikacija u sportu se u Crnoj Gori nije razvijala uporedo sa razvojem komunikacije u sportu u svetu već se razvija uporedo sa razvojem „industrije sporta“ a posebno sportskog marketinga u Crnoj Gori koji, prema Popoviću, Radovanoviću, Marošu i Molnaru (2010), još uvek nije na zavidnom nivou. Međutim, prema istim autorima, sportske organizacije pokazuju spremnost da se uključe u aktivan rad na razvoju i poboljšanju trenutne situacije a, samim tim se očekuje i razvoj komunikacije u sportu. Crnogorci se, danas koriste sportskim medijima samo u segmentima kao što su sportske rubrike u dnevnim i nedeljnim štampanim medijima, radio i televizijskim emisijama i slično, a vredno je pomenuti da je početkom 2007. godine počeo da izlazi prvi sportski dnevni list u Crnoj Gori pod nazivom „Arena“ a koji izlazi u okviru dnevnog lista „Pobjeda“ i on za sada predstavlja jedini usko specijalizovani sportski medij.

Sve u svemu, analizirajući poreklo komunikacije u sportu, prateći njen razvoj od XIX veka pa do danas može se zaključiti da su savremeni trendovi doprineli beskonačnim mogućnostima u svim aspektima komunikacije u sportu, pre svega u štampanom novinarstvu, zatim elektronskim medijima, te odnosima sa javnošću, marketingu, reklamiranju, interpersonalnoj komunikaciji, istraživanjima i novim tehnologijama, dok činjenica da je komunikacija u sportu u Crnoj Gori slabo razvijena obećava da postoji mnogo više prostora za razvoj svih njenih segmenata u budućnosti, a samim tim i mnogo brži napredak nego u ostalim visoko razvijenim državama.

2.2 Definisane komunikacije u sportu

Za razliku od prethodnih perioda kada potrošači nisu bili previše zahtevni, danas oni predstavljaju veoma zahtevnu grupaciju ljudi kojima je potreban mnogo kvalitetniji sportski proizvod nego što je to bio slučaj u ranijim periodima, zatim oni žele da sportske organizacije formiraju povoljne cene koje su prihvatljive za što veći broj potrošača a žele i dobru dostupnost sportskih proizvoda kroz bogato rasprostranjenu distributivnu mrežu prodavnica. Kako bi zadovoljili potrebe savremenog potrošača sportske organizacije moraju da komuniciraju sa potencijalnim zainteresovanim stranama i javnošću, tako da je nepobitno da se u savremenom tržišnom poslovanju svaka sportska organizacija javlja u dve uloge, i to u ulozi komunikatora i ulozu promotera. Samim tim se ne postavlja pitanje da li bi sportske organizacije trebalo da komuniciraju u cilju što bolje promocije, već se postavlja pitanje na koji način bi trebalo da komuniciraju tj. šta bi trebalo da kažu, kome i na koji način. Promocija predstavlja svaku komunikaciju koja se koristi da se interesne grupe informišu, ubede ili da im se obnovi sećanje na organizacije ili individualne proizvode, usluge, imidž, ideje ili uticaj na društvo a, samim tim se javlja potreba za definisanjem komunikacije tj. komunikacije u sportu kada je ova studija u pitanju.

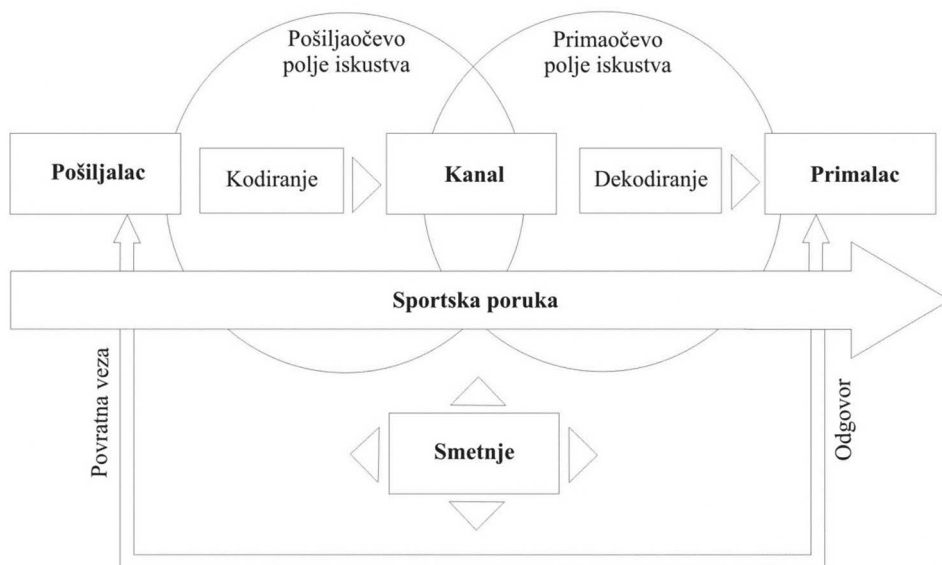
Prilikom definisanja komunikacije u sportu, pre svega je potrebno, prema Pedersen-u i saradnicima (2007a), naglasiti da je njeno proučavanje mnogo kompleksniji proces nego ispitivanje procesa razmenjivanja sportskih poruka što znači da proučavanje komunikacije u sportu prevazilazi njen krajnji proizvod koji predstavlja sportska poruka i zahteva analizu i istraživanje izvan sportskih rubrika u novinama ili sportskih emisija na radiju i televiziji. Naravno, komunikacija u sportu obuhvata tekstove tj. proizvode koji su proizvedeni putem komunikacije u sportu, i predstave tj. tumačenja tema koje se nalaze u sportskom tekstu. Međutim, prema Burton-u (2000, 2002, 2005), britanskom naučniku i piscu iz oblasti komunikacije, postoji još mnogo dodatnih aspekata komunikacije i medija. Mnogi od tih aspekata

su prilično različiti od sportske poruke kao krajnjeg proizvoda a pomenuti autor te aspekte definiše kao institucije (npr. organizacije koje poseduju, rukovode i finansiraju sportske medije ili odeljenja komunikacije u sportu), proizvodne sisteme (npr. aktivnosti u kojima se sastavljaju sportske poruke), okolnosti (npr. okruženje u kojem komunikacija u sportu ili sportski mediji zauzimaju svoje mesto), smisao, auditorij, sadržaj i objašnjenje. Iako se iz prethodnog citata, više nego jasno može zaključiti da je lakše doći do definicije komunikacije u sportu nego do definicije sportskih medija ili proizvoda komunikacije u sportu, ipak definisanje komunikacije u sportu, što i jeste cilj ovog poglavlja, nije jednostavan proces.

Pedersen i saradnici (2007a) su se složili sa zaključcima Battenfield-a (2004), koji je u svojoj analizi primetio da je proces komunikacije toliko kompleksan da je preciznu definiciju, verovatno, nemoguće izvesti. Međutim, pomenuti autori su verovali da su do sada najbolju definiciju komunikacije u sportu ponudili Pedersen i saradnici (2007b). Na svom osnovnom nivou, komunikacija u sportu se, prema navedenim autorima, može definisati kao razmena informacija unutar sporta (kada saigrači podržavaju jedni druge rečima ohrabrenja), u sportskom okruženju (kada rukovodioci u sportskim organizacijama razmenjuju ideje tokom sastanaka) ili kroz sport (kada prodavci koriste sportske događaje da zainteresuju potencijalne klijente). Međutim, Pedersen-u i saradnicima (2007a) se više sviđala složenija, detaljnija i rastegljivija definicija komunikacije u sportu u kojoj je, prema Pedersen-u i saradnicima (2007b), komunikacija u sportu proces pomoću kojeg ljudi unutar sporta, u sportskom okruženju ili kroz sport, nastoje da razmenjuju simbole kojim stvaraju određena značenja kroz međusobnu interakciju. Pored kulturnog konteksta, ova definicija integriše komunikacijske aspekte koji su uključeni unutar sporta, u sportskom okruženju i kroz sport. U praksi ova pretpostavka može biti prikazana na praktičnom primeru koji se može desiti u okruženju „industrije sporta“ kada bi npr. predsednik Fudbalskog saveza Crne Gore, Dejan Savićević odlučio da svojim emotivnim govorom pred važnu utakmicu motiviše reprezentativce i stručni štab. Kroz njegov izražajni govor koji se nalazi u sportom okruženju i kroz interakciju sa reprezentativcima i stručnim štabom koji izuzetno cene njegovu posetu, on deli verbalne i neverbalne poruke, sa ciljem da ih motiviše. Takođe, bilo koji drugi primer koji se odnosi na komunikaciju unutar sporta, u sportskom okruženju ili kroz sport će se uklopiti u ovu definiciju komunikacije u sportu. Prema toma, definicija komunikacije u sportu je dovoljno široka da obuhvati interpersonalnu komunikaciju u sportu, grupnu i organizacionu komunikaciju u sportu, posredovanje u komunikaciji u sportu, kao i bilo koji drugi aspekt komunikacije koji se pojavljuje unutar ili kroz „industriju sporta“.

2.3 Identifikovanje elemenata i aspekata procesa komunikacije u sportu

Komunikacija u sportu čini osnovu promocije i predstavlja proces razmene simbola i drugih znakova, a kako se svaki proces sastoji od svojih elemenata još se od davnina javila potreba za formiranjem što jednostavnijih modela koji bi sve te elemente obuhvatili u jednu celinu. S obzirom da su modeli osnovni gradivni elementi teorije i osnovni alati nastave, veliki je broj autora koji su, još od davnina pokušavali da formiraju model komunikacijskog procesa (Shannon, 1948; Katz, 1957; Weiner, 1986), dok se odvajanjem komunikacije u sportu javila potreba i za modelom procesa komunikacije u sportu (Tomić, 2001; Pedersen i sar. 2002). Autor se obradom svih pomenutih modela potrudio da proces komunikacije u sportu svede na što jednostavniji model koji obuhvata sve elemente koji utiču na proces komunikacije u sportu. U njemu je sadržano devet ključnih elemenata od kojih dva elementa predstavljaju glavne strane u komunikaciji: pošiljalac sportske poruke, odnosno izvor komunikacije, i primalac sportske poruke, zatim dva elementa predstavljaju glavna sredstva komunikacije: poruka, odnosno saopštenje ili informacija i kanal ili medij sportske poruke, potom četiri elementa predstavljaju glavne funkcije komunikacije: šifrovanje, odnosno kodiranje sportske poruke, dešifrovanje, odnosno dekodiranje sportske poruke, odgovor i povratna veza, i na kraju, poslednji element u sistemu predstavljaju smetnje, tj. slučajne poruke koje mogu da ometaju namera vanu komunikaciju.



Dijagram 4. Model procesa komunikacije u sportu

Kako je već u prethodnom pasusu navedeno, dva elementa koji predstavljaju glavne strane u komunikaciji su pošiljalac i primalac sportske poruke. Pošiljalac sportske poruke ili izvor komunikacije predstavlja mesto gde komunikacija u sportu nastaje, a ona upravo nastaje formiranjem sportske poruke, informacije ili saopštenja, dok se auditorij koji se pojavljuje kao cilj sportske poruke naziva primaocem, odnosno odredištem sportske poruke ili sadržaja. Pošiljaoci i primaoci sportske poruke mogu biti pojedinci, grupe ili sportske organizacije. Pošiljalac u sportskim organizacijama može biti bilo koji pripadnik interesnih grupa (npr. vlasnik, zaposleni u sportskoj organizaciji, navijači i sl.) koji je povezan sa nekim od sportskih subjekata. Na primer, predsednik sportske organizacije može predstavljati pošiljaoca sportske poruke u situaciji kada se obraća svojim navijačima prilikom redovnog godišnjeg obraćanja, dok se isti čovek može smatrati primaocem sportske poruke u situaciji kada sluša izlaganje izveštaja jednog od svojih asistenata. U oblasti sportskih medija primaoc sportske poruke predstavljaju autori sportskih knjiga, zatim urednici sportskih časopisa, novinari honorarci, dok primaoc sportskih poruka predstavljaju slušaoci, gledaoci, navijači, sponzori itd. Vrlo često se pogrešno smatra da se pod izvorom komunikacije u sportu mogu podrazumevati i ličnosti koje predstavljaju sportske subjekte kao što, na konkretnom primeru Ana Ivanović predstavlja isključivo promotera, a ne i izvor sportske poruke jer se izvorom poruke smatra isključivo organizacija za proizvodnju sportske opreme „Adidas“ čije proizvode Ana promovise.

Naredna dva elementa koji predstavljaju glavna sredstva komunikacije su sportska poruka i kanal sportske poruke. Sportska poruka predstavlja misao koja je upućena nekome kome je unapred predodređena. Ove poruke mogu biti reči, sportski izveštaji, reportaže sa utakmica, razni znakovi, sportski programi, tekstovi, fotografije, zvukovi, reklame, ili bilo koji zajednički simboli putem kojih se može komunicirati. Sportske poruke koriste sportski novinari koji neprestano komuniciraju sa svojim izvorima, zatim urednicima, menadžerima i čitaocima kroz razgovore, gestove, elektronsku poštu, pisma i članke. Sportske poruke, takođe koriste i navijači koji komuniciraju sa sportskim organizacijama putem elektronske pošte, pisama i prodaje karata, kao i sa drugim navijačima kroz diskusione forume na internetu i svakodnevne razgovore koncentrisane na napredak njihove sportske organizacije. Sportske poruke koriste i svi zaposleni u sportskim organizacijama koji komuniciraju sa medijima, ostalim kolegama i navijačima kroz svakodnevnu poslovnu rutinu i obaveze. Sa druge strane, kanal sportske poruke je medij putem kojeg se proces komunikacije u sportu odigrava tj. on predstavlja put po kojem izvor poruke odašilje poruku i predaje je primaocu, odnosno prijemniku. Ovi kanali mogu varirati od elektronske pošte ili kratkih tekstualnih poruka (SMS) do neverbalnih i slušnih

kanala. U oblasti sportskih medija koriste se kanali kao što su radio i satelitski signali, zatim vizuelna i verbalna sredstva koja se koriste u isporuci sportskih poruka. Takođe, neka od sredstava komunikacije u sportskim organizacijama i sportskim medijima uključuju kompjutere, internet lokacije, mobilne telefone, interpersonalne interakcije, usmene projekcije, pisane materijale (članke, saopštenja za javnost, dokumente, knjige, kratka saopštenja, vodiče za medije i sl.), zatim fakseve, intranet, diskusione grupe, forume i niz drugih kanala.

Sledeća četiri elementa koja predstavljaju glavne funkcije komunikacije su šifrovanje, odnosno kodiranje sportske poruke, dešifrovanje, odnosno dekodiranje sportske poruke, odgovor i povratna veza. Šifrovanje predstavlja prevođenje informacija u seriju simbola za potrebe komunikacije tj. predstavlja kodiranu misao koju upućuje izvor sportske poruke, u formi reči, slika, crteža i drugih simbola koje se predaju otpremniku i primaju od strane primaoca sportske poruke. Dok sa druge strane, dešifrovanje predstavlja tumačenje i prevođenje poruke u razumljivu informaciju tj. proces raspoznavanja znakova i simbola predate, primljene i shvaćene sportske poruke. Da bi neka sportska poruka bila uspešna, proces šifrovanja pošiljaoca mora da bude povezan sa procesom dešifrovanja primaoca. Što se više iskustvo pošiljaoca preklapa sa iskustvom primaoca, veće su šanse da poruka bude razumljivija i uspešnija. Odgovor i povratna veza predstavljaju odziv ili odjek, odnosno proces u kojem reakcija primaoca informiše pošiljaoca sportske poruke o kvalitetu iste. Povratna veza je u isto vreme mera efektivnosti i efikasnosti komunikacije i uzajamnih dejstava između pošiljaoca i primaoca sportske poruke a koje se ogledaju u odgovoru koji je primalac uputio pošiljaocu sportske poruke. Proces komunikacije u sportu, takođe uključuje nezavisnu komunikaciju koja omogućava povratnu informaciju u vidu akcija kao što su kontakt očima, verbalni odgovori, telefonski pozivi, elektronska pošta, emisije, i slično.

Poslednji element u procesu komunikacije u sportu predstavljaju smetnje. Zbog preopterećenosti auditorija sportskim porukama, pojavljuju se razne pojave komunikacionih prepreka tj. slučajne poruke koje ometaju nameravanu komunikaciju. One predstavljaju namerno ili nenamerno odvlačenje pažnje pošiljaoca i primaoca od pravog značenja simbola i znakova u procesu predaje sportske poruke a mogu biti: društveno-kulturne, psihološke i organizacione.

Sada kada su identifikovani svi elementi ovog procesa vredno je pomenuti da učesnici u komunikaciji u sportu i pored poznavanja svih svojih elemenata mogu biti kako efikasni tako i neefikasni. Efikasnost komunikacije u sportu se ogleda u odnosu na aktivnosti koje dovode do uspešnog podizanja nivoa motivacije, zatim

nivoa obuke sportskih elemenata, kao i do snižavanja razdražljivosti, ohrabrivanja, i sličnih postavljenih ciljeva. Da bi se ovi ciljevi ostvarili, prema Pedersen-u i saradnicima (2007a), potrebno je da su strane u komunikaciji u stanju da uspešno razumeju četiri aspekta u procesu komunikacije u sportu, i to: razlike u percepciji, emocije, nesaglasnost između verbalne i neverbalne komunikacije i prethodno poverenje ili nepoverenje među sobom.

Različite percepcije i shvatanja najčešće dovode do neefikasnosti u komunikaciji pošto ljudi sa različitim znanjem i iskustvom često opažaju istu pojavu iz različitih uglova. Na konkretnom primeru je lako uočiti ovu tvrdnju kada novi izvršni direktor sponzorske organizacije hvali jednog od predstavnika sportskih organizacija za njegov učinak ili visok kvalitet rada. Sa jedne strane izvršni direktor najiskrenije poštuje rad i trud navedene sportske organizacije, a istovremeno želi da podstakne druge sportske organizacije da prate njegov primer.

Međutim, ostali predstavnici sportskih organizacija pomišljaju da je kolega koji je pohvaljen dobio pohvalu isključivo iz razloga što je direktorov miljenik. Razlike između pojedinačnih percepcija iste komunikacije, kao što je u navedenom primeru slučaj, mogu biti drastične a jezičke razlike su vrlo često usko povezane sa razlikama u ličnim percepcijama te je veoma bitno da reči koje se koriste imaju isto značenje i za pošiljaoca i za primaoca.

Različite emotivne reakcije kao što su ljubav, mržnja, ljutnja, strah, ljubomora, odbrambeni stav, zbunjenost ili bilo koja druga emotivna reakcija mogu, takođe značajno uticati na razumevanje tuđih poruka. Predstavnik sportske organizacije koja se nalazi na sastanku u sponzorskoj organizaciji i tokom sastanka stiče subjektivan osećaj da će njegova organizaciji izgubiti svoju poziciju koju je imala do tada tj. da će već ugovoreni sporazum o sponzorisaniu biti redukovan ili, čak i otkazan. Razlog tome je nesposobnost predstavnika sportske organizacije da shvati realne faktore koji su uticali na ovakvu odluku izvršnog direktora sponzorske organizacije tako da ne shvatajući na pravi način značenje poruke koju prima u tom momentu od izvršnog direktora, odlučuje se da komunicira mrzovoljno ili agresivno. Važno je naglasiti da bi izvršni direktor sponzorske organizacije, očekujući neprijatnu situaciju, trebalo da se pre krizne sednice potruži da predvidi emotivnu reakciju predstavnika sportske organizacije i da se pripremi kako bi je na najbolji način predupredio.

Često je slučaj da se smatra da su govorni i pisani jezik osnovno sredstvo komunikacije, ali poruke koje se šalju i primaju su pod snažnim uticajem neverbalnih faktora kao što su telesni pokreti, garderoba, zatim rastojanje od osobe s kojom

se komunicira, potom stavovi, gestovi, izrazi lica, pokreti očiju i međusobni dodiri onih koji komuniciraju. Na primeru iz prethodnog pasusa kada izvršni direktor sponzorske organizacije iznosi novonastalu situaciju i „vruće“ odluke svojim zaposlenima i saradnicima, veoma je bitno da razmisli o sopstvenom načinu komunikacije tokom iznošenja važnih odluka i o tome kako će njegov način komunikacije i njegovo raspoloženje uticati na sve prisutne na sastanku a posebno na one kojima će biti saopštene „loše“ vesti. Tokom saopštavanja pomenute „loše“ vesti predstavniku sportske organizacije, direktor sponzorske organizacije bi, takođe trebalo da vodi računa da podigne glavu i da ga gleda pravo u oči, zatim da eliminiše nedoslednosti u komunikaciji i da ne dozvoli slanje lažnih poruka, kao i da vodi računa o gestovima, garderobi, držanju tela, izrazu lica i drugim važnim neverbalnim faktorima komunikacije koji bi trebalo da budu sinhronizovani s verbalnom porukom.

Da li će primalac poruke koju dobija u nju poverovati ili ne, u velikoj meri zavisi od poverenja koje pošiljalac uživa kod primaoca. Na kredibilitet pošiljaoca utiču okolnosti iz konteksta u kojem se šalje poruka i tu se može uočiti uticaj prethodnog iskustva na komunikaciju. Na konkretnom primeru, ukoliko bi jedan radnik u sportskoj organizaciji nekoliko puta osetio negativan stav nadređenog ili, ukoliko mu nadređeni više puta ne bi ispunio dato obećanje, komunikacija između njih u tom slučaju bi verovatno bila neefikasna. U drugom primeru, nadređeni bi mogao uživati visok stepen poverenja ukoliko ostale kolege smatraju da ima znanje, da mu se može verovati, te da se iskreno brine o dobrobiti drugih. Kredibilitet se zadobija tokom dužeg perioda vremena u kojem se ljudi mogu uveriti u poštenje, rasuđivanje i dobre namere neke osobe. Međutim, to poverenje može biti izgubljeno u mnogo kraćem periodu vremena ukoliko se ne poštuju navedena načela.

Budući da savremena komunikacija u sportu sve više uključuje sredstva javnog informisanja veoma je važno da se uspešno rešavaju sva četiri aspekta u procesu komunikacije u sportu jer njihovo rešavanje uspešno utiče na podizanje rejtinga u javnosti, zatim na podršku navijača i na prodaju reklamnih proizvoda i usluga.

2.4 Kulturna uslovljenost komunikacije u sportu

Kultura, prema Kokoviću (2005), razrađuje oblike i pravila komuniciranja koja odgovaraju konkretnim uslovima ljudske interakcije tj. uslovima čija je funkcija da obezbede najefikasnije postizanje ciljeva, tako da ona postaje veoma bitna strana društvenog i kulturnog razvoja. Međutim, kultura je, prema Kokoviću (2005), reč koja se, često izgovara u raznim kontekstima, a mnogi ljudi je izgovaraju iako ne razumeju njeno pravo značenje. Najadekvatniju definiciju kulture koju je autor

pronašao u dostupnoj literaturi predstavlja definicija, prema Sorokin-u (1957), koji kulturu definiše kao ukupnost svega što je stvoreno ili prilagođeno svesnom ili nesvesnom aktivnošću dva ili više pojedinaca u međusobnoj interakciji ili uticanju na međusobno ponašanje. Najjednostavnije rečeno, kultura predstavlja način života neke grupe ljudi koji uključuje njihove stavove, uverenja, zatim njihovu umetnost, naučna dostignuća, navike, mišljenja, delovanje i niz drugih detalja.

U današnje vreme, poznavanje kulturnih obrazaca postaje veoma značajno za sporazumevanje u društvenom životu, posebno kada je komunikacija u pitanju koja predstavlja, kako je već navedeno u prethodnom poglavlju, proces prenošenja ili razmene ideja ili shvatanja putem simbola. Obično se, u ovom procesu koristi jezik, ali to nije uvek slučaj s obzirom da postoji i neverbalna komunikacija koja ne koristi ovaj instrument za prenos i razmenu informacija. Ipak je važno naglasiti da upravo jezik predstavlja svojevrsni instrument koji, prema Kokoviću (2005), postaje neodvojiva komponenta svih sfera savremenog načina života.

Komunikacija veoma zavisi od kulture koja je imala uticaja na čoveka tokom njegovog odrastanja, čak u nekim slučajevima pojedini autori poistovećuju ova dva pojma i odbacuju binarnu podelu između komunikacije i kulture kao i davanje prednosti jednog nad drugim, sa ciljem da se pokaže kako su savremena medijska kultura i komunikacija međusobno povezane. Ideja da se kultura posmatra kao komunikacija se pokazala, prema Kokoviću (2005), plodonosnom zbog toga što je pokrenula probleme o kojima se ranije nije razmišljalo, nudeći rešenja koja, inače ne bi bila moguća. Na primer, ukoliko o jednoj reklamnoj poruci, koju su videli na televizijskom prijemniku, govore dva lica, sa jedne strane stručnjak iz oblasti sportskog marketinga i komunikacije, a sa druge strane lice koje radi kao službeni radnik u banci, u tom slučaju prvi operiše sa vrlo sažetim simboličnim podacima dok drugi pokušava da objasni šta je video u reklamnoj poruci sa veoma nepreciznim govorom uz veliku obojenost ličnim emocijama. Prema tome, sa sigurnošću se može konstatovati da bez obzira da li se pod kulturom podrazumevaju dela klasične ili savremene kulture, način ljudskog života u Aziji, Africi ili Evropi, ili bilo šta drugo, kultura je nepobitno usko povezana sa komunikacijom. Samim tim, prema Kokoviću (2005), da bi bilo koji deo kulture postao društveni sadržaj i da bi se zaista pretvorio u kulturu, mora da postane subjekat i objekat komunikacije, dok sa druge strane komunikacija predstavlja predmet kulture i način na koji se kultura širi i postaje stvarna i delotvorna. Ovde se definitivno prepoznaje snažna međusobna uslovljenost ove dve oblasti s obzirom da nema kulture bez komunikacije i komunikacije bez kulture.

Opšta je poznanica da je čovečanstvo suočeno sa činjenicom da je komuniciranje njegova sudbina. Međutim, svaka sredina nosi svoje specifičnosti komuniciranja i veoma je važno da se pošiljalac sportske poruke unapred upozna sa sredinom koju bi trebalo da poseti. Velika je verovatnoća da će se na udaljenijoj lokaciji susreti sa skroz drugačijim normativima kada je komuniciranje u sportu u pitanju, te aktivnosti koje su više nego prihvaćene kod svoje kuće mogu biti razlog izazivanja negodovanja ili, čak i konfliktne situacije na strani. Neki ljudi, sa dolaskom u novu sredinu unose, svojim prisustvom razne kulturne sklonosti nepoznate tamošnjem okruženju a od njih neke mogu delovati podsticajno, dok su druge prava prepreka uspostavljanju dobrih ličnih i poslovnih kontakata.

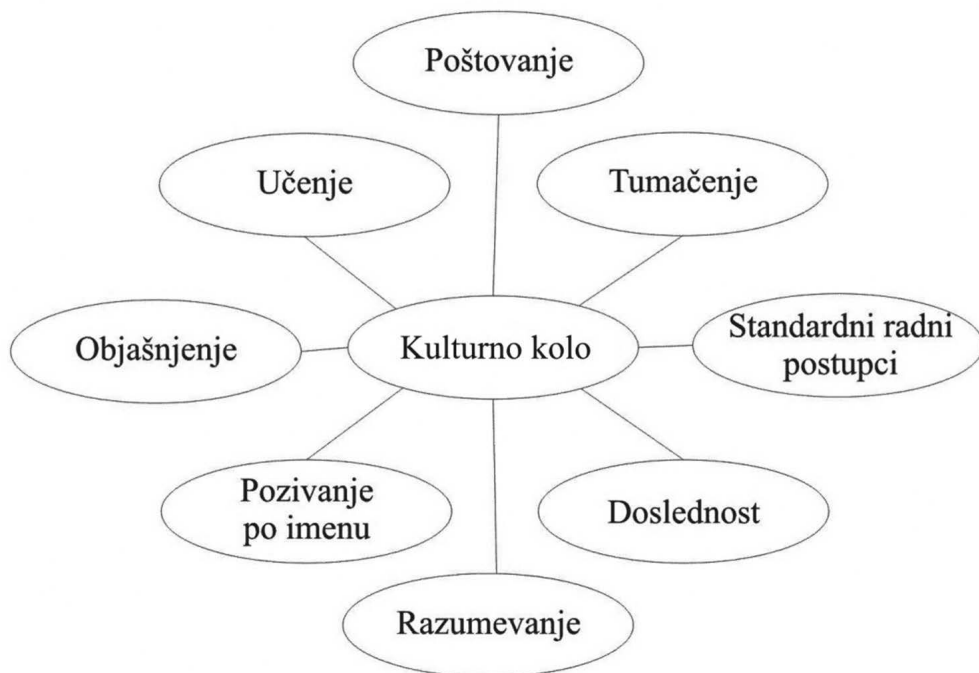
U novije vreme se kultura kao životni stil drastično promenila, ljudi su putem savremenih sredstava komunikacije u prilici da svakodnevno komuniciraju sa ljudima iz drugih krajeva kako svoje države, tako i celog sveta. Isto tako su u prilici i da posećuju daleke destinacije i susreću se sa različitim ljudima i njihovim kulturama. Samim tim, neretko se javljaju i poslovne prilike koje odvođe ljude daleko od svojih domova i upućuju ih na nove ljude i kulture sa kojim su primorani da žive i rade, bilo privremeno ili na duži vremenski period. Na primer, sportisti i treneri često pronalaze veoma unosne angažmane u inostranstvu a neretko su to destinacije u kojima su kulturne prilike skroz drugačije te su primorani da uče novi jezik, da budu prisutni tokom verskih odreda, da slušaju razne zvukove kao što je „vuvuzela“, truba koja je obeležila XIX svetsko prvenstvo u fudbalu koje je održano u Južnoafričkoj republici, kao i niz drugih različitih aktivnosti koje im ne prijaju u svakom momentu. Sa druge strane, često se sa istim problemom susreću i organizacije iz sportskog okruženja koje žele da ponude svoj proizvod ili uslugu na inostranim tržištima jer tamošnje stanovništvo ne doživljava iste reklamne poruke na identičan način kao što su to činili stanovnici iz matične države te ih je potrebno prepoznati i prilagoditi im se.

Iako je u savremenom dobu izrazita težnja za uniformisanjem modela ponašanja koji bi spojili različite kulture, ipak je specifičnost komuniciranja još uvek povezana sa nacionalnom i kulturnom tradicijom pa je različitost još uvek veoma prisutna. Ukoliko se analizira kulturna uslovljenost od istoka prema zapadu, kretanje na zapadu je brže, a komunikacija zgusnutija i razvijenija. Načini komuniciranja na istoku su mnogo srdačniji dok su na zapadu svedeni na pojednostavljene oblike koji su podređeni, isključivo poslovanju. Interesantno je pomenuti da Amerikanci u teškim situacijama daju prednost pregovorima licem u lice dok, sa druge strane Japanci izbegavaju ovaj način komunikacije u konfliktnim situacijama jer žele zaobići situacije direktnog suparnitstva i „gubljenja obraza“ u slučaju poraza, pa pribegavaju pregovorima preko posrednika (Koković, 2005). Takođe, u Severnoj Americi

dodirivanje je dozvoljeno kada su prijatelji u pitanju, ali dodirivanje u poslovnom okruženju nije ni malo tolerantno, dok je u Južnoj Americi, čak i zagrljaj dozvoljen prilikom upoznavanja. Na drugoj strani, na Srednjem istoku vrlo često se susreću primeri gde dva prijatelja istog pola hodaju ulicom zagrljeni ili se, čak drže za ruke kako bi prikazali svoje čvrsto prijateljstvo. Kada su u pitanju odnosi muškaraca i žena u poslovnom okruženju, takođe se može naići na veoma drastične razlike u odnosu na geografske lokacije. Tako su, na primer u Sjedinjenim državama žene odavno prisutne u poslovnom okruženju dok u nekim predelima žene nisu prihvatljive, te se i pored svojih ličnih stavova i uverenja, u ovakvim prilikama moraju prihvatiti i stavovi i uverenja poslovnih prijatelja kod kojih se boravi. Alkoholna pića su, takođe uvek interesantna tema jer se negde podrazumevaju dok su na drugim mestima strogo zabranjena. Trebalo bi biti veoma oprezan kada je donošenje alkoholnih poklana u pitanju jer u određenim islamskim državama zbog boce alkoholnog pića se može završiti u zatvoru, dok je odbijanje čaše vina u Francuskoj ili japanskog nacionalnog pića veoma neprijatan gest. Ukoliko se pomenute kulturne razlike, bilo na istoku, bilo na zapadu, ne prihvate na tolerantan način, među članovima različitih kultura unutar grupe povezane zajedničkom poslovnom aktivnošću može doći do stvaranja komunikacijskih barijera. Sportske organizacije su, zbog prirode svog poslovanja u izolovanom i psihički zahtevnom radnom okruženju, često izložene iskušenjima zajedničkog rada i netolerancije jer su sastavljene od članova različitih naroda, ali i zbog specifičnih radnih okolnosti koje se karakterišu međusobnom različitošću i dugotrajnim boravkom daleko od kuće.

Komunikacija među ljudima bi trebalo da bude postavljena na ravnopravnim osnovama iz razloga što dve grupe ljudi bez obzira kakve predrasude imali i kojem se Bogu molili, gledaju na svet potpuno različitim očima jedni od drugih. Međusobna komunikacija i upoznavanje različitosti među ovim ljudima može dovesti do toga da jedni drugima pokažu i objasne mnogo novih i lepih stvari kojih, do tada nisu bili ni svesni. To je prvi stav koji bi trebalo zauzeti kada se govori o kulturnoj uslovljenosti komunikacije u sportu dok drugi stav koji bi trebalo zauzeti predstavlja odlučnost u tome da ne bi trebalo optuživati ljude sa kojima se komunicira bez obzira na okolnosti. Vrlo je bitno shvatiti da ono što je rečeno i ono što se čuje nisu dve iste stvari, iako se često dešava da ljudi čuju onako kako žele ili čuju jedino sebe. Stoga se i dolazi do nesporazuma i neprijatnih situacija, posebno u različitim kulturnim okruženjima gde su predrasude veoma izražene. Često se dešava da se primaocu poruke čini da je njegov sagovornik izustio ružnu reč ili podigao ton, međutim, ta ružna reč ili taj visoki ton u mnogo slučajeva ne postoje već su rezultat pogrešnih predstava. Pri komunikaciji ne bi trebalo podrazumevati, već bi isključivo trebalo slušati, jer svaka komunikacija sadrži polovinu koja čini govorenje, i polovinu koja čini slušanje.

Iako među različitim narodima najčešće postoji dobra namera u međusobnom prihvaćanju, spontano pogrešno tumačenje navika, govora tela, simbola, verskih načela i, na kraju, različitog govornog jezika kojim se komunicira mogu dovesti do neuspešnog zajedničkog delovanja. Jedan od glavnih aspekata upravljanja organizacijama u sportskom okruženju jeste, upravo prepoznavanje kulturnih sklonosti njenih članova. Upravljački timovi ne bi trebalo da čekaju da vanredne okolnosti u pomenutim organizacijama razotkriju prikrivene i, na prvi pogled, neuočljive stavove pojedinih članova koje se temelje na njihovoj kulturnoj pozadini, već bi trebalo da unapred predviđaju njihove postupke, ponašanje i potrebe, kako bi pravovremenim akcijama umanjili njihove pogrešne sklonosti. Da bi se uspešno upravljalo u uslovima kulturnih razlika potrebno je, prema Bieliću (2005), pre svega poštovanje koje predstavlja osnovni uslov za uspešnu komunikaciju, dok ostali elementi koji uslovljavaju uspešno upravljanje u uslovima kulturnih razlika predstavljaju učenje, tumačenje, objašnjenje, standardni radni postupci, doslednost, pozivanje po imenu i razumevanje, a one su međusobno kružno povezane i čine „kulturno kolo“ koje omogućava kvalitetnu komunikaciju i neprestano usavršavanje kulturnih gledišta.

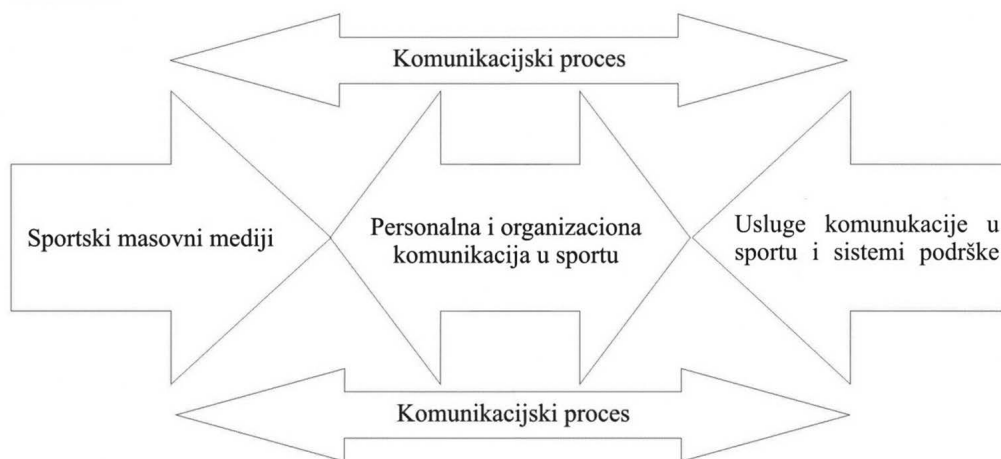


Dijagram 5. „Kulturno kolo“ [prilagođeno prema Bieliću (2005)]

Kako je već navedeno, upravljanje u uslovima kulturnih razlika se razvija u svakodnevnoj komunikaciji a temelji se na prepoznavanju kulturnih sklonosti. Na osnovu pomenutog prepoznavanja razvijaju se i opšte kulturne smernice koje se prevode u načela ponašanja i postupanja u sportskom okruženju. Takve smernice podrazumevaju da pojedine članove interesnih grupa ne bi uvek trebalo posmatrati na isti način kada je u pitanju njihovo kulturno poreklo, već bi ih trebalo prihvaćati i kao osobe sa posebno izraženim stavovima i uverenjima koji mogu vrlo često blagotvorno delovati na okruženje u kojem žive i rade, zatim da se ne smeju očekivati međusobno isti sistemi vrednosti s obzirom na izražene lične i kulturne različitosti, i da bi tokom komunikacije trebalo voditi računa o različitim religijskim načelima i kulturnim navikama, kao i o različitom govoru tela. Na primer, u Sjedinjenim državama postoje fondacije koje su pokrenule programe kulturne razmene u kojima mladi ljudi imaju priliku da provedu leto radeći u jednom od 12000 dečijih kampova širom države a čiji je polaznik bio i sam autor ove studije. Cilj ovih programa je upravo upoznavanje kulturnih razlika a praktičan vodič komunikacije i ponašanja u ovim uslovima jeste model predstavljen u obliku „kulturnog kola“ putem kojeg se stvaraju pozitivne navike, ravnoteža u odnosima, jasna komunikacija i mogućnost predviđanja reakcija pojedinaca u svakodnevnom komuniciranju i mogućim neplaniranim okolnostima.

2.5 Segmentacija komunikacije u sportu

Budući da se pod komunikacijom u sportu podrazumeva veoma širok pojam koji predstavlja kako neformalan razgovor dvojice kolega u bilo kojoj sportskoj organizaciji npr. razgovor dva fudbalera tokom utakmice tako i formalan razgovor televizijskog voditelja sa svojim gostom koji je posmatran od strane milionskog auditorija, javlja se potreba, kao i u sportskom marketingu, za segmentacijom ove discipline kako bi se došlo do određenih modela koji bi olakšali razumevanje komunikacije u sportu. Ovo je navelo Pedersen-a i saradnike (2007a) da formiraju jedinstven i dinamičan model komunikacije u sportu koji je nazvan Strategijski model komunikacije u sportu. Ovaj model prikazuje jedinstvenost komunikacije u sportu a zasnovan je na teoriji i kontekstu komunikacije u sportu kao i na elementima komunikacijskog procesa koji je opisan u jednom od prethodnih poglavlja. U ovom modelu su autori koji su ga konstruisali pokušali da sistematski objasne racionalne odnose među ključnim komponentama komunikacije u sportu sa ciljem da se poveže teorija i praksa kroz kombinovanje procesa komunikacije u sportu i glavnih komponenti ove oblasti.



Dijagram 6. Strategijski model komunikacije u sportu
[preuzeto od Pedersen-a i saradnika (2007a)]

Strategijski model komunikacije u sportu predstavlja model koji obuhvata niz oblasti koje su tesno povezane kako sa komunikacijom tako i sa marketingom. Bitno je napomenuti da je prisutan veliki uticaj marketinga na sve glavne nivoe ovog modela kao na primer što su reklamiranje, emitovanje sportskih emisija, zatim komunikacione tehnologije, novinarstvo, odnosi s javnošću i sl. Glavne nivoe Strategijskog modela komunikacije u sportu čine sledeće komponente: personalna i organizaciona komunikacija u sportu, sportski masovni mediji i usluge komunikacije u sportu i sistemi podrške.

Iako je ovaj model pojednostavio poimanje komunikacije u sportu, on, ipak ne predstavlja ništa novo u oblasti sportskog menadžmenta, budući da sportski marketing obuhvata brojne teorije i modele kako u istraživanjima tako i u praksi. Sa jednim od ovih modela koji su konstruisali Pitts-ova i Stotlar (2002) čitaoci su već imali prilike da se upoznaju u prvom odeljku ove studije.

S obzirom da je svaka komunikacija proces koji se ne odigrava u vakuumu evidentno je da Strategijski model komunikacije u sportu zavisao od raznih naučnih disciplina, pre svega primenjene komunikacije (npr. potrebe sportskih organizacija za komunikacijom i socijalnom interakcijom kako bi se poboljšala komunikacija između sportskih supervizora i zaposlenih), zatim obraćanja javnosti, učenja govorništvu, učenja komunikaciji (npr. verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija); analize teorije komunikacije u socijalnim interakcijama, komunikacije žanrova (npr.

razlike i sličnosti u stilu i karakteristikama), međunarodne komunikacije, interkulturalne komunikacija, kao i političke komunikacije i niza drugih komunikacijskih perspektiva. Međutim, iako u svakoj disciplini evidentno postoji komunikacijski proces ipak je za Strategijski model komunikacije u sportu, prema Pedersen-u i saradnicima (2007a), dovoljno reći da zahteva perspektive iz dve discipline, komunikacije i marketinga.

Ovaj model je mesto gde su Pedersen i saradnici (2007a) uspeali da uklope sve aktivnosti koje se javljaju u oblasti komunikacije u sportu, ali isto tako i svaki element i aspekt komunikacije u sportu, pa prema tome, pored procesa komunikacije u sportu, ostale komponente ilustrovane u ovom modelu pružaju sveobuhvatnu segmentaciju cele oblasti komunikacije u sportu te je to upravo razlog zbog kojeg se autor ove studije odlučio da obradi upravo ovaj model.

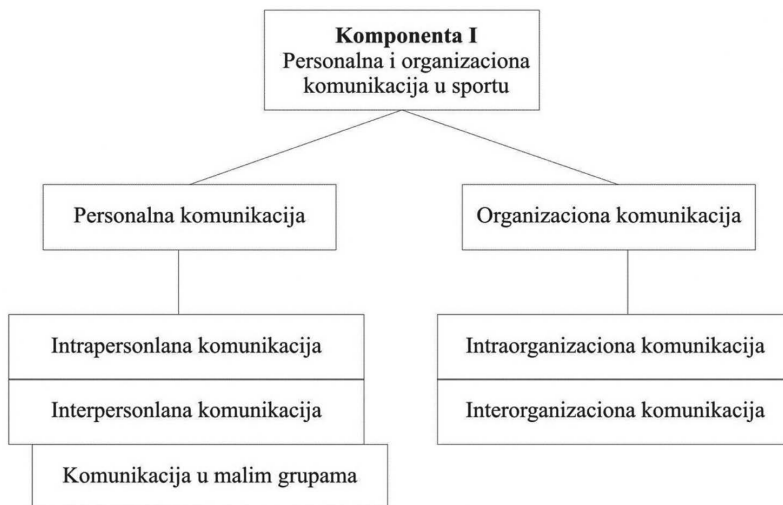
2.5.1 Personalna i organizaciona komunikacija u sportu

Prva komponenta Strategijskog modela komunikacije u sportu uključuje dva segmenta: kao prvo, personalnu komunikaciju u sportu koja podrazumeva intrapersonalnu, interpersonalnu i komunikaciju u malim grupama, i kao drugo, organizacionu komunikaciju u sportu koja podrazumeva intraorganizacionu i interorganizacionu komunikaciju.

Intrapersonalna komunikacija, kako samo ime kaže, predstavlja proces komunikacije u kojoj osoba komunicira sama sa sobom, pa je ta osoba istovremeno i pošiljalac i primalac poruke koju sama tumači i oblikuje kroz proces razmišljanja. Ona koristi verbalne simbole u formi koja se zove unutrašnji govor, navodeći pri tom, samoj sebi razloge hoće li ili neće nešto prihvatiti i učiniti. Ovo je forma personalne komunikacija koja je najzastupljenija među sportistima i stručnjacima iz oblasti sporta. Međutim, i pored toga ovo je oblast koju je gotovo nemoguće ispitati jer se samostalno obavlja i obično ostaje u sferi intimnosti. Jedini izuzetak ovoj činjenici može biti posredna intrapersonalna komunikacija, kada se unutrašnja komunikacija ispitanika otkriva putem specifičnih medija kao što su lični dnevници, sportski blogovi na internetu i slično. Intrapersonalna komunikacija, takođe obuhvata situacije kada se razmišlja ili piše o nečemu, kada se rešavaju neki intimni problem i sl.

Pored intrapersonalne komunikacije u sportu, najčešći oblik svakodnevne komunikacije se javlja između pripadnika unutar sportske organizacije u vidu interpersonalne ili komunikacije u malim grupama. Interpersonalna komunikacija u sportu je dvosmerni protok informacija između pojedinaca (obično dve ili tri osobe),

dok komunikacija u malim grupama u sportu predstavlja protok informacija unutar malih grupa (obično tri ili više lica) koji se nalaze u sportskom okruženju, ili su uključeni u sportska dešavanja. U interpersonalnoj komunikaciji u sportu je uključeno nekoliko učesnika, a oni su u neposrednoj blizini i koriste razne kanale i pružaju neposrednu povratnu informaciju. Dakle, interpersonalna komunikacija može obuhvatiti sve komunikacije između pripadnika sportske organizacije ili sportskih medija. Pored toga, važno je naglasiti da interpersonalna komunikacija podrazumeva komunikaciju između svih sportskih stručnjaka, kako unutar (intra), tako i izvan (inter) organizacije. Ova vrsta komunikacije može da bude jedan na jedan tj. licem u lice, zatim verbalna, neverbalna, pisana, putem elektronske pošte, ili na bilo koji posredan ili neposredan način komunikacije. Interpersonalna komunikacija, obično oslikava kulturu sportske organizacije i njenog osoblja. Na konkretnom primeru ona se može prikazati kao razgovor dvojice kolega za vreme pauze za obrok, zatim rasprava između direktora sponzorske agencije i predstavnika sportske organizacije oko spornih tačaka u ugovoru o sponzorisaniu, potom slučaj kada samostalni sportski novinar intervjuiše penzionisanog košarkaškog trenera itd. Blisko povezana sa interpersonalnom komunikacijom u sportu je komunikacija u malim grupama koja obuhvata komunikacijske sisteme među pojedincima (obično tri ili više) koji su u interakciji oko zajedničkog interesa i utiču jedni na druge, a na konkretnom primeru bi se ova vrsta komunikacije iskazala u situaciji kada bi profesor, nakon završenog predavanja na temu reklamiranja u sportu, otvorio diskusiju sa tri studenta kojima je bilo potrebno dodatno objašnjenje kako bi shvatili suštinu predavanja.



Dijagram 7. Personalna i organizaciona komunikacija u sportu

Najveći deo komunikacije u sportu se odvija u okviru same sportske organizacije ili sportskih medija, ili između sportske organizacije i sportskih medija. Ovde se prepoznaje organizaciona komunikacija u sportu koja, kako je već navedeno, obuhvata dve forme komunikacije i to unutar sportske organizacije, koju karakteriše intraorganizaciona komunikacija, i između dve ili više sportskih organizacija, koju karakteriše interorganizaciona komunikacija. Proučavanje organizacione komunikacije pomaže ljudima da razumeju i respektuju komunikaciju kao centralni proces u sportskim organizacijama u kojima su prisutni.

Intraorganizaciona komunikacija, kako samo ime kaže, predstavlja proces komunikacije u kojoj se komunicira unutar sportske organizacije a karakterišu je primeri kao što su sastanci, zakazani telefonski razgovori između članova sportske organizacije i slično. Sa druge strane, interorganizaciona komunikacija predstavlja komunikaciju između sportske organizacije i spoljašnje javnosti a karakterišu je primeri u situacijama kada pojedinci iz sportske organizacije kontaktiraju nekog izvan sportske organizacije kao što su novinari, promoteri, potencijalni sponzori i sl.

2.5.2 Sportski masovni mediji

Druga komponenta Strategijskog modela komunikacije u sportu uključuje tri segmenta: kao prvo, sportsko izdavaštvo i štampanu komunikaciju, zatim kao drugo, elektronsku i vizuelnu komunikaciju i kao treće, multimedije.

Generalno, sportski masovni mediji predstavljaju najlakše uočljive segmente komunikacije u sportu, budući da su sport i mediji postali povezani do te mere da je u savremenom društvu, veoma teško govoriti o sportu a ne pomenuti njegov odnos sa medijima. Segment sportskih masovnih medija je, prema Pedersen-u i saradnicima (2007a), zauzeo svoje mesto u Strategijskog modela komunikacije u sportu upravo iz razloga što je u stanju da putem svojih aktivnosti zadovolji potrebe mnogobrojnih potrošača. Prema podacima do kojih je došao Smith (2005) u svojoj studiji, odrasli potrošači u Sjedinjenim državama provode 40% dnevnih aktivnosti u druženju sa masovnim medijima kao što su gledanje televizije, slušanje radija, surfovanje internetom i sl.

Sportski mediji se, generalno oslanjaju na sport u nadi da će im pomoći u popunjavanju kolumni u štampanim medijima, zatim u popunjavanju televizijskog programa, kao i u prodaji reklamnog prostora, povećanju zarade zbog povišenog publiciteta, te povećanju posete internet prezentacija i slično. „Industrija sporta“ u velikoj meri zavisi od medija, budući da uz njihovu pomoć sportski proizvodi postaju

mного vidljiviji a samim tim i prihvatljiviji potrošačima. Činjenica je da u današnje vreme postoji jako puno medija. Iako su, samo pre deset godina na sportskim igralištima širom sveta bili prisutni jedva po deset novinara, na današnjim sportskim borilištima se mogu susresti 50 do 60, pa čak i 70 novinara, radio ili televizijskih komentatora i kamermana.



Dijagram 8. Sportski masovni mediji

Sportsko izdavaštvo i štampana komunikacija u sportu je prvi segment sportskih masovnih medija koji sadrže komponente kao što su sportske rubrike u dnevnim novinama, sportski novinari (npr. sportski spisatelji, sportski kolumnisti, sportski urednici, sportski dizajneri itd.), sportske publikacije (npr. sportski časopisi, sportske knjige itd.), sportske informacije koje su dostupne putem bežičnih tehnologija, sportske informacije na internetu i sportski časopisi. Ipak se postavlja pitanje, šta je sportsko izdavaštvo, a šta je štampana komunikacija, i kakva je razlika? Sportsko izdavaštvo predstavlja poslovanje u cilju komercijalne proizvodnje i distribucije sportskih informacija. Ova definicija je dovoljno široka da obuhvati sve forme sportskih izdanja kao što su sportski časopisi, sportske knjige, sportske rubrike u dnevnim novinama, sportske internet lokacije, godišnjaci sportskih organizacija, sportski bilteni, navijački časopisi, vodiči kroz medije i slično. Iako je definicija sportskog izdavaštvo slična sa definicijom štampane komunikacije, ipak postoji mala razlika. Štampana komunikacija podrazumeva bilo koji medij koji distribuira štampani materijal a koji je u vezi sa sportom. Dakle, celokupna štampana komunikacija može biti smatrana kao sportsko izdavaštvo, ali svo sportsko izdavaštvo ne može biti smatrano štampanom komunikacijom. Razlog tome je činjenica da elektronsko sportsko izdavaštvo koje predstavlja distribuciju sportskih informacija putem elektronske platforme jeste izdavaštvo ali nije štampano izdavaštvo.

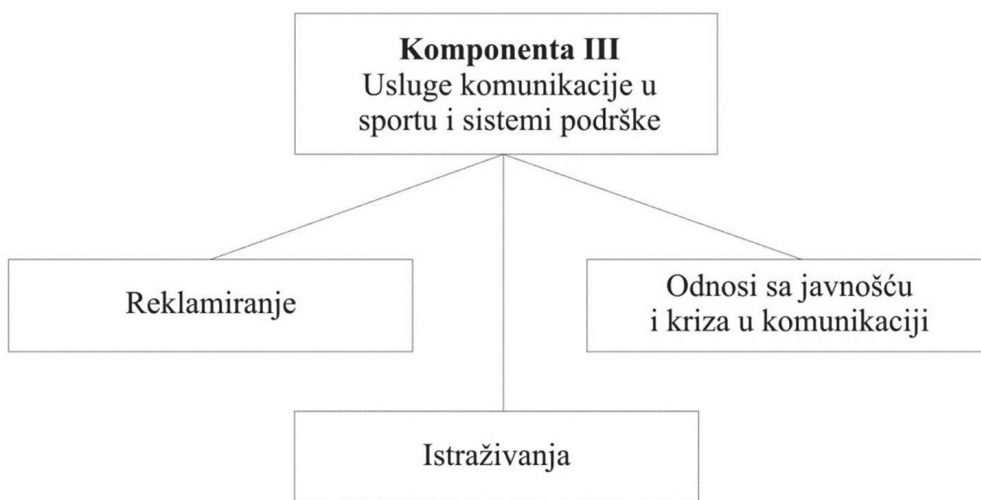
Elektronska i vizuelna komunikacija u sportu predstavlja drugi segment sportskih masovnih medija koji je započeo sa radijom, a zajedno sa televizijom i kablovskom televizijom obuhvatio i područje dokumentarnog i igranog filma. Vredno je naglasiti da je ovaj segment komunikacije, uporedo sa svojim pojavljivanjem napravio spektakl kojem se nije moglo odoleti, upravo iz razloga što su u sportskim radio i televizijskim emisijama, na bombastičan način, predstavljane kontroverzne ličnosti koje su vodile provokativne rasprave sa slušaocima i gledaocima i ponudili auditoriju nešto što se nije moglo pronaći u tradicionalnim novinarskim temama. Interesantan je podatak, prema Pedersen-u i saradnicima (2007a), da odrasli televizijski gledaoci u Sjedinjenim državama posmatraju televizijski program u proseku skoro 241 minut tokom tipičnog dana, dok odrasli radio slušaoci provedu pored prijemnika u proseku više od dva sata nego televizijski gledaoci zbog mogućnosti da program prate i na poslu, i kod kuće i u kolima. Sport, definitivno troši većinu vremena na savremenim medijima, a posebno je to očigledno, u poslednje vreme, sa naglim porastom sportskih kablovskih kanala i sportskih satelitskih radio stanica gde se sportski program emituje 24 časa tokom svih sedam dana u sedmici. Uporedo sa velikim porastom sportskih kablovskih kanala i sportskih satelitskih radio stanica potencijalnim slušaocima ili gledaocima se nudi bogat sportski program a, samim tim se javlja žestoka konkurencija i velika borba za osvajanjem potencijalnog auditorija. Stoga, danas nije strano da određene stanice prodaju svoj program slušaocima i gledaocima na drugim kontinentima. Na primer, Kineska nacionalna televizijska mreža je otkupila prava za prenos Nacionalne fudbalske lige u Sjedinjenim državama tokom 2006. godine, čak je i stimulisala „Nedeljne noćne igre“ na NBC-u, angažovanjem svojih vlastitih komentatora, koje su emitovane sutradan ujutru u Kini.

Poslednji segment sportskih masovnih medija su multimediji, koji drastično menja način na koji sportske organizacije i sportski mediji komuniciraju sa svojom ciljanom javnošću. Pre nešto više od deset godina navijači su pratili uspehe svojih omiljenih sportista i sportskih organizacija, putem sportskih rubrika u štampanim medijima ili putem večernjih vesti koje su se emitovale na radiju ili televiziji. Međutim, danas je situacija skroz drugačija nego što je to bio slučaj ranije, s obzirom da su današnji navijači u mogućnosti da posete određene internet lokacije na kojima mogu pronaći informacije koje se veoma brzo ažuriraju, zatim mogu skidati video zapise ili razgovarati na diskusionim forumima sa određenim pojedincima sa kojima mogu deliti slične sportske interese. Takođe, oni su u mogućnosti da na internetu pronađu fotografije sa omiljenim sportskim motivima, zatim da skidaju muzičke numere sa najnovijim navijačkim pesmama i slušaju ih na svojim mobilnim telefonima, kao i mnogo drugih stvari koje im nude multimediji. Razvoj novih tehnologija u mnogome utiče na razvoj sportskih masovnih medija te je sada već nemoguće

zamisliti šta će biti aktuelno i na koji način će funkcionisati sportski masovni mediji za deset godina jer razvojem ovog segmenta sport i mediji postaju povezani kao što nikada do sada nisu bili.

2.5.3 Usluge komunikacije u sportu i sistemi podrške

Treća i poslednja komponenta Strategijskog modela komunikacije u sportu koja je nazvana usluge komunikacije u sportu i sistemi podrške uključuje, takođe tri segmenta: kao prvo, reklamiranje, zatim kao drugo, odnose sa javnošću i kriznu komunikaciju, i kao treće, istraživanja.



Dijagram 9. Usluge komunikacije u sportu i sistemi podrške

Reklamiranje u sportu je segment koji je najinteresantniji autoru ove studije, naravno iz razloga što upravo ono predstavlja predmet ovog istraživanja. S obzirom da će reklamiranje u sportu biti obrađeno u zasebnom odeljku, autor se potrudio da u ovom delu isključivo pozicionira reklamiranje u modelu procesa komunikacije u sportu te da obradi najosnovnije pojmove vezane za ovu oblast. Dakle, reklamiranje je u tesnoj vezi sa komunikacijom, ali i veoma povezano sa odnosima sa javnošću i marketingom. Prvo što bi trebalo naglasiti jeste da reklamiranje u sportu ne predstavlja isključivo reklamiranje sportskih proizvoda već predstavlja i sredstvo koje kroz sport distribuira nesportske proizvode širokim narodnim masama. Stoga, reklamiranje u sportu podrazumeva reklamiranje unutar sporta i reklamiranje kroz sport. Važno je napomenuti da se današnji svet u mnogome promenio uporedo sa

rastućom modernizacijom i industrijalizacijom te je borba za ciljanim tržištem sve veća i veća, a tako se javlja i potreba za što boljim poznavanjem tehnike reklamiranja. Veoma je važno da današnje, kako sportske organizacije, tako i ostale organizacije koje koriste sport da bi se reklamirale, znaju kako da nateraju ljude da se zaustave i pogledaju upravo njihovu reklamu. Jednostavan odgovor na ovo pitanje glasi da je neophodno da se pokrene što veći broj reklamnih poruka koje moraju biti izuzetno kreativne.

Drugi segment ove komponente predstavljaju odnosi sa javnošću i krizna komunikaciju u sportu. Odnosi sa javnošću su koncentrisani na informacione tokove između sportskih organizacija i unutrašnje i spoljne sportske javnosti, a odnose se na razvoj poruke i imidža preko efikasnog upravljanja sportskim medijima. Analiza odnosa sa javnošću uključuje strategije za efikasno upravljanje medijima kroz tehnike odnosa sa medijima (npr. informacije za novinare, akreditacije, konferencije za medije, medijske setove i sl.) i stvaranje dobrih odnosa sa društvenom zajednicom. Javno obraćanje i pisanje govora u sportu su, takođe uključeni u oblast odnosa sa javnošću. Sa druge strane, krizna komunikacija u sportu predstavljaju ispitivanje, kako samo ime kaže, kriznih momenata u funkcionisanju sportskih organizacija, kao i pregled strategija za upravljanje unutrašnjim i spoljašnjim kriznim komunikacijama. Na konkretnom primeru, krizne komunikacije mogu uskrsnuti kao rezultat komentara izgovorenih tokom intervjuja.

Poslednji segment predstavlja istraživanje u oblasti komunikacije u sportu. Ovaj segment podrazumeva kako akademska tako i praktična istraživanja u oblasti reklamiranja u sportu, odnosa sa javnošću, multimedija, kao i emitovanja sportskih emisija i štampane komunikacije u sportu. Istraživanje u oblasti komunikacije u sportu su lepo definisali Pedersen i saradnici (2007a), koji su ga predstavili kao proces u kome stručnjaci i studenti iz oblasti komunikacije u sportu iniciraju, otkrivaju i upotrebljavaju znanja iz oblasti komunikacije u sportu. Ova definicija se može koristiti kako u teorijskom tako i u praktičnom smislu, iz razloga što je široko primenjena u sportskim medijima i sportskim organizacijama, ali i veoma prihvaćena u akademskoj i studentskoj javnosti.

3. PROMOCIONE AKTIVNOSTI U „INDUSTRIJI SPORTA“

U današnje vreme je veoma lako susresti se sa mnogo organizacija koje su, isključivo osnovane sa ciljem da pruže promocionu podršku sportskim organizacijama, kao i sa mnogo ljudi koji se bave promocijnim aktivnostima. Prema tome, nije teško zaključiti da na tržištu „industrije sporta“ participiraju razne marketinške agencije, zatim reklamne agencije, te agenti specijalizovani za realizaciju aktivnosti u cilju promocije ljudi i organizacija, kao i organizacije specijalizovane za proizvodnju promocijnih proizvoda kao što su reklamne kape, zatim šeširi, majice, jakne, torbe, satovi, peškiri, pehari, privesci, zastave, suncobrani i hladnjaci za osvežavajuća pića. Takođe, trebalo bi pomenuti da postoje i organizacije koje su specijalizovane za izradu raznih proizvoda koji se prodaju drugim organizacijama a koje su specijalizovane za štampanje sportskih motiva na njima (zaštitni znakovi, nazivi timova ili različite slike). I na kraju vredno je pomenuti da postoje i organizacije koje se bave isključivo osmišljavanjem logoa, zatim licenciranjem, i trgovinom sportskih proizvoda.

Da bi se što bolje približio problematici primenjene promocije u „industriji sporta“, autor je smatrao da bi u najopštijem smislu, kao prvo trebalo da bude definisana promocija u sportu, a zatim da bude obrađen model promocijnog planiranja sa njegovim četiri elementa: postavljanje promocijnih ciljeva, određivanja promocijnog budžeta, odlučivanja o upotrebi određenih elemenata promocijnog miksa i, na kraju bi trebalo obraditi način na koji se ocenjuju postignuti rezultati.

3.1 Definisanje promocije u sportu

Promocija je termin čije je etimološko značenje latinskog porekla i moglo bi, u savremenim uslovima, biti tumačeno kao predstavljanje ili unapređenje. Pod promocijom se, generalno podrazumeva proces komunikacije koji se odvija između

prodavaca i potencijalnih kupaca, a kojim se utiče na stavove i ponašanje potrošača u cilju ubeđivanja istih da kupe proizvod koji se nudi na tržištu. Na konkretnom primeru, promocija je komunikacijski proces koji određena organizacija koristi u trenutku kada želi da izbací novi proizvod iz svoje proizvodnje, a koji je do tada nepoznat javnosti. Cilj ove aktivnosti je da potrošači dobiju pravovremenu informaciju da taj proizvod zaista postoji. Usled rastuće konkurencije koja je evidentna na savremenom tržištu, jasno je da nije dovoljno samo otvoriti vrata prodavnica ili stadiona i očekivati da potrošači sami dođu, već je neophodno da se potrošači informišu o tome gde i kada mogu pronaći željeni proizvod. Prema tome, promocija, iako ima karakter najvidljivijeg dela celokupnog marketinga, ona je, ipak samo jedna od četiri promenljive marketinškog miksa čiji je zadatak, kako da informiše potrošače o dostupnim proizvodima tako i da utiče na povećanje tražnje, diferenciranje proizvoda, zatim na akcentiranje vrednosti proizvoda, kao i na stabilizovanje prodaje.

Prilikom definisanja promocije trebalo bi krenuti od generalnih marketinških vidika, i definicija koje su postavili eminentni autori iz oblasti marketinga kao što su Boon, Kurtz, Kotler, Shimp, DeLozier, Mullin, i drugi. Boon i Kurtz (1992) su definisali promociju kao funkciju marketinga koja ima za cilj da informiše, ubedi i utiče na odluku potrošača da kupe proizvod, dok Kotler (1982) smatra da je promocija specijalni oblik komunikacije koji je isključivo posvećen ubeđivanju. Shimp i DeLozier (1994) su identifikovali promociju kao sredstvo koje podstiče potrošače na aktivnost, dok, prema Mullin-u i saradnicima (2000), promocija predstavlja sredstvo putem kojeg marketari otpremaju informaciju o proizvodu, mestu i ceni, ka potrošačima sa posebnom pažnjom usresređenom na prodaju proizvoda. Kada se govori o promociji u sportu, njena definicija je nešto modifikovana budući da je primenjena u sportu a, prema Irwin-u i saradnicima (2002), predstavlja potpuno integrisan komunikacijski proces koji predstavlja taktičku komponentu ukupne marketinške kampanje sa ciljem da potrošači formiraju povoljno uverenje o proizvodu koji bi trebalo da kupe. Ova definicije promocije u sportu predstavlja vodič za sve promocije aktivnosti u sportskim organizacijama s obzirom da sadrži sva sredstva komunikacije za ubeđivanje definisanih grupa potrošača.

Putem promocijnih aktivnosti se mogu postići raznovrsni efekti, kao što su formiranje sopstvenog imidža, zatim popravljjanje posrnulog imidža, podizanje svesti potrošača o proizvodima, obaveštavanje potrošača o rasprodajama koje priređuju organizacije, kao i obaveštavanje potrošača o lokaciji na kojoj se nalazi organizacija.

Svaka sportska organizacija svojim promocijnim aktivnostima formira sopstveni imidž koji predstavlja zbir uverenja, ideja i impresija u svesti potrošača. Na

konkretnom primeru, organizacija koja se bavi čuvanjem ekskluzivnih plovila tokom zimskog perioda „Adriatic Marinas d.o.o.“ iz Tivta, zbog odlične geografske lokacije u Bokokotorskom zalivu nudi bezbedan smeštaj i servis elitnim plovilima u svojoj marini „Porto Montenegro“. Poruka koju ova organizacija šalje potrošačima mogla bi glasiti „Naš dom je dom Vaše jahte, a on se nalazi u Porto Montenegro-u“, a imala bi za cilj da insistira na raskoši i ugledu koju ova marina nudi. Upravo ovom promocijom aktivnosti se formira željeni imidž u javnosti i time privlače potrošači.

Promocijnim aktivnostima se, takođe može popraviti posrnuli imidž, a karakterističan primer predstavljaju skuteri za vodu koji su na samom početku svog pojavljivanja stekli veoma lošu reputaciju u javnosti zbog, pre svega nesmotrenosti vozača, kao i zbog invazije istih, i buke koju su stvarali na plažama. Međutim, pravovremenom reakcijom Džet ski saveza, pre svega su otklonjeni nabrojani problemi a, zatim su osmišljeni raznovrsni promocijni planovi koji su vratili ukaljani imidž džet ski sporta i postavili ih na mesto koje im zaista pripada.

Svest potrošača o proizvodima se, takođe može podići promocijnim aktivnostima. Već je ranije pomenuto, da ljudi neće kupiti određeni proizvod ukoliko ne znaju da on postoji. Iz tog razloga, sportske organizacije koje planiraju da tržištu ponude svoj novi proizvod moraju to učini na adekvatno transparentan način. Većina organizacija se u ovim slučajevima odlučuje da angažuje javne ličnosti i organizuje pres konferencije kako bi ostvarile postavljene ciljeve.

Promocijnim aktivnostima se, takođe mogu obavestiti potrošači o rasprodajama koje priređuju određene organizacije. Prilikom slanja ovih poruka, marketari bi trebalo da vode računa da u poruci uključe datum, vreme, vrstu i cilj rasprodaje, kao i sve ostale informacije koje bi potrošače mogle zanimati. Konkretno primer koji ide u prilog ovoj tvrdnji je sportska organizacija koja želi da organizuje rasprodaju stare kolekcije proizvoda tokom novogodišnjih praznika. Bitno je naglasiti da unapred kreiranu poruku organizacija mora objaviti u dnevnoj štampi par dana pre planirane rasprodaje kako bi potrošači dobili pravovremenu informaciju.

Na kraju bi trebalo dodati da se putem promocijnih aktivnosti, takođe mogu obavestiti potrošači o lokacijama na kojima se nalaze organizacije i pojedine prodavnice. Iako ova promocijna aktivnost, na prvi pogled izgleda veoma jednostavna, ona predstavlja veoma bitnu aktivnost jer može biti veoma značajna u trenucima kada potrošači donose odluku kod kojeg proizvođača ili prodavca planiraju kupiti željeni proizvod.

3.2 Model promociionog planiranja

Kako je više puta već navedeno u ovoj studiji da sportski marketing predstavlja veoma kompleksnu naučnu disciplinu shodno tome jasno je da je i promociionno planiranje podjednako kompleksno. Kako bi olakšali upravljanje promociionim aktivnostima, autori Pitts-ova i Stotlar (2002) su osmislili model promociionog planiranja kako bi olakšali razumevanje i praktičnu primenu promociije. Model promociionog planiranja su konstruisali iz četiri elementa: postavljanje promociionih ciljeva, određivanja promociionog budžeta, odlučivanja o upotrebi određenih elemenata promociionog miksa i ocenjivanje postignutih rezultata, a isti će biti u nastavku detaljnije obrađeni.

3.2.1 Postavljanje promociionih ciljeva

U modelu promociionog planiranja, logično je da bi prvi korak trebalo da predstavlja postavljanje promociionih ciljeva tj. da se odgovori na pitanje šta je to što organizacija želi da postigne primenom promociionih aktivnosti. Budući da promociioni ciljevi izranjaju iz ciljeva marketinga, jasno je da su u većini slučajeva promociioni ciljevi orijentisani ka potrebama potrošača, njihovom obrazovanju i stvaranju sopstvenog imidža. Naravno, svaki od postavljenih ciljeva mora imati zadatak da pozitivno deluje na ponašanje potrošača i njihove stavove, kao i na njihovo znanje o proizvodu koji im se nudi. Prema tome, prema autorima modela promociionog planiranja, svaka promociiona aktivnost mora biti temeljena na postavljenim promociionim ciljevima jer u suprotnom se može desiti da kompletan promociioni plan bude neuspešan. Postavljanje promociionih ciljeva se može predstaviti, na konkretnom primeru, u slučaju kada bi poslovna organizacija za proizvodnju sportske obuće želela stvoriti prepoznatljivu robnu marku koja bi postala vodeća na odabranom tržištu.

3.2.2 Određivanje promociionog budžeta

Nakon postavljanja promociionih ciljeva, a pre odlučivanja o upotrebi određenih elemenata promociionog miksa, veoma bi bilo korisno za marketare da znaju koliko im je novca dostupno za promociione aktivnosti. Ova informacija, definitivno ima veliki uticaj na odluku koji će se od promociionih elemenata koristiti, jer neki od elemenata su veoma skupi, neki su pristupačniji, dok su neki, čak i potpuno besplatni. Na konkretnom primeru, televizijsko reklamiranje može biti veoma skupo, tako u nekim udarnim terminima na nacionalnim frekvencijama jedan sekund reklamne poruke može koštati i nekoliko desetina hiljada, čak i stotina američkih dolara, dok

će, sa druge strane lična prodaja sopstvenih proizvoda na opšte poznatim internet portalima iziskivati mnogo manje finansijskih sredstava. Ipak, pominjanje organizacije i njenih proizvoda u dnevnoj štampi, kada se misli na vesti o svakodnevnim aktuelnostima u kojima organizacija učestvuje, može predstavljati potpuno besplatnu promocionu aktivnost. Kako su promocioni budžeti različiti od organizacije do organizacije, koje se, čak bave i identičnim aktivnostima, ali i u različitim periodima godine u istoj organizaciji, marketari bi trebalo da budu upravo ti koji bi putem dobro postavljenog promocionog plana odlučili da li njihova organizacija ima dovoljno sredstava da plati skuplje ili jeftinije promocione elemente.

3.2.3 Odlučivanja o upotrebi elemenata promocionog miksa

U prošlosti su promocione aktivnosti predstavljale isključivo homogene aktivnosti sportskih organizacija jer su podržavale isključivo sopstvenu ponudu i svodile se na jedan ili dva elementa promocije. Međutim, u savremenom dobu broj elemenata promocije i njeni modaliteti su se povećali prevashodno zahvaljujući novim informatičkim tehnologijama. Zapravo, kako se marketinški miks razvijao i postajao heterogen tako su i promocione aktivnosti postajale kompleksnije iz razloga što su sastavljene od različitih tehnika marketinga koji marketarima stoje na raspolaganju. Kako za realizaciju izabranih promocionih ciljeva postoje različite mogućnosti u vidu promocionih elemenata, kao i njihova kombinacija, govori se o promocionom miksu. On je definisan kao skup različitih kombinacija promocionih elemenata upotrebljenih sa ciljem da bi se ostvarili planirani promocioni ciljevi, a preko njih i opšti ciljevi sportske organizacije.

Promocioni miks, ili komunikacijski miks kako ga autori još nazivaju, je predmet stalne polemike u naučnoj javnosti, budući da postoje mnogobrojna mišljenja kada je njegova struktura u pitanju. Pregledom vodećih publikacija iz oblasti sportskog marketinga, nije teško zaključiti da se veliki broj autora (Mullin i sar., 2000; Tomić, 2001; Pitts i Stotlar, 2002; Mihailović, 2010) slaže da, generalno postoje četiri osnovna elementa koji čine promocioni miks, a to su reklamiranje, odnosi sa javnošću, lična prodaja i prodajna promocija. Međutim, postoje i autori (Kotler, 1982; Irwin i sar., 2002; G. Belch i M. Belch, 2009), koji smatraju da se uporedo sa razvojem opšteg marketinga, a posebno primenjenog, pojavljuju novi elementi koji zauzimaju ravnopravno mesto u promocionom miksu sa ostalim, već navedenim elementima. Tako, prema G. Belch-u i M. Belch-u (2009), promocioni miks se sastoji od sledećih elemenata: reklamiranje, direktni marketing, interaktivni ili internet marketing, prodajna promocija, odnosi sa javnošću ili publicitet, i lična prodaja. Sa druge strane, Kotler (1982) smatra da se promocioni miks u sportu sastoji iz

reklamiranja, odnosa sa javnošću, zatim podsticanja, ličnog kontakta i atmosferskih uticaja, dok su se, Irwin i saradnici (2002), složili sa Kotler-om da se promocioni miks u sportu sastoji iz reklamiranja, odnosa sa javnošću, zatim podsticanja, ličnog kontakta i atmosferskih uticaja. Međutim, navedeni autori su dodali promocionom miks u još tri elementa: licenciranje, odnosi sa zajednicom i sponzorisane.



Dijagram 10. Promocioni miks

S obzirom da promocioni miks nije glavni problem ove studije, već se isključivo želelo prikazati mesto reklamiranja u promocionom miks u odnosu na ostale elemente, nakon upoznavanja sa svim pristupima, autor se odlučio da prihvati klasifikaciju koju su predložili G. Belch i M. Belch (2009), te su u ovom odeljku obrađeni sledeći elementi promocionog miksa: reklamiranje, direktni marketing, interaktivni ili internet marketing, prodajna promocija, odnosi sa javnošću ili publicitet, i lična prodaja. Autor, ipak apeluje na opreznost kada su nove metode u pitanju. Međutim, u ovoj studiji nema mesta za takvu vrstu polemike već je prepušta nekoj od mnogobrojnih naučnih konferencija na ovu temu.

a) Reklamiranje.

Prema široko prihvaćenoj definiciji (Mullin i sar., 2000; G. Belch i M. Belch, 2009; Mihailović, 2010), reklamiranje predstavlja bilo koji plaćeni oblik komunikacije sa aktuelnim ili potencijalnim potrošačima u cilju prezentacije ideja, roba, ili usluga od strane određenog sponzora. Ako se osvrnemo oko sebe shvatićemo da je naše okruženje preplavljeno reklamama i da je reklamiranje kao najpoznatije i najrasprostranjenije sredstvo promocije, sveprisutno u našim životima. Međutim, ono predstavlja najskuplji način putem kojeg se organizacije pokušavaju domoći

ciljanog auditorija. Sigurno je da se nije teško setiti reklamnih kampanja proizvođača sportske opreme „Reebok“ i „Nike“, koji su putem reklamnih poruka okupirali tržište sa porukama kao što su „U.B.U“ i „Just Do It“. Pretpostavimo koliko je koštala njihova promocijska kampanja ako je činjenica da cena prosečne poluminutne reklamne poruke na svakoj od četiri nacionalne kablovske mreže u Sjedinjenim državama doseže do 400 hiljada američkih dolara u udarnim terminima (National TV Spots - Costs of Advertising on Television - TV Commercial Prices - Resources for Entrepreneurs, 2010). Značajnost ovakvih kampanja se ogleda u tome što se poslata reklamna poruka duboko ucrtava u svest potrošača i stvara veliku želju za kupovinom upravo ovih proizvoda. Sa druge strane, mnogo je reklamnih poruka koje se čuju ili vide, i uživa se u njima, ali nakon određenog vremena nemoguće je setiti se o kojem proizvodu je bilo reči. Stoga organizacije koriste reklamiranje kako bi stvorili jedinstven imidž i prepoznatljivu robnu marku koja postaje veoma značajna za organizacije prilikom prodaje svojih proizvoda.



Slika 2. NBA televizija

Kako je reklamiranje kontrolisani element ono predstavlja dragoceno oruđe za stvaranje prepoznatljive robne marke, a upravo iz razloga što se reklamna poruka pažljivo osmišljava i na moćan način servira potrošačima sa informacijom koju organizacija želi da potrošač primi. Opšta je činjenica da robna marka igra značajnu

ulogu prilikom prodaje većine proizvoda a, samim tim je reklamiranje prepoznato kao jedno od najboljih instrumenata za stvaranje kvalitetne robne marke. Na konkretnom primeru, Nacionalna košarkaška asocijacija u Sjedinjenim državama se dosetila da osnuje svoju vlasitu televizijsku koja je počela slati sopstvene reklamne poruke u cilju stvaranja što jedinstvenijeg imidža i prepoznatljivije robne marke. Ovo je bila prva američka liga koja je osnovala svoju sopstvenu televizijsku dok su, u tom periodu mnoge druge profesionalne lige i članovi profesionalnih timova izdavali samo svoje publikacije. Ipak, ne zadugo zatim su i Nacionalna fudbalska i Nacionalna hokejaška liga u Sjedinjenim državama pokrenule svoje sopstvene televizijske programe, kao i druge sportske lige širom sveta kao što su, pre svega Nacionalna fudbalska liga u Italiji i „ATP Tennis World Tour“. U novije vreme, čak i pojedinačni sportski klubovi imaju svoje sopstvene televizijske programe među kojima prednjače fudbalski klubovi sa Britanskog ostrva, pre svega Čelzi, Liverpool i Mančester, ali su njima uz rane i španska Barselona i italijanski Milan. Međutim, Nacionalna košarkaška asocijacija u Sjedinjenim državama nije prestala prednjačiti u odnosu na okruženje, pa je već 1999. godine pokrenula program i na internetu koji je svojim pretplatnicima nudio 24-časovnu zabavu uz prenose aktuelnih utakmica, novosti i preglede dnevnih dešavanja, kao i dodatne programe koji su uključivali intervjue pred i odmah nakon završetaka utakmica, kao i prezentacije profila igrača. S obzirom da nije lako popuniti celodnevni program oni su u nepopunjenim terminima emitovali stare utakmice koje su se izdvajale po svojoj važnosti. Međutim, kako su potrošači sve više svesni da organizacije u potpunosti kontrolišu reklamne poruke tako i njihov kredibilitet polako opada, te se organizacije okreću i drugim elementima promocijskog miksa.

Priroda i namena reklamiranja se razlikuje od industrije do industrije, a kada je „industrija sporta“ u pitanju, ono se pojavljuje u obliku reklamiranja sportskih proizvoda, kao i u obliku reklamiranja koje kroz sport plasira nespportske proizvode širokim masama. Iz ovog razloga se može govoriti o reklamiranju unutar sporta i reklamiranju kroz sport. S obzirom da će reklamiranje u sportu biti obrađeno u posebnom odeljku, autor se potrudio da u ovom delu isključivo pozicionira reklamiranje kao elemenat promocijskog miksa te da najavi obrise problematike koja će biti obrađena u narednim odeljcima.

b) Direktni marketing.

Direktni marketing, prema G. Belch-u i M. Belch-u (2009), predstavlja elemenat promocijskog miksa kojim organizacije direktno komuniciraju sa potrošačima. Za razliku od klasičnih metoda jednosmernog komuniciranja (organizacija ⇔

potrošač), u ovom slučaju se organizacije oslanjaju na dvosmernu komunikaciju (organizacija ↔ potrošač) koja čini splet aktivnosti putem kojih organizacije direktno komuniciraju sa svojim potrošačima kako bi došle do merljivog odgovora ili praktične transakcije. Organizacija i potrošač, ovim putem uspostavljaju dugoročan odnos poverenja, a organizacije time zadržavaju postojeće i lakše pridobijaju nove potrošače. Međutim, direktni marketing se nije oduvek smatrao elementom promociionog miksa, ali od kako je postao sastavni deo procesa komunikacije sa potrošačima u mnogim organizacijama, te od kada ima sopstvene ciljeve, svoj budžet i strategije, direktni marketing sa pravom pretenduje da postane stalni član promociionog miksa. Takođe, u poslednjih par decenija direktni marketing postaje sve popularniji kod potrošača s obzirom na ubrzano menjanje savremenog načina života i pojavljivanja vrlo oštrog konkurentskog okruženja, zatim veoma sofisticiranih i obrazovanih potrošača koji zahtevaju prilagođavanje ukupnog poslovnog procesa željama i potrebama svakog ponaosob.

Najpoznatiji mediji direktnog marketinga su katalogi, direktna pošta i telefon, dok se u praksi koriste i mnogi drugi kao što su televizija, radio, internet, mobilni telefoni, štampa i slično. Kada je direktni marketing u pitanju, komunikacija sa potrošačima zahteva veoma kontrolisan i unapred planiran pristup, s obzirom da svaki korak ove aktivnosti traži pažljivo prethodno testiranje. Kako je već pomenu-to da direktni marketing ima karakteristiku da je merljiv ona ga odvaja od ostalih elemenata promociionog miksa te su marketari u prilici, da na osnovu informacija o količini i vrsti dobijenih odgovora kontrolišu uspešnost ili neuspešnost svojih aktivnosti. Nakon analize dobijenih odgovora, takođe su u mogućnosti donositi odluke o njenom nastavku, određenim korekcijama ili obustavljanju dalje aktivnosti.

Kako direktni marketing insistira na građenju lojalnosti, ona neće samo povećati prodaju, već će stvoriti i neraskidivu emotivnu vezu između proizvođača i potrošača. Na konkretnom primeru se često, u poslednjoj deceniji prošlog veka dešavalo da potrošač uđe u prodavnicu i zatraži od prodavca „speedo“, iako je potrošač zapravo mislio na kupaći kostim tj. želeo da kupi kupaći kostim, on je poistovetio jednu robnu marku tj. proizvod jednog proizvođača sa celom kategorijom. U novije vreme se slična situacija dešavala sa fudbalskom loptom „džabulani“ koja je stekla svoju slavu tokom i nakon XIX svetskog prvenstva u fudbalu koje je održano u Južnoafričkoj republici. Ovi primeri govore o tome da su potrošači toliko prisvojili određene robne marke da njihova imena koriste kao nazive za cele kategorije. Shodno tome, evidentno je da su robne marke dostigle svoj vrhunac, jer „speedo“ predstavlja samo jednu od robnih marki kupaćih kostima, dok je „džabulani“, takođe samo jedna robna marka fudbalske lopte koju proizvodi organizacija za proizvodnju sportske opreme „Adidas“.



Slika 3. Fudbalska lopta „Džabulani“

U prošlosti robnim markama nije bilo teško da postignu pomenute uspehe budući da konkurencija nije bila velika. Međutim, danas se takva vrsta prepoznatljivosti može postići klasičnom reklamom samo u retkim slučajevima, a za siguran uspeh je potreban upravo direktni marketing, koji iz svih svojih oruđa „bije“ svest potrošača kako bi stvorio jaku emotivnu vezu sa proizvodom. Kako se u Crnoj Gori tek polako shvata neophodnost sportskog marketinga uopšte, potrebno je vreme da se potrošačima dočara vrednost ovog komplikovanog elementa promociionog miksa.

c) Interaktivni ili internet marketing.

Interaktivni marketing ili internet marketing kako ga često nazivaju, zbog svoje uloge u savremenim promociionim aktivnostima, prema G. Belch-u i M. Belch-u (2009), takođe predstavlja ravnopravan elemenat promociionog miksa. Ako se posmatra celokupna istorija, kako marketinga, tako i promocije i reklamiranja, evidentno je da se najdinamičnije promene odvijaju u poslednjem periodu, uporedo sa razvojem savremenih tehnologija koje su inicirane neverovatnim razvojem komunikacije kroz interaktivne medije, posebno putem interneta. Nasuprot jednosmerne komunikacije koja je karakterisala svet pre pojave interaktivnih medija, multimediji omogućavaju potrošačima da manipulišu različitim funkcijama kao što su primanje i izmena primljenih informacija, zatim postavljanje pitanja i davanje odgovora u trenutnom vremenu, kao i mogućnost kupovine i prodaje proizvoda.

Interaktivni medij koji se pokazao kao najuticajniji je definitivno internet. Ogroman broj organizacija, od najmanjih pa do najvećih, su napravile svoje zvanične internet prezentacije sa ciljem da promovišu svoje proizvode, a samim time i obaveste potrošače o njima. Na pojedinim bolje pripremljenim prezentacijama potrošači imaju mogućnost da se zabave tokom pregledanja postavljenog materijala te da komuniciraju sa proizvođačima i upute im svoja pitanja i dobiju odgovore u sledećem trenutku. Međutim, u poslednje vreme sve više su popularni mediji u vidu prenosnih uređaja koji se mogu nositi svuda sa sobom i koristiti u svakom momentu. Pored mobilnih telefona, sve više su zastupljeni i uređaju kao što su „laptopovi“ i „aj-podovi“ koji otvaraju u potpunosti nove promocione vidike. Iako u Crnoj Gori još uvek nisu krenule reklamne aktivnosti putem treće generacije integrativnih medija, vredno je pomenuti da je tokom 2007. godine, organizacija za proizvodnju sportske opreme „Adidas“, prema G. Belch-u i M. Belch-u (2009), planirala da 90% svojih reklamnih aktivnosti temelji na distribuiranju tekstualnih poruka svojim potrošačima putem mobilnih telefona. Da bi uspostavili određenu interakciju tj. dvosmernu komunikaciju sa potrošačima, marketari su osmislili takav plan da potrošači koji odgovore na poslatu tekstualnu poruku dobijaju promocioni kod koji im je davao šansu da učestvuju u nagradnoj igri. Da bi saznali da li su bili srećne ruke ili ne tj. da li su osvojili nagradu, potrošači su morali da posete zvaničnu internet prezentaciju organizacije i unesu nagradni kod u predviđenom prostoru. Sama poseta zvanične internet prezentacije ih je navodila da pogledaju i ostale delove prezentacije što i jeste bio cilj reklamnih aktivnosti.

Internet, definitivno predstavlja višestruki promocioni instrument. Sa jedne strane on je reklamni medij za određene organizacije koje žele reklamirati svoje proizvode na internet prezentacijama, zatim na internet prezentacijama drugih organizacija u vidu plaćenih reklama, ili na internet pretraživačima kao što kao što su „Google“ ili „Yahoo“. Internet se, takođe može posmatrati kao instrument marketinške komunikacije ali može biti smatran i kao medij koji je u stanju da sprovodi sve elemente promociionog miksa. Pored reklamiranja na internet prezentacijama, marketari nude i podstiču prodajnu promociju u vidu nagradnih igara, zatim koriste internet da sprovedu aktivnosti direktnog marketinga, lične prodaje i aktivnosti kao što su odnosi sa javnošću. Značajnost interneta se ogleda u tome što nudi mogućnost merenja efekata reklamiranja i ostalih oblika promocije putem niza mernih instrumenata kojima se mogu meriti posete internet prezentacija. Organizacije su, usled svih navedenih prednosti, prepoznale interaktivni ili internet marketing kao veoma koristan elemenat koji je u stanju da se integriše u sve ostale elemente promociionog miksa. Odličan primer za ovu tvrdnju su reklamni spotovi koji se, u novije vreme pojavljuju na većini televizija širom sveta sa nedorečenom porukom koja upućuje

sve zainteresovane na određenu internet lokaciju gde su u mogućnosti da odgledaju ostatak započete priče.

d) Prodajna promocija.

Promocija i prodajna promocija su dva termina oko kojih, često dolazi do zabune. Kao što je već više puta napomenuto promocija predstavlja jednu od promenljivih marketinškog miksa kojom organizacije komuniciraju sa svojim potrošačima, dok je, sa druge strane prodajna promocija prema G. Belch-u i M. Belch-u (2009), predstavlja, elemenat promociionog miksa, koji je generalno definisan kao ona aktivnost koja ima za cilj da obezbedi dodatnu vrednost tj. podstakne proizvođače, distributere, i krajnje potrošače na neposrednu aktivnost.

Prema istim autorima, prodajna promocija je, generalno podeljena na dve kategorije: prodajnu promociju orjentisanu na potrošače i prodajnu promociju orjentisanu na trgovce. Prodajna promocija orjentisana na potrošače je temeljena na krajnjim potrošačima a ima za cilj da putem raznih nagradnih kodova, uzoraka, poklona, popusta, nagradnih igara i takmičenja podstakne pomenutu grupu na kupovinu. Sa druge strane, prodajna promocija orjentisana na trgovce je temeljena na posrednicima kao što su trgovci na veliko, distributeri i trgovci na malo, a ima za cilj da putem raznih promociionih alatki, kao što su promociione i trgovačke naknade, cenovni dogovori, prodajna takmičenja i sajmovi, podstaknu trgovce na neposrednu aktivnost.

U poslednje vreme, veliki broj organizacija upućuje 60-70% svojih budžetskih sredstava na prodajnu promociju, samim tim je jasno da organizacije polako planiraju da se preorientišu sa reklamiranja, prvenstveno na prodajnu promociju, kao i na ostale elemente promociionog miksa. Razlog naglog rasta prodajne promocije u praksi je temeljen na činjenici da se vernost robnim markama polako smanjuje, a potrošači postaju sve više emancipovani i obrazovani pa su skloniji promociionim pogodbama. Vredno je pomenuti još jedan značajan razlog a to je činjenica da trgovci na malo postaju sve snažniji i zahtevaju od proizvođača da više ulažu u promociione aktivnosti.

e) Odnosi sa javnošću ili publicitet

Odnosi sa javnošću ili publicitet, prema Mihailoviću (2010), predstavljaju svaku neličnu komunikaciju o organizaciji, proizvodu, usluzi ili ideji koja nije direktno pokrenuta i plaćena od strane poznatog sponzora. Obično se ispoljava kao novinarska vest, događaj ili novost o organizaciji ili njenom proizvodu. Kao i reklamiranje,

odnosi sa javnošću uključuju neličnu komunikaciju sa sredstvima javnog informisanja, ali za razliku od reklamiranja, odnosi sa javnošću nisu direktno plaćeni od strane organizacije te se obično kaže da predstavljaju besplatnu promociju. S obzirom na to da organizacija ne plaća vreme, odnosno prostor za objavljivanje informacija o sebi i svojim proizvodima, ipak to ne znači da ove aktivnosti ne iziskuju nikakve troškove. Odnosi sa javnošću su velikim delom rezultat svesnog delovanja organizacije, a prema tome iziskuju određene troškove za uspostavljanje kontakta sa zaposlenima u sredstvima javnog informisanja. Tako na primer, organizacije vrlo često organizuju poseban dan, koji nazivaju „press day“, a koji je posvećen reporterima, novinarima i voditeljima. Tokom tih dana organizacije priređuju prigodne manifestacije u kojim pripadnici sredstava javnog informisanja imaju priliku da razgovaraju sa članovima organizacije, kao i da se posluže hranom i pićem. Takođe, organizacije pripremaju propagandni materijal za pripadnike sredstava javnog informisanja kao što su već pripremljene informacije, slike i ostali multimedijalni materijal koji bi im mogli pomoći u stvaranju pozitivnog publiciteta u javnosti. Međutim, tu nije kraj! Na svakom zvaničnom događaju postoji posebna prostorija namenjena pripadnicima sredstava javnog informisanja sa svim već navedenim propratnim ugodajima.

Objavljivanjem značajnih informacija o organizaciji i njenim proizvodima, stvara se povoljan imidž koji povećava njen publicitet u javnosti a, samim tim i stimuliše tražnju za njenim proizvodima. Uloga odnosa sa javnošću u obaveštavanju potrošača je posebno značajna kada se radi o otvaranju novih prodajnih objekata, uvođenju novih proizvoda u prodajni program i drugim promenama u poslovanju organizacije. Međutim, odnosi sa javnošću imaju, kako svoje prednosti, tako imaju i svoje mane. Prednost odnosa sa javnošću se temelji na činjenici da, za razliku od ostalih elemenata promocijskog miksa, ima visok kredibilitet kod potrošača a iz razloga što dolazi iz izvora koji ne bi trebalo da su pristrasni. Naravno, prednost odnosa sa javnošću je i u tome što je najjeftiniji element promocijskog miksa. Međutim, sa druge strane, nedostatak se ogleda u tome što odnosi sa javnošću nisu u svakom momentu kontrolisati od strane organizacije pa negativne priče koje se pojavljuju u javnosti mogu veoma loše uticati na njen publicitet.

Kako sport ima veoma mnogo obeležja javne delatnosti on je, u tom smislu obavezan da u odnosima sa javnošću izdrži i pozitivan i negativan publicitet. Sportisti i sportske organizacije su odgovorni pred javnošću za svoje postupke i sportsku aktivnost, posebno kada je nivo sportskih rezultata u pitanju. Javnost i njena reakcija predstavljaju kontrolni instrument ukupnog ponašanja sportskih organizacija i sportista, kao javnih organizacija i ličnosti. Sredstva javnog informisanja koja slede kretanja u javnosti i ponašanje sportskih organizacija i sportista ponekad mogu biti

veoma nemilosrdna, naročito u slučajevima smanjenih sportskih rezultata ili u slučajevima problematičnog ponašanja organizacija ili pojedinaca. Prema tome, sredstva javnog informisanja predstavljaju, s jedne strane faktor podizanja imidža, ali s druge strane oni ga mogu smanjiti ili, čak, i uništiti.

Posao sportskih marketara je suočen sa problemom koji se neprestano pojavljuje, a koji se ogleda sa jedne strane u tome kako i na koji način umanjiti prisustvo kritike od strane javnosti i, sa druge strane u tome kako maksimalno iskoristiti svaki pozitivan momenat i plasirati ga putem sredstava javnog informisanja. Takođe, marketari bi trebalo posebno da vode računa o tajmingu koji predstavlja veoma značaj faktor za uspeh (Kastratović i Marović, 2009). Međutim, ovaj posao nije ni malo lak, s obzirom da se veoma često dešava, posebno na našim prostorima, da se sredstva javnog informisanja direktno mešaju u usko stručne poslove sportskih organizacija. Evidentno je da postoji mnogo primera da su upravo sredstva javnog informisanja „smenjivala“ i „postavljala“ trenere i menadžere, odnosno uticala odlučujuće na konkretna rešenja koja su donosile sportskih organizacija. Iako je veoma teško iskoreniti ovu praksu na našim prostorima, ipak je autor u obavezi da naglasi da ovo nikako ne bi smeo biti slučaj u budućnosti.

f) Lična prodaja.

Lična prodaja, kao element promociionog miksa, a samim tim i oblik promociione aktivnosti, prema Tomiću (2001), predstavlja direktan oblik komuniciranja između organizacija i potrošača sa ciljem da organizacija prepozna potrebe potrošača i ubedi ih u neophodnost kupovine proizvoda, usluge, ili praćenja određenih ideja koje im se nude. Za razliku od reklamiranja, lična prodaja predstavlja interpersonalnu prezentaciju proizvoda kroz oblike kao što su telekomunikacije, video konferencije i interaktivni kompjuterski linkovi, a u novije vreme i lična prodaja preko televizije. Ove interakcije omogućavaju marketarima da budu fleksibilni jer prodavac može čuti reakciju potrošača te modifikovati promociionu poruku. Ova povratna informacija omogućava organizacijama da stvaraju promociione poruke u trenutnom vremenu u odnosu na specifične potrebe potrošača ili u odnosu na određenu situaciju.

Kako je već naglašeno, lična prodaja predstavlja oblik promociije kod koje se ostvaruje direktan kontakt između organizacija i potrošača. Za razliku od reklamiranja, odnosa sa javnošću i prodajne promociije, koji kao oblici marketinškog komuniciranja predstavljaju bezlične oblike promociije, lična prodaja je promociiona aktivnost kod koje se ostvaruje lični kontakt između organizacija i potrošača. Ovim putem marketari mogu neposredno da sagledaju efekat svojih promociionih poruka

a time dobijaju mogućnost da, praćenjem verbalnih i neverbalnih reakcija potrošača tokom međusobne komunikacije, modifikuju i prilagođavaju promocione poruke svakom individualnom sagovorniku ponaosob. Povratne informacije, koje potrošači šalju organizacijama su veoma značajne za planiranje narednih promocijnih aktivnosti i oblikovanje buduće ponude.

Prema savremenim principima marketinga, organizacije više ne prodaju proizvode potrošačima već se trude da im putem usko specijalizovanog osoblja pomognu u kupovini određenih proizvoda, ukazujući im na prednosti i nedostatke željenog proizvoda sa stanovišta mogućnosti zadovoljavanja njihovih potreba. Stalnom brigom da se zadovolje potrebe potrošača, razvija se poverenje i lojalnost koji stvaraju pouzdane osnove za trajne i stabilne odnose između organizacija i potrošača. Naravno, prilikom prezentacije svojih proizvoda marketari su obavezni da poznaju, ne samo karakteristike svojih proizvoda, već i druge bitne elemente poslovanja organizacije koju predstavlja. Osim toga, poželjno je da savremeni marketar poseduje i druge osobine kao što su: ljubaznost, strpljivost, učtivost, taktičnost, marljivost, poštenje, spremnost za pružanje pomoći i slično.

Kako lična prodaja predstavlja jedan od najefikasnijih promocijnih elemenata u „industriji sporta“, najkрупniji, odnosno najvredniji proizvodi u sportu označeni su kao proizvodi unutrašnjeg okruženja „industrije sporta“ i prodaju se u formi lične prodaje, pre svega to su sponzorska i televizijska prava, zaključivanje svih vrsta ugovora sa sportistima i slično. U savremenim poslovnim aktivnostima u sportu ovaj metod je, takođe prisutan i u spoljašnjem okruženju „industrije sporta“, kao što su „Herba Life“, zatim „California Fitness“ i niz drugih organizacija koje putem svojih programa pružaju podršku zdravoj ishrani. Ove organizacije su formirale ogromnu distributivnu mrežu po principu „multilevel network marketing-a“, a uporedo sa svojim primarnim proizvodima, pojedine organizacije prodaju i savetodavnu uslugu koja se odnosi na režim života i eventualni program rekreativnog ili sportskog vežbanja. Pre svega ovde bi trebalo pomenuti, poznatog profesora bodi bildinga, Petra Čelika koji već dugo vremena na našim prostorima promovise zdravo, snažno i lepo oblikovano telo.



Slika 4 „California Fitness“

Na kraju bi trebalo naglasiti da su i lična prodaja, kao i svi ostali elementi promociionog miksa, najefikasniji kada se planski i koordinirano koriste sa ostalim elementima promociionog i marketinškog miksa.

3.2.4 Ocenjivanje postignutih rezultata

Na kraju, da bi se proces promociionog planiranja priveo kraju potrebno je upoznati se sa problematikom ocenjivanja postignutih rezultata. Naravno, svaka organizacija bi trebalo da se pita da li je sprovedeni promociioni plan bio efikasan ili ne. Da bi saznali odgovor na ovo pitanje, trebalo bi da se utvrdi da li je promociioni plan ostvaren u skladu sa postavljenim promociionim ciljem. Generalno, ovaj zadatak se može ostvariti putem anketiranja tj. istraživačke tehnike za objektivni, sistemski i kvantitativni prikaz komunikacijskih sadržaja. Sirovi podaci dobijeni putem upitnika bi omogućili specijalizovanom osoblju da dođe do praktičnih odgovora na pitanje da li je postavljeni plan zadovoljio promociioni cilj organizacije. Na konkretnom primeru, Skijaški centar „Durmitor“ na Žabljaku je pokušao da utvrdi da li je promociioni plan koji su sprovedli bio efikasan ili ne. Marketari iz navedenog skijaškog centra su putem direktne pošte pokušali da promovišu specijalnu ponudu koju je centar pripremio za svoje stalne goste u vreme prvog skijaškog vikenda na otvaranju sezone. Promociona poruka je glasila „Platite DVA a skijajte ČETIRI dana“ i upućena je svim prošlogodišnjim gostima koji su boravili na navedenom skijalištu. Uz adekvatan letak, marketari su pripremili i poslali propratno pismo kao i zvaničnu brošuru skijaškog centra. Tokom vikenda na otvaranju skijaške sezone, marketari su distribuirali upitnik svim gostima koji su boravili u skijaškom centru a pitanja su postavljana sa ciljem da marketari dođu do odgovora kada i kako su gosti saznali za specijalnu ponudu. Ako bi 50% gostiju odgovorilo da su saznali putem direktne pošte koja im je ciljano poslata, marketari bi mogli, subjektivno zaključiti da je promociioni plan bio uspešan i da je zadovoljen postavljeni cilj. Međutim, postavlja se pitanje koliko je proporcionalan broj gostiju koji su odgovorili potvrdno u odnosu na broj poslatih poruka. Ako je od ukupno 500 gostiju koji su bili prisutni tog vikenda u skijaškom centru, 60% onih koji su saznali za specijalnu ponudu putem navedenih aktivnosti marketara, onda to iznosi 300 gostiju. Postavlja se pitanje da li 300 gostiju koji su saznali za specijalnu ponudu putem direktne pošte u skladu sa ciljem koji je postavila organizacija i da li je uspešno sproveden promociioni plan? Pre nego se odgovori na ovo pitanje potrebno je saznati koliko je poruka poslato direktnom poštom. Ako je odgovor 10000 to bi značilo da je promociioni plan bio neuspešan. Međutim, ako je odgovor bio 1000, onda 30% uspešnih poruka predstavlja uspeh te bi se trebalo konstatovati da je promociioni plan bio uspešan.

LITERATURA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York City, NY: The Free Press.
- Ackerman, W.C. (1945). The dimensions of American Broadcasting. *Public Opinion Quarterly*, 9(1), 1-18.
- Akpınar, S., Popović, S., & Micoogullari, O. (2010). Attitudes and beliefs toward advertising through sport at METU. Unpublished manuscript.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and beliefs dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-42.
- Andrews, F. M. (1984). Construct validity and error components of survey measures. *Public Opinion Quarterly*, 48, 409-422.
- Battenfield, F.L. (2004). *An ethnographic study of the culture of communication in the sport information office in a Division I-A athletic program*. Tallahassee, FL: The Florida State University.
- Barašin, O. (2007). *Reklama između tržišne komunikacije i manipulacije*. Doktorska disertacija. Banjaluka: Filozofski fakultet.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Harvard University Press.

- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and promotion: an interegrated marketing communications perspective*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Berry, J. (1991). Think Bland. *Adweek's Marketing Week*, 22-24.
- Bielić, T. (2005). Uticaj kulturoloških razlika na postupanje u izvanrednim okolnostima. *Naše more*, 52(1-2), 45-49.
- Boone, L. E., & Kurtz, L. D. (1992). *Contemporary Marketing*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Boshart, D. (2008). *Jeftino!* Beograd: Clio.
- Bracks, M., Armstrong, G.M., & Goldberg, M.E. (1988). Children's Use of Cognitive Defenses against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of Consumer Research* 14(4), 471-482.
- Brett, D.J., & Cantor, J. (1998). The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends of 15 Years. *Sex Roles*, 18(9-10), 595-608.
- Broughton, D., Lee, J., & Nethery, R. (1999). The question: How big is US sports industry? *Street and Smiths Sports Business Journal*, 2(35), 23-29.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.
- Burton, G. (2000). *Talking television: An introduction to the study of television*. New York: Oxford.
- Burton, G. (2002). *More than meet the eye: An introduction to media studies*. New York: Oxford.
- Burton, G. (2005). *Media and society: Critical perspectives*. New York: Open University.
- Busch R.F., Resnik, A.S., & Stern B.L. (1980). A Content Analysis of the Portrayal of Black Models in Magazine Advertising. In R.P. Bagozzi (Ed.), *American Marketing Association Proceedings: Marketing in the 1980s*. Chicago: American Marketing Association.

- Cheng, S. T. (2002). *Introduction of sport management*. Taipei: Hwatai Culture.
- Comte, M., & Stogel, C. (1990). Sports: A \$63.1 billion industry. *The Sporting News*, 208(28), 60-61.
- Cookley, J. (2003). *Sport in Society: issues and controversies*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-22.
- Cuneen, J., & Hannan, M. (1993). Intermediate measures and recognition testing of sponsorship advertising at an LPGA tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 47- 56.
- Czepic, H., & Kelly, S.J. (1983). Analyzing Hispanic Roles in Advertising. In J.H. Leigh and C. Martin (Eds.), *Current Issues and Research in Advertising (219-240)*. University of Michigan: Ann Arbor.
- Čanak, N. i Prentović, S. (2007). *Komunikologija i animacija u sportu i turizmu*. Novi Sad: Fakultet za sport i tutizam.
- Garrison, B., & Sabljak, M. (1993). *Sport reporting*. Ames, IA: Iowa State University.
- Gašović, M. (2004). *Sportski marketing*. Beograd: ItermaNet.
- Gašović, M. (2004). Sportska ponuda kao aspekt sportskog marketing miksa. *Marketing*, 35, 199-203.
- Gašović, M. (2009). *Marketing sportskih organizacija*. Beograd: ItermaNet.
- Gjuran-Coha, A. i Pavlović, Lj. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, 21(1), 41-54.
- Grandov, Z. i Đokić, M. (2009). Oglašavanje i zaštita potrošača. *Pravo - teorija i praksa*, 26(11-12), 67-79.
- Harli, Dž. (2007). *Kreativne industrije*. Beograd: Clio.

- Dutka, S., & Colley, R. (1995). *Defining advertising goals for measured advertising results*.
- New York, NY: Association of National Advertisers. Džefkins, F. (2003). *Oglašavanje*. Beograd: Clio. Đorđević, R. (2002). *Leksikon potkultura*. Niš: Zograf.
- Endorsement Profile: Lebron James*. (2010). Nepoznat grad: BrandDunk. Preuzeto dana, 22.11.2010. godine sa internet lokacije <http://branddunk.com/2008/10/27/endorsement-profile-lebron-james/>.
- Endorsement Profile: Maria Sharapova*. (2010). Nepoznat grad: BrandDunk. Preuzeto dana, 22.11.2010. godine sa internet lokacije <http://branddunk.com/2009/12/11/endorsement-profile-maria-sharapova/>.
- English Premier League Club Sponsors*. (2010). Nepoznat grad: Soccerlens. Preuzeto dana, 22.11.2010. godine sa internet lokacije <http://soccerlens.com/english-premier-league-club-sponsors/19279/>.
- Evans, J.R., & Bernman, B. (1997). *Marketing*. New Jersey, NJ: Prentice Hall. Fajgelj, S. (2003). *Psihometrija*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Fajgelj, S. (2004). *Metode istraživanja ponašanja*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Farris, P.W., & Albion, M.S. (1980). The impact of advertising the price of consumer products. *Journal of Marketing*, 44(3), 17-35.
- Ford, J.B., & La Tour, M. (1996). Contemporary Perspectives of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 81-93.
- Harada, M. (1997). Structural changes in sport business in Japan. *Managing Leisure*, 2(3), 179-183.
- Harshaw, C., & Turner, E. (1999). Assessing the recognition of perimeter advertising signage by television viewers of NASCAR Winston Cup Events. *Sport Marketing Quarterly*, 8(4), 35-41.

- Industry Statistics, Trends and In-depth Analysis of Top Companies*. (2010). Houston, TX: Plunkett Research, Ltd. Preuzeto dana, 4.5.2010. godine sa internet lokacije www.plunkettresearch.com.
- Injured Usain Bolt signs biggest ever sponsorship contract with Puma*. (2010). London: Gardian News and Media. Preuzeto dana, 22.11.2010. godine sa internet lokacije <http://www.guardian.co.uk/sport/2010/aug/24/usain-bolt-puma-sponsorship-contract/>.
- Irwin, R., Sutton, W., & McCarthy, L. (2002). *Sport promotion and sales management*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Jizhong, W. (1997). The potentiality of sport in the Chinese market. In *Proceedings of the International Scientific Conference „Marketing of Sports in the 21st Century“*, Hong Kong.
- Jobber, D. (2004). *Principles and practice of marketing*. London: The McGraw-Hill Companies.
- Jones, M.J., & Schumann, D.W. (2000). The strategic use of celebrity athlete endorsers in Sports Illustrated: an historic perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 65-76.
- Kastratović, E. i Marović, M. (2010). Mediji masovnih komunikacija i odnosi sa javnošću u sportu. *Menadžment u sportu*, 1, 54-57.
- Kates, S.M. (1998). Customer research and sport marketing: Starting the conversation between two different academic discourses. *Sport Marketing Quarterly*, 7(2), 24-31.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61- 78.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle. River, NJ: Prentice-Hall.
- Kraljević-Soče S. (2007). Istraživanje utjecaja masovnih medij na potrošače. *Informatologia*, 40(4), 301-307.

- Kodelupi, V. (1995). *Tržišna komunikacija*. Beograd: Clio.
- Koković, D. (2000). *Sociologija sporta*. Beograd: Sportska akademija. Koković, D. (2004). *Sport i mediji*. Novi Sad: Fakultet za uslužni biznis. Koković, D. (2005). *Pukotine kulture*. Novi Sad: Prometej.
- Koković, D. (2008). *Naličje takmičenja*. Novi Sad: Prometej.
- Koković, D. (2010). Sport as cultural phenomenon. *Exercise and quality of life*, 2(1), 37-44. Koranteng, J. (1998). Rebook finds its second wind as it pursues global presence. *Advertising Age*, 18.
- Kotler, F. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall. Kotler, F. (1994). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
- Kotler, F. (2000). *Marketing Managment*. New Jersey, NJ: Prentice Hall. Kotler, F., Roberto, N. i Li, N. (2008). *Socijalni marketing*. Beograd: Clio.
- Kropp, F., Lavack, A. M., Holden, S., & Dalakas, V. (1999). Attitude toward beer and tobacco sports sponsorships. *Sport Marketing Quarterly*, 8(3), 49-58.
- Kunkel, D. (2001). Children and Television Advertising. In D.G. Singer and J. L. Singer (Eds.), *The Handbook of Children and Media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 375-394.
- Lyberger, M. R., & McCarthy, L. (2001). An analysis of volume consumption, consumer interest and perceptions of sport sponsorship as they relate to the Super Bowl. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(4), 429-448.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.

- Maričić, B. (1994). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Savremena administracija. Marković, M. (2008). *Poslovna komunikacija*. Beograd: Clio.
- Masterman, G. (2008). *Sportski menadžment sportskih događaja*. Beograd: Clio. Maze, K. (2008). *Bezgranična zabava*. Beograd: Službeni glasnik.
- Meek, A. (1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sport industry in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 15-21.
- Mihailović, B. (2010). *Istraživanje marketinga*. Podgorica: CPI. Milisavljević, M. (1992). *Marketing*. Beograd: Savremena administracija.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53. Moren, E. (1979). *Duh vremena*. Beograd: BIGZ.
- Mouri, E. (2008). *Animacija u reklami*. Neobjavljena doktorska disertacija. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu – Asocijacija centara za interdisciplinarne i multidisciplinarne studije i istraživanja.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A (2000). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Myerson, J., Vickers, G., & Bullmore, J. (2004). *Rewind Forty Years of Design & Advertising*. London: Phaidon Press.
- Nedeljković, S., Koković, D. i Nedeljković, M. (2010). Uticaj nacionalnih kultura na ponašanje potrošača i zaposlenih u turističkom sektoru. *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*, 130, 43-59.
- National TV Spots - Costs of Advertising on Television - TV Commercial Prices - Resources for Entrepreneurs*. (2010). Chicago, IL: Gaebler Ventures. Preuzeto dana, 9.9.2010. godine sa internet lokacije <http://www.gaebler.com/National-TV-Spot-Ad-Costs.htm>.

- Nicholls, J. A., Roslow, S., & Dubliss, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33, 365- 386.
- Nike's star endorsements worry Wall Street.* (2005). Scottsdale, AR: Gradient Analytics. Preuzeto dana, 10.11.2010. godine sa internet lokacije <http://articles.moneycentral.msn.com/Investing/CNBC/TVReports/NikeStarEndorsements.aspx>.
- Noverr, D.A., & Ziewacr, L.E. (1983). *The games they played: Sports in American history, 1865-1980*. Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Pantić, D. (2008). Psihologija reklame - kako da ti kažem da me kupiš. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 13-14, 361-368.
- Parks, J. B., & Zanger, B. R. K. (1990). *Sport and Fitness Management: Career strategies and professional content*. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
- Parks, J. B., Zanger, B. R. K., & Quarterman, J. (1998). *Contemporary Sport Management*. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
- Pedersen, P.M., Miloch, K.S., & Laucella, P.C. (2007a). *Strategic sport communication*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pedersen, P.M., Laucella, P.C., Miloch, K.S., & Fielding, L.W. (2007b). The juxtaposition of sport and communication: Defining the field of sport communication. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(3), 193-207.
- Perić, D. (2001). *Statističke aplikacije u istraživanjima sporta i fizičkog vaspitanja*. Beograd: Ideaprint.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pitts, B. G., Fielding, L. F., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segmentmodel. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.

- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology Inc.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Pope, N., & Voges, K. (1997). An exploration of sponsorship awareness by product category and message location in televised sporting events. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(1), 16-27.
- Pope, N., & Voges, K. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-101.
- Popović, S. (2009). *Uloga marketinga u savremenim tokovima na primeru sportskih organizacija*. Neobjavljena magistraska teza. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu – Asocijacija centara za interdisciplinarnu i multidisciplinarnu studije i istraživanja.
- Popović, S., Radovanović, D., Maroš, M., & Molnar, S. (2010). Can the introduction of marketing principles promote the development of sports organizations in Montenegro? *Sport Scientific and Practical Aspects*, 7(1), 47-55.
- Pyun, D.Y. (2006). *The proposed model of attitude toward advertising through sport*. Unpublished Doctoral Dissertation. Tallahassee, FL: The Florida State University.
- Pyun, D.Y., & James, J.D. (2009). Enhancing advertising communications: Developing a model of beliefs about advertising through sport. *International Journal of Sport Communication*, 2(1), 1-21.
- Radulović, D. (1998). *Psihologija marketinga*. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraživanja.
- Reporteri bez granica*. (2010). Podgorica: In Co. Preuzeto dana, 15.11.2010. godine sa internet lokacije www.rtvvin.com.

- Richards, J.I., & Murphy, J.H. (1996). Economic Censorship and Free Speech: The Circle of Communication between Advertisers, Media and Consumers. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 18(1), 21-33.
- Robertson, T., & Rossiter, J.R. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research* 1(1), 13-20.
- Salai, S. i Božidarević, D. (2001). *Marketing istraživanje*. Beograd: Savremena administracija.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. 'ambush marketing': Who gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.
- Schaaf, P. (1995). *Sports Marketing: Its not just a game anymore*. Amherst, NY: Prometheus.
- Schultz, D.E., & Barnes, B.E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Lincolnwood: IL: NTC Business Books.
- Shannon, C. E. A (1948). Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27, 379-423.
- Shavitt, S., Lowery, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising, more favorable than you might think. *Journal of Advertising Research* 38(4), 7-22.
- Shimp, T.A., & DeLozier, M.W. (1994). *Promotion management and marketing communication*. Chicago, IL: The Dryden Press.
- Skempler, G. (2007). *Sport i društvo*. Beograd: Clio.
- Slavujević, Z. (1993). *Biblijska koncepcija propagande*. Beograd: Radnička štampa i Institut društvenih nauka, Biblioteka Povodi.
- Smith, E.D. (2005). Media madness: Using all things mass medias Americans's No1 activity Ball State reserchers find. *The Indianapolis Star*, C1-C2.
- Sorokin, P. (1957). *Social and cultural dynamics*. Boston, MA: Porter Sargent.

- Sport u Crnoj Gori.* (2009). Podgorica: ASZ Ventures&dBO. Preuzeto dana, 16.5.2010. godine sa internet lokacije www.crnagora.com/node/53.
- Sporting Goods Manufacturers Association.* (2000). Zeist: Sportlink Services. Preuzeto dana, 12.6.2010. godine sa internet lokacije www.sportlink.com/research.
- Stevenson, T.H. (1991). How Are Blacks Portrayed in Business Ads? *Industrial Marketing Management*, 20, 193-199.
- Stone, G., Joseph, M., & Jones, M. (2003). An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: a content analysis. *Sport Marketing Quarterly* 12(1), 35-42.
- Stotlar, D. (2005). *Developing successful sport sponsorship plans*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology Inc.
- Stotlar, D. K., & Bennett, C. A. (2000). An analysis of in-game advertising for NCAA basketball. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 4(1).
- Stotlar, D. K., & Johnson, D. (1989). Assessing the impact and effectiveness of stadium advertising on sport spectators at division I institutions. *Journal of Sport Management*, 3(1), 90-102.
- Sudar, J. i Keller, G. (1991). *Promocija*. Zagreb: Informator.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitude toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Shilbury, D., & Berriman, M. (1996). Sponsorship awareness: A study of St. Kilda football club supporters. *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 27-33.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- The Fortunate 50.* (2010). Tampa, FL: Sports Illustrated Magazine. Preuzeto dana, 22.11.2010. godine sa internet lokacije <http://sportsillustrated.cnn.com/more/specials/fortunate50/index.html>.

- Till, B. (2001). Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product. *Sport Marketing Quarterly* 10(1), 35-42.
- Tomić, M. (2001). *Marketing u sportu, tržište i sportski proizvodi*. Beograd: Astimbo.
- Top 10 Nike Endorsers of All-Time*. (2010). Nepoznat grad: BrandDunk. Preuzeto dana, 22.11.2010. godine sa internet lokacije <http://branddunk.com/2008/08/04/top-10-nike-endorers-of-all-time/>.
- Turco, D. M. (1994). Event sponsorship: Effects on consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 35-37.
- Turco, D. M. (1996). The effects of courtside advertising on product recognition and attitude change. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 11-15.
- Turley, L., & Shannon, J. (2000). The impact of effectiveness of advertisements in a sports arena. *Journal of Service Marketing*, 14(4), 323-336.
- Vasiljev, S. (2005). *Marketing*. Novi Sad: Prometej. Vest, K. (2004). *Istraživanja tržišta*. Beograd: Clio.
- Videnov, A. (1998). *Komunikacije i preduzetništvo u biznisu*. Beograd: Poslovna škola Megatrend.
- Zanot, E. (1984). Public attitudes towards advertising: The American experience. *International Journal of Advertising*, 3(1), 3-15. Zonić, D. (1999). *Svet reklame*. Beograd: Prosveta.
- Yeh, K.T., & Lee, M. (1998). Globalization of sport: What sport management professional should know? *ICHPER-SD Journal*, 29-32.
- Yiannakis, A. (1989). Some contributions of sport sociology to the marketing of sport and leisure organizations. *Journal of Sport Management*, 3, 103-115.
- Ward, S., & Wackman, D. (1974). Children's Information Processing of Television Advertising. In G. Kline and P. Clark (Eds.), *New Models for Communications Research* (81- 119). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Ward, S., Wackman, D., & Wartella, E. (1979). *Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Weiner, N. (1986). *Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*. Boston, MA: Da Capo Press.
- Wilkie, W.L. (1990). *Consumer behavior*. New York City, NY: John Wiley and sons.

