

Проф. др Чедомир Љубојевић,
Економски факултет Суботица

ПРИМЕНА МАРКЕТИНГА У СПОРТУ

Апстракт

За маркетара спорт није само бизнис или индустрија. Пажња посвећена спорту, његово место у нашим животима и његов допринос језику и култури има главни утицај на ставове, понашање људи и на саму заједницу. Маркетар који игнорише спорт као утицај на потрошача, чини кључну грешку. Од спортског маркетара се тражи да продаје производ који је непредвидив, неконзистентан а отворен за субјективне интерпретације. Маркетар мора извршити овај задатак на веома конкурентном тржишту са много нижим промотивним буџетом од организација сличне величине у другим индустријама. На крају, спортски маркетар мора све ово остварити помоћу производног микса, над којим има само ограничену непосредну контролу. Овде постоји и светла страна проблема, која се огледа у медијима, који су жељни да добију транспарентност у генералном производу и у постојању могућности за стварање прихода кроз асоцијације са бизнисом и индустријом.

Кључне речи: спортски маркетинг, маркетинг микс, понашање потрошача, спонзорство, адвертајзинг.

Abstract

For the marketer sport is not merely a business or an industry. Sure, sport is both these things but it is more still. The attention given to sport, its place in our lives and its contribution to language and culture makes it a major influence on attitudes, behaviour and community. The marketer who ignores sport as an influence on the consumer makes a major mistake. A sport marketer is asked to market a product that is unpredictable, inconsistent, and open to subjective interpretation. The marketer must undertake this task in a highly competitive marketplace with a much longer promotional budget than those of similar sized organizations in other industries. Finally, the sport marketer must do all this with only limited direct control over product mix. On bright side, the media are anxious to give wide exposure to the general product, and many opportunities exist to generate revenue through associations with business and industry.

Key words: sport marketing, marketing mix, consumer behaviour, sponsorships advertising.

Дефинисање подручја спортског маркетинга

Шта је то што покреће спортске навијаче до тачке емоционалног беса због тесног везивања за своје хероје? Маркетари који могу брзо да одговоре на то питање могу и најбоље искористи могућности спортског маркетинга. Спортски маркетинг или адекватније, маркетинг у спорту, постаје интегрисани аспект укупног маркетинг плана организације, средство за успешно таргетирање и

истраживање најбољих потрошача, и инструмент остварења најбољих резултата.

Спортска индустрија се може делити на неколико начина, мада се најчешће користи најпростија класификација. Она дели спортски маркетинг на две категорије:

- маркетинг спортова (маркетинг спортских догађаја и опреме за посетиоце и учеснике) и
- маркетинг са спортовима (промоција неспортских производа на спортским догађајима и коришћење спортиста да гарантују (*endorse*) за спортске производе.

Фиск и др., су писали о историји и развоју литературе о услужном маркетингу. Они истичу да је академски свет, по природи, конзервативан и пун предрасуда. Нове идеје и концепти се веома споро прихватају. У овом контексту, први научници услужног маркетинга су на себе преузели велики ризик. Они су пронашли релативно мало места у публикацијама за свој ентузијазам. Конфронтирали су се са дисциплинама које су расправљале о томе да ли је услужни маркетинг значајно другачији.¹ Данас се аутори спортског маркетинга суочавају са сличном ситуацијом.

Рани зачеци спортског маркетинга датирају из старог Рима, када су римски црквени великодостојници спонзорисали гладијаторске игре, Данашње компаније то чине из истог разлога - да би добиле јавно поштовање. Модерно спортско спонзорство се може пронаћи у педесетим годинама двадесетог века, када је Еисенхоџер захтевао од Mutual Of Omaha и Union Oil да спонзоришу први председнички физички фитнес програм.²

Спортски маркетинг је дочекао стварни пораст у својој транспарентности у 1971., години када је влада САД забранила рекламирање цигарета путем ТВ и на радију. У том случају, спортски маркетинг, посебно спонзорисање ауто трка (Winston Cup) и тениских турнира, понудио је средства за приказивање имена марки цигарета, посетиоцима, као и телевизијским гледаоцима путем преношења спонзорисаних догађаја.

Олимпијске игре у Los Angeles-у у 1984. години омогућиле су највећи раст спортског маркетинга. Он је генерално тада стекао углед и постао спортски маркетинг у формалном смислу, усмеравајући атлетику у спонзорисани бизнис.¹ Захваљујући томе, ове Олимпијске игре нису оствариле уобичајене финансијске губитке, већ су оствариле позитиван профитни резултат. Све већи интерес за професионалне спортове се усмерио ка великом бизнису. Са мултимилионским доларским платним списковима, новим, скупим и луксузним спортским објектима и великим трошковима спортских франшиза, које достижу стотине милиона долара, нема сумње ради се, заиста, о пословном подухвату. Телевизијски уговори за професионалне спортове сада достижу милионе долара.⁴

Спортски маркетинг данас представља велику и све снажнију индустрију. Поред професионалних спортова, спортови на универзитету пружају додатне могућности спортским маркетинга. Спортски објекти и догађаји стварају таква задовољства и узбуђења која привлаче навијаче који имају снажан интерес и лојалност према учесницима. Повезивање производа и компанија са овим тимовима пружа додатне могућности за маркетинг да дођу до веома ангажоване и лојалне циљне аудијенције. Истраживања су показала да остварена лојалност према учесницима на свим нивоима, нарочито на нивоу колежа, тежи да се пренесе на производе и компаније који подржавају ове програме. *Coca Cola* представља једну од најсвеснијих организација, рано је то схватила и обезбедила адвертајзинг на овим местима.

У циљу обезбеђивања најбољег начина за коришћење могућности спортског маркетинга и развијање бољег управљања, неопходно је покренути непосредније односе између учесника спортског маркетинга, и тиме обезбедити енергију за остварење међусобно корисних резултата. Људи су, у развијеном свету, повећали своја очекивања од самог квалитета услуге, очекујући високе стандарде, увећане вредности и непосредност. Међутим, иако су очекивања испуњена, људи и даље захтевају повећање стандарда и креирање виших нивоа очекивања. Компаније су успеле, или пропале захваљујући својим успостављеним стандардима услуга и успостављеним односима са потрошачима. Стари погледи о адекватности услуге

неће бити довољни. Међутим, упоређујући услуге организације изван сфере бизниса, са стандардима услуге у бизнису, уочава се да су потрошачи незадовољни услугом. Ово се, најпре, односи на незадовољство потрошача у квалитету и нивоу услуга у области едукације и здравства. Организације које нуде могућности за спорт и активан одмор, боре се да своје потрошаче учине више задовољним пружајући им висококвалитетне догађаје и услуге.

Економисти су сам доживљај раније повезивали са услугама, иако је доживљај исто толико другачији од саме услуге колико су услуге различите од роба. Међутим, данас потрошачи несумњиво траже доживљај и све више фирми реагују тако што их саме потпуно дизајнирају и промовишу. Водеће компаније сада, без обзира да ли продају производе потрошачима, или фирмама, траже конкурентску предност кроз произвођење доживљаја, који има карактер сећања. Доживљаји су у жижи послова забаве, што је Walt Disney креативно искористио. Euro Disney је најпопуларнија атракција у целој Европи. Његова инспирација је била прецизна, са циљем креирања таквих тема, које узимају у обзир инфраструктурно окружење, спољашњи изглед запослених, карактеристике хране и друге франшизе у забави. Међутим, концепт продаје доживљаја забаве данас се налази и у фирмама које се налазе изван позоришта, забавних паркова и салона за забаву. Нова технологија прави нову врсту доживљаја као што су интерактивне игре, разговори путем интернета и игрице за више играча.

Иако компаније креирају доживљаје, још увек наплаћују своје производе. Ненлаћивањем улазница - што значи да потрошачи плаћају доживљаје - не значи да компаније треба да престану продавати производе и услуге. Сами доживљаји се посматрају у две основне димензије:

1. Ниво партиципације потрошача (активан. пасиван),
2. Повезаност (апсорпција - гледаоци на фудбалској утакмици, вишеструка повезаност - људи поред терена).

Доживљаји, као и производи и услуге, морају задовољити потребе потрошача. Производи и услуге резултирају из процеса истраживања, дизајнирања и развоја, док доживљаји потичу од процеса трагања, израде сценарија и извођења.

Компаније које нису у могућности да произведу доживљај, могу бити учесници неког догађаја као што су спортски, културни и др.

Маркетинг пролази кроз снажну трансформацију, од масовног ка индивидуализираном маркетингу. У савременим условима основни циљ маркетинга све више постаје квалитет живота. Развој индустријског маркетинга раније, и услужног маркетинга у скорије време, створили су услове за развој *relationship маркетинга*, имајући у виду да се, у развијеним тржишним економијама, односима посвећује већа пажња - купци постају партнери, а предузеће се обавезује да те односе одржава кроз квалитет, услуге и иновације.

До скоро, у литератури о менаџменту се говорило да је снага у информацијама, међутим, данас се сматра да је снага у мрежи успостављених односа како изван тако и унутар предузећа, *Relationship* приступ маркетингу редефинише маркетинг као инвестицију за будућност, а не као текући трошак. Развоју и имплементацији концепта *relationship маркетинга* допринело је схватање компанија да су персоналне везе трајније од лојалности производу или марки. Поред тога, уочава се да је сатисфакција потрошача све више емотивна, а све мање когнитивна. Другачије речено, у структури сатисфакције потрошача, све је већи удео емотивне, у односу на когнитивну вредност.

Након Олимпијских игара у Минхену 1972. године када су спортске манифестације изложене очима више од милијарду људи спорт улази у круг доминантних интересовања светских центара економске моћи и крупног капитала, узимајући у обзир капацитет расположивог комуникационог канала. Спорт се данас све више посматра кроз појам спортске индустрије. Ради лакшег разумевања спортске индустрије, Муллин и др. нуди модел и дескрипцију интеграције којом се креирају значајне промене у начинима иа који су произведени и дистрибуирани производи за спортске потрошаче.

Једна од најзначајнијих промена се огледа у порасту професионализма у спорту, на рачун доскорашњег масовног аматеризма. И сам олимпизам, који је до скоро представљао бастион стриктног аматеризма, сада је отворен за професионалце у

многим спортовима, у зависности од усклађености правила разних међународних спортских федерација. Данас се уочава брисање линије између аматеризма и професионализма, са тенденцијом ширења професионализма. Mullin и др.' нуде модел индустрије, који кореспондира са примарним маркетинг функцијама организације:

- пружа упаковане догађаје за посетиоце на месту догађаја или преко масовних медија (спортске франшизе професионалних тимова, професионалне турнире, дворане, стадионе и хиподроме) - примарни циљ се огледа у креирању догађаја, које ће купити циљни потрошачи, уживо или преко медија.
- пружа *facilities* опрему и програмирање за играче, који затим проводе одређени вид игре (колеџи и више школе, сеоски клубови, комерцијални спортски објекти, корпоративна, индустријска или војничка рекреација, кампови, јавне и непрофитне агенције и компаније спортске робе).
- пружа упаковане игре или догађаје за посетиоце и *facilities*, опрему и програмирање за играче
- обезбеђује генералну административну подршку, контролу и публицитет за друге спортске организације и људе (регулаторне агенције, лиге или конференције, спортске медије, спортске спонзоре, агенте и менаџмент, истраживачке и консалтинг групе). Овај сегмент је највише растао у последњој деценији, огледа се и у настанку нових лига, раст прихода од спонзорства и телевизијских права, као и појаву великог броја услуга у области консалтинга и истраживања.

Доследно маркетинг лидерство (заједно са визијом и планом) представља нужност у данашњем конкурентском окружењу. За реализацију спортског маркетинга треба имати: врхунске спортске резултате, медије (ТВ преносе), публику, тржиште, добру креацију и понуду вредности. Основни задатак маркетинга је да обезбеди финансијску стабилност спортске организације, путем реализације маркетинг програма који садржи:

1. програм спонзорства - генерални и ексклузивни спонзори, спонзори такмичења и спонзори селекција;
2. официјелни снабдевачи - опреме, превоза, исхране;
3. лиценце - за сувенире (капе, шалови, значке) и опрему;

4. адвертајзинг - на дресовима, паноима и опреми;
5. ТВ преноси и ТВ спотови;
6. публика - улазнице;
7. услуге - угоститељске (ресторан), издавање пословног простора, издавање рекламних простора.

Да би у спортској организацији, која је често непрофитна, могла успешно функционисати концепција спортског маркетинга, неопходно је створити тржиште клијената, спонзора и донатора. Тржиште клијената могу чинити садашњи и будући спортисти, навијачи, симпатизери, корисници спортских услуга (објеката, стручних кадрова и сл.) потрошачи спортске опреме, спортска јавност, масмедији, научници, стручњаци различитих специјалности, стручне и научне институције, као и друге спортске организације- Тржиште спонзора и донатора чине претежно профитне организације из бизниса (привредне организације, произвођачи спортске опреме и други).

Спортски маркетинг се огледа у виду пласмана спортске вредности (резултата), а профит ће настати постизањем врхунских резултата и обезбеђивањем одговарајућих услова. Према Mullinn-у и др., спортски маркетинг чине све активности дизајниране да задовоље потребе и жеље спортских потрошача кроз процес размене, Спортски маркетинг има развијена два правца: маркетинг спортског производа и услуга непосредно за спортске потрошаче и маркетинг других потрошачких и индустријских производа или услуга, коришћењем спортских промоција. Када се говори о спортским потрошачима, они изискују многе врсте веза са спортом, укључујући играче, званичнике, гледаоце, слушаоце, читаоце и колекционаре. У том случају, спортски маркетинг обухвата маркетинг:

1. производа - опреме, одеће и обуће
2. услуга - као што су веште поруке шш чланство у клубу и
3. ентитета - као што су лиге, тимови или појединци.

Јасно је да се спортске организације суочавају са много јединствених изазова и захтева, а међу њима су они који не могу бити испуњени помоћу снажне маркетинг акције. Многи изазови захтевају велику пажњу и добро испланиран одговор. Успешне спортске организације ће бити оне које ће имати најбоље

приступе на тржишту и које раде на развоју, анализи и интеграцији сваке од функција маркетинга.

ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У СПОРТУ

Једно од веома значајних подручја спортског маркетинга представља понашање потрошача. Муллин и др. истичу различите факторе који утичу на то како су и у ком обиму људи укључени у спорт и колико су му привржени. Социјализација, најпре, захтева неку врсту укључености у спорт. Постоје три основне форме укључености у спорт: бихејвиористичка, когнитивна и афективна укљученост. Бихејвиористичка укљученост обухвата активности навијача на утакмици (или код куће), гледање и слушање. Когнитивна укљученост се огледа у стицању информација и знања о спорту. Магазини, новине, играни програми, радио и телевизија представљају кључне медије когнитивне укључености потрошача, жељне да сазнају више о спорту. Афективна укљученост се огледа у ставовима, осећањима и емоцијама које потрошач има према спортској активности. Приврженост се односи на учесталост, трајање и интензитет ангажовања у спорту, или спремност да се троши новац, време и енергија у моделу спортске укључености. Маркетари морају јасно разумети врсте укључености и привржености које потрошач показује.

Амбијентални и индивидуални фактори утичу на обим и начин на који су људи ангажовани, привржени спорту. Када се ради о амбијенталним факторима, они се односе на: утицај важних личности (чланова фамилије, тренера, учитеља и др.), културне норме и вредности, односе класе, расе и рода, климатске и географске услове, тржишно понашање спортских фирми и структуру спортских могућности. Индивидуални фактори се односе на самосвесност, фазу у животном и фамилијарном циклусу, физичке карактеристике и перцепцију (процес помоћу кога особа осматра, скупља, оцењује и интерпретира информације у окружењу. Перцепција укључује далеко више од пет основних осећаја. Перцепција зависи од карактеристика особе, ситуације или од перципиране ствари (стимулативни фактори), као и карактеристика особе која перципира (индивидуални фактори), мотивација и ставова.

У последње време, међутим, неки радови су се бавили спортским навијачима као значајним феноменом спортског маркетинга. Хунт и др⁷ су дали неке значајне

опсервације које илуструју малобројност истраживања о спортским навијачима. Прво, перформанса тима не представља примарну детерминанту понашања навијача. Затим, потрошачи праве разлику између различитих циљева за подршку. Утицај спорта на понашање једног навијача ће се разликовати од утицаја који он има на другог навијача, са другачијом врстом подршке. На основу ове дискусије и ранијих радова о спортским навијачима, Hunt и др. су развили класификацију навијача:

- повремени навијачи - подршка није централна за самоперцепцију навијача и они су ограничени временом и местом,
- локални навијачи - подршка је усмерена на локалне тимове или појединце,
- привржени навијач - конзистентна и лојална подршка тиму, лиги или појединцу,
- фанатични навијачи - подршка која се граничи са обузетошћу тимом или лицем који постају значајнији готово од било чега (најважнија ствар на свету),
- дисфункционални - подршка се може представити као примарни облик самоидентификације.

Процес развоја навијача тече од повремениог и локалног ка приврженом, фанатичном и дисфункционалном навијачу. Клубови свакако желе да имају већи број привржених и фанатичних навијача, имајући у виду да они представљају базу лојалних навијача.

Када се ради о фанатичним навијачима, на једном нивоу оии чине срж базе лојалних потрошача зато што остају верни клубу и када он постиже лоше резултате. Међутим, они могу представљати регрутну базу за навијаче који се укључују у насиље или хулиганство, које покрећу сами навијачи клуба. Дисфункционални навијачи се карактеришу насилним и реметилачким понашањем које се може спречавати одређеним облицима демаркетинга.

Идентификовање различитих типова навијача представља одговор на неадекватности прошлих теорија које су истраживале тоталите понашања потрошача. Корисност ове типологије се огледа развијању специфичних

стратегија сегментације за сваку од ових класификација.

Поред тога, тиме се отварају велике могућности за даља успешна истраживања у домену понашања спортских потрошача.

МАРКЕТИНГ МЕНАџМЕНТ У СПОРТУ

Спортски маркетинг обухвата мноштво процеса и функција који треба да функционишу успешно у спортском окружењу. Производ, цена, промоција, место, сегментација тржишта и услужни маркетинг представљају заједно кључне аспекте успешног спортског маркетинга. Задатак спортског маркетара у данашњем свету је веома комплексан и захтева знање и вештине мултидисциплинарне природе. Данашњи маркетар нарочито мора бити упознат са свим амбијенталним снагама које за организацију, са једне стране, представљају мноштво опасности и са друге безбројне могућности за њен раст. Те снаге су, углавном, социокултурне природе (нпр. промене у ставовима и вредностима, демографске промене, пролазна мода и трендови) и захтевају укључивање социјалних наука, са посебним акцентима на социологију и психологију спорта. Поред професионалног тренинга, данашњи спортски маркетар треба да поседује добар бекграунд, у таквим специјализацијама као што је спортска социологија и психологија. Имајући у виду да је данашње маркетинг окружење посебно подложно снагама из социокултурног окружења, данашњи спортски маркетари треба да буду нарочито добро оспособљени у области социјалних наука.

Боље познавање теорија других социјалних наука, као што је спортска социологија, спортска психологија, маркетинг, економија и психологија потрошача, могу помоћи истраживачу спортског маркетинга у идентификовању одређених теорија које могу бити обећавајуће за будућа истраживања.

Спортски маркетари се данас суочавају са великим бројем проблема, међу којима су најзначајнији:

- дефинисање циљног тржишта и најважнијих карактеристика тог тржишта,
- проналажење метода наступа на тим тржиштима, односно слушање, читање, гледање и усредсређивање пажње према њима,

- како мотивисати потрошаче да купују производе (како да се повећа посета стадиону или како да се повећају приходи од спонзорства, донаторства или од продаје спортских права),
- у које време лансирати адвертајзинг кампање, тако да се оне подударају са моделима или циклусима куповања,
- колико често оглашавати како би се максимизирала ефективност,
- који је најуспешнији начин за праћење потрошачке сатисфакције и незадовољства, потреба, жеља, очекивања да би се обезбедила квалитетна повратна спрега,
- који је најуспешнији начин за праћење снага у маркетинг окружењу, а које утичу на ставове и саме куповине потрошача.

Одговори на ова питања се налазе у оквиру који се састоји од следећих осам међусобно повезаних корака: дефинисање производа, идентификација циљних тржишта (маркетинг истраживање), тржишно позиционирање (развијање имиџа производа, организације или доживљаја), анализа маркетинг окружења, анализа диференцијалних предности, планирање маркетинг микса, остваривање размене и праћење маркетинг окружења.

Пре покушаја промовисања производа, било да је реч о компанији која продаје спортске робе или спортске програме, битно је прецизно одредити и пружити богатство елемената који доводе до задовољства или продаја јавној публици. Многи маркетингари пропуштају да успешно унапреде себе зато што често имају неадекватно разумевање својих потенцијалних тачки продаје. Стога, битно је предузети неки облик активности који обухвата јавност како би се јасно дефинисало шта је то што се мора продавати. Овај процес захтева аналитичке и концептуалне вештине, као и способност да се вербализују и преведу карактеристике производа у користан и промотиван облик. Јавност треба да јасно разуме овај облик акције и да је везана за њега.

Спортска тржишта су веома променљива, имајући у виду да су сензитивна и реактивна на различите амбијенталне снаге које укључују лудости моде, климатске услове, добијање и губљење, стање економије и др. Према томе, спортски маркетинг мора имати прецизну и правовремену информацију о циљном тржишту и амбијенталним снагама. Неке од најчешће коришћених база података у истраживању тржишта обухватају следеће информације:

- демографија: старост, род, етички бекграунд, едукација, запослење, доходак;
- карактеристике животног стила: активности (хоби, врсте одмора, забава, чланство у клубу), интереси (фамилија, заједница, медији, мода), мишљења (о себи, социјалним и политичким проблемима, преференције производа и марке);
- ранг корисника (учесталост активности - укључености).

Након идентификовања главних карактеристика потенцијалног циљног тржишта, укључујући приступ медија (шта они читају, слушају или гледају), маркетари морају понудити одговарајуће производе чије маркетинг карактеристике у потпуности задовољавају захтеве тог тржишта. Затим, спортски маркетари морају одредити најбољу позицију производа у свесги сваког циљног тржишта, односно изградити препознатљив имиџ спортског производа, организације или догађаја.

У овој фази маркетинга потребне су кључне социјалне вештине. Способност за анализирање социјалних података: издвајањем кључних значења и импликација и повезивање таквих налаза са познавањем спортске социологије и психологије, може спортском маркетару пружити знање о социјалном значају спорта. На тај начин могла би се боље разумети улога коју спорт игра у савременом друштву.

Када се ради о маркетинг окружењу спортских организација, оно захтева непосредније темељно истраживање. Подручја као што су: фитнес индустрија, туризам, професионални спорт и компаније које производе спортске робе посебно су осетљиве на утицај амбијенталних снага из подручја економије, политичких догађаја (као што је тероризам), лудости и трендова. Према томе, оспособљавање спортских маркетара у социјалним наукама представља битну димензију. Разумевања и осетљивост, који произилазе из таквих тренинга, могу унапредити процењивање спортских маркетара, када је у питању потенцијални утицај тих амбијенталних снага на окружење спортског маркетинга. Поред тога, опремљен таквим знањем, спортски маркетар може бити способан да прати маркетинг окружење и да адекватно одговори када постоје такве опасности или могућности.

Када се ради о диференцијалној предности, она представља неку одлику или комбинацију истих, а која организацији обезбеђује остварење конкурентске предности на тржишту роба и услуга. Након препознавања дистинктивних елемената, организација их мора промовисати на адекватан начин. Техничка и социјална знања пружају суштинска средства и помажу при упоређивању карактеристика производа, као и при превођењу ових снага у одговарајуће симболе и поруке адвертајзинга и промоције.

СПОРТСКИ МАРКЕТИНГ МИКС

На основу акумулираних информација из ранијег периода, развија се затим маркетинг план. Овај план се развија кроз стратегијску и оперативну фазу. Основни концепти који су коришћени у овом плану, обухватају маркетинг микс. Када се говори о кључним концептима (спортски маркетинг микс), они се односе на варијабле под контролом компаније, које се усмеравају за задовољење циљне групе. Елементи спортског маркетинг микса појављују се у моделу 5 П:

- производ (дизајн и позиционирање);
- цена;
- место (или дистрибуција производа);
- промоција (лична продаја, адвертајзинг, специјални догађаји);
- односи са јавношћу. Зато што спорт ужива велику пажњу медија, често се односи са јавношћу третирају као одвојено П.⁸

Сви наведени елементи маркетинг микса, када се разматрају појединачно, морају се разматрати као независне варијабле. Међутим, када се посматрају као комбинација, детерминишу начин на који треба да буду задовољене потребе циљног тржишта. У услужно оријентисаној индустрији, као што је спорт, сви елементи маркетинг микса су под утицајем начина на који се одвија интеракција између запослених и потрошача. Муллин ово назива процесним менаџментом. Међутим, у услужном маркетингу се истиче маркетинг микс, који се дели на традиционални (4П), и проширени, који чине интерактивни елементи у облику људи (потрошачи и запослени), услужних процеса и амбијента у коме се услуга пружа. Интерактивни елементи се често посматрају у контексту услужног

сусрета. Када се ради о спортском догађају, он има карактер услужног сусрета, где значајну улогу играју сви елементи интерактивног маркетинг микса.

Спортски производ представља кључни елемент маркетинг микса. Овде се посебно истиче однос између производа и других елемената маркетинг микса. Постоји значајан утицај цене спортског производа на његову расположивост. Пораст цена улазница у врхунским лигама може да доведе до поновне појаве интереса за ниже лиге. Мале лиге уводе франшизе, у оквиру главног лигашког тржишта, и позиционирају свој производ као главну лигашку забаву по малим лигашким ценама. Такав случај је био са Београдском фудбалском зоном у осамдесетим годипама.

Спортски потрошачи развијају перцепције места где се продаје спортски догађај, то јест имих спортског објекта (*facility*) који утиче на перцепцију квалитета, а, често, и кредибилитета спортског производа. Играње у малим и нижеразредним спортским објектима доводи до такве перцепције која преноси имих ниже лиге на одређени тим. Имих великог спортског објекта презентира позицију првокласних програма и помаже у регрутовању учесника.

У већини ситуација спортски производ дефинише карактер и облик медија, помоћу којих ће бити саопштаван промоциони микс. Када се ради о локалним спортским догађајима и тимовима, промоција обухвата директни маркетинг и постере на кључним локацијама. Телевизија и радио нису одговарајући због високих трошкова и масовног усмерења. Другачија је ситуација са великим националним и интернационалним догађајима.

Односи са јавношћу, који обухватају односе са заједницом, играју пресудну улогу у маркетинг миксу, због дугорочног фокуса и усмерења, као и због ограничене контроле и ослонаца на јавну перцепцију и интерпретацију. Спортски маркетинг мора реализовати суштинско позиционирање производа у свести потрошача путем програма изградње и унапређења програма. Нема гаранције да ће потрошач прихватити позиционирање производа онако како се он презентира од стране спортског маркетинг миксера.

Постоје многи разлози зашто је цена критичан елемент у маркетинг миксу. Прво, цена се може најлакше мењати. Друго, на одређеним тржиштима (нарочито где

је тражња еластична) она је једно од најуспешнијих маркетинг средстава. Треће, цена је веома уочљива. промене се могу лако саопштити, појављују се у многим променама перцепција потрошача. На крају, цена није никад далеко од свести потрошача.

Када се формирају цене производа, поред разматрања перцепција потрошача, које се односе на трошкове и вредност, спортски маркетари морају размотрити и циљеве организације. У зависности од природе организације (приватна или јавна, профитна или непрофитна), маркетар може бити под утицајем неких од следећих циљева: ефикасна употреба ресурса (персонал, простор), правичност (способност потрошача да плати), могућности максималне партиципације, позитиван став корисника (имих), профити и преживљавање.

Цене су одређене на основу онога што организација сматра да је потрошач спреман да плати за њен производ. Зато што спортови представљају заиста комплексне производе, доношење одлука о ценама је веома комплексан процес. У том случају организација, најпре, мора размотрити трошкове и расположивост производа супститута. Спортским менаџери морају да покушају спознати то колико овај спорт заиста конкурише другим облицима забаве. Добре демографске информације о спортским потрошачима могу увелико говорити о конкурентима. Слично, истраживања могу говорити о јавним вредностима и о еластичности тражње. На основу тражње, акција конкурената и других фактора, организација може креирати стратегију цена која задовољава њене циљеве.

Постоје два главна утицаја на односе између цена и места одвијања спортског догађаја. Прво, спремност спортских потрошача да плате високу цену за боље и луксузније спортске објекте (*facilities*). Други утицај је спремност потрошача да плате већу удобност. Ту се мисли на плаћање виших цена за место на паркингу и услугу чувања аутоа. Цена производа најчешће диктира врсту медија који се користе за промовисање производа. Цена диктира профитну маржу, а трошкови адвертајзинга су укључени у цену, тако да би електронски адвертајзинг, путем медија као што је телевизија, могао бити искључен за неке производе. Интернет нуди трошковно ефикасан метод промоције у форми *Web* сајтова. Професионалне спортске франшизе користе Интернет за промовисање својих

распореда, роба и промотивних података. Често се укључују дијаграма стадиона за промовисање локације улазница и специјалних могућности. Цена је највидљивија варијабла маркетинг микса, што захтева веома пажљиво управљање. Свака промена у цени може утицати на имиџ организације и стога се морају чинити велики напори да се циљном тржишту објасни повећање цена.

Промоција представља свеобухватну категорију за бројне активности које су дизајниране да стимулишу интерес потрошача за производ, створе свест о њему и да подстакну саму куповину производа. У основи, промоција обухвата средства које маркетинг преноси информације о производу, месту и цени. Промоција представља пресудан механизам за позиционирање производа и његовог имиџа у свести самог потрошача. Сам термин промоција обухвата следеће форме маркетинга: адвертајзинг, личну продају и унапређење продаје. Промоционе активности представљају корисну стратегију за привлачење нових потрошача, као и за повећање учесталости текућих потрошача (учешће, куповина, присуствовање). Када је у питању начин на који се имплементирају такве активности, променљиви плански процеси представљају суштински организациони приступ.

Спортски адвертајзинг је више заснован на фундаменталним студијама из подручја општег адвертајзинг истраживања. Истраживачи спортског адвертајзинга су покушали инкорпорирати ранија сазнања у поље спортског маркетинга. У пољу истраживања спортске промоције истражени су утицаји промоције у дворани на куповне намере посетилаца и на њихово понашање у куповини. Резултати су показали да су промоције у дворанама утицале и на намере куповања и понашања у куповини.

У изразима интерактивног маркетинга постоји неколико студија које се баве коришћењем Интернета као спортског маркетинг средства. У радовима се дискутују потенцијалне апликације Интернета за пословне и академске спортске маркетинг, као и будуће коришћење Интернета за бизнисе повезане са спортом. Такође, истраживани су ефекти коришћења Web сајтова у односу на традиционалне медије и оцењивани су дизајни и успех промоционог садржаја на Web адвертајзингу. Студије о успешности спортских промоција, дистрибуције и

спонзорства помоћу Интернета представљају важне будуће правце истраживања. Када се ради о спортој марки, развијен је концептуални оквир за *браид ељушпу*, који се примењује у универзитетским спортовима, пружајући им, у исто време, будуће правце истраживања за вредновање модела у другим подручјима.

У већини случајева, публицитет креира имиџ (тима, *facility*, производа итд.) у свести потрошача. Посао односа са јавношћу је стварање што повољнијег имиџа, или, ако је неопходно, минимизирање или спречавање ефеката публицитета, који узрокују настанак негативног имиџа. Спонзорство је више од самог стављања имена компаније на дресове тима или обезбеђивање бесплатне опреме одређеном спортисти. Мада постоје различити разлози зашто фирме склапају споразуме о спонзорству, два су најчешћа - да се повећа свесност марке и да се успостави, ојача или промени имиџ марке. Гњиннер⁹ сугерише да ће трансфер имиџа догађаја на марку спонзора бити зависан од ексклузивности уговора о спонзорству (мереног бројем других спонзора и нивоом спонзорства), Трансфер имиџа ће бити слабији у случајевима великог броја спонзора и нижих нивоа спонзорства. Сличан случај је и са промовисањем производа од стране познатих личности. У литератури која се бави рекламирањем производа од стране познатих личности, пронађено је да број производа који рекламира позната (спортиста) личност је у негативној повезаности са кредибилитетом и симпатичношћу промотера.

Процес управљања спонзорством се састоји од четири кључне фазе:

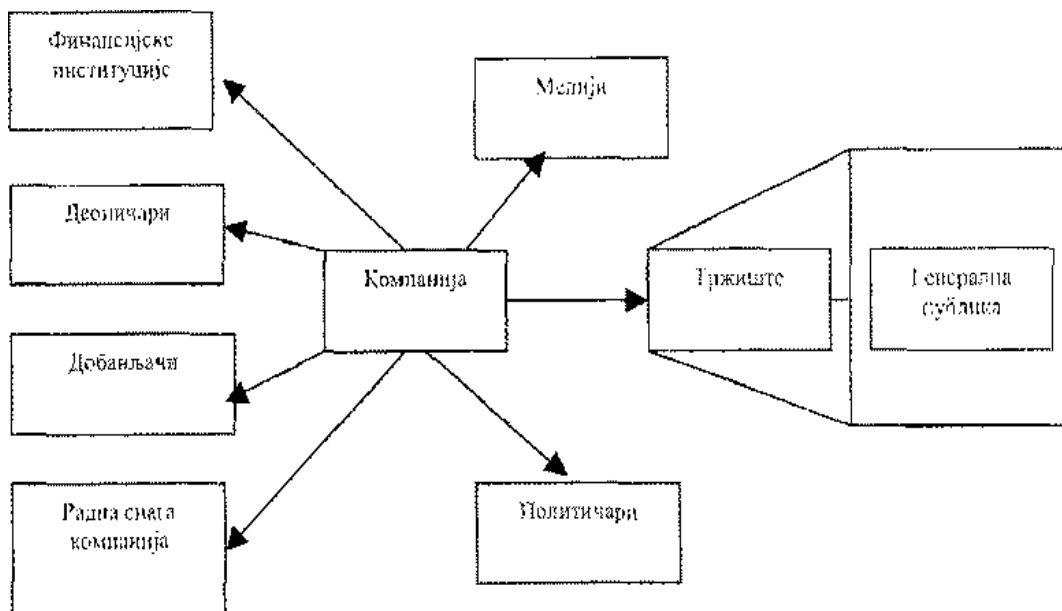
1. постављање стратегије,
2. селекционисања активности,
3. оптимизирање помоћних материјала,
4. оцењивање перформансе.

У свакој од ових фаза од велике помоћи може бити маркетинг истраживање.

Једна од кључних одлука у спонзорству је давање приоритета одређеној врсти аудијенције. У аудијенцију спонзорства спадају: производна тржишта, добављачи, радна снага, јавност, локална заједница, пословна заједница/кључни

доносиоци одлука и деоничари. На слици се најбоље види место сваке од ових аудијенција.

Давање приоритета циљној аудијенцији у спонзорству је непосредно везано за врсту компаније.



Слика 1: Корпоративна аудијенција за комерцијално спонзорство

Извор: Crowley, G. M. (1991), "Prioritising the sponsorship audience", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, p. 15.

Истраживање, које је провео Цроњлеу, показује следећу ранг-листу спонзорских аудијенција: (1) постојећи потрошачи, (2) потенцијални потрошачи, (3) генерална публика, (4) радна снага, (5) локална заједница, (6) пословна заједница, (7) добављачи и (8) деоничари.

Дистрибуција спортског производа, путем медија и спортских објеката, чини једно од веома значајних подручја истраживања. Оно се огледа у неколико посебних праваца са веома интересантним студијама. Са аспекта потрошача, постоје студије које су усвојиле социолошку перспективу, у процесу истраживања одређених проблема повезаних са дистрибуцијом спортског производа путем медија. Овде су и студије које истражују дистрибуцију спортског производа путем медија. Упоредивање ТВ, наспрот Интернету, као канала дистрибуције спортског производа, захтева дубље истраживање одређених проблема како са аспекта медијских компанија, тако и са аспекта

спортских организација. Студије које се баве спортским објектима, као дистрибуционим каналима спортског производа, имају два основна правца - економију и психографију спортског објекта. Аутори покушавају да истраже утицај физичког амбијента (генерално окружење стадиона, дизајна стадиона, пружене услуге) и њихов утицај на дужину временског периода у коме ће гледаоци желети да остану или ће хтети поново да посете спортски објекат. Ове студије, из перспективе доживљаја, су покушале да детерминишу вредност, не само саме спортске активности. Наиме, оне су покушале да истраже различите компоненте тог утицаја на укупни доживљај посетиоца спортског догађаја.

Срећна организација може капиталисати и промовисати добру локацију или *facility*. На другој страни, тешко је, ако не и немогуће, превазићи негативан имиџ *facility* или локације. Промоциона средства, као што су публицитет и адвертајзинг, углавном, једино су успешна ако је поправљена негативна ситуација у погледу имиџа.

Нема организације у свету која боље од Disney-а реализује значај односа између места и односа са јавношћу. Диснеу капитализира односе са јавношћу и публицитет кога повезује са пријатељским, чистим и гостољубивим амбијентом. Дизнијеви програми оспособљавања у менаџменту угоститељства су легендарни, тако да привлаче персонал из других места забаве, спортских франшиза и других јавних места из целог света. Лична порука задовољних потрошача новим потрошачима, и поновљени послови ранијих посетилаца, резултат су добро публиковане кампање која је изграђена око места догађаја и гостопримства на том месту.

Сваки од елемената маркетинг микса је независан и може позитивно или негативно утицати на друге. Због тога, маркетар мора развити стратешки план да би обухватио и контролисао сваки од ових елемената у намери да се обезбеди маркетинг ефективност. Стратешки маркетинг план треба бити компонента укупног организационог пословног плана.

Маркетинг је облик комуникације, те су кључне вештине које обухвата спортски маркетинг засноване на комуникацијама:¹

- орална комуникација - способност обраћања јавности, обраћање великим групама, и остварење уверљивих презентација које демонстрирају познавање производа и потенцијалних користи за потрошача;

- писана комуникација - компетенције за припрему продајних презентација, извештаја, анализа и генералних преписки;
- компјутерске способности - поред основних *word processing* вештина, експертиза у свим врстама софтвера, укључујући базе података, *desktop publishing, ticketing systems*, дизајн и коришћење *Web* страница;
- персонални менаџмент - вештине да се развије, мотивише и управља различитим групама људи за остварење организационих циљева и намера;
- продаја - способност за препознавање могућности на тржишту и способности да се увере потенцијални потрошачи у вредности и користи од таквих могућности;
- едукација - минимални степен дипломираног спортског менаџера или диплома у бизнису у оквиру спортског окружења.

На крају, успешан маркетар мора, такође, разумети спортски производ. За маркетара није битно да буде посвећени присталица спорта. Међутим, маркетар мора схватити спортски производ и познавати његове снаге и ограничења.

Спортске организације се суочавају са многим изазовима и захтевима, али не могу се задовољити на најбољи начин са лудом маркетинг акцијом. Многи изазови захтевају дубоко смишљену и добро планирану акцију. Спорт ће у наредном периоду наставити да буде јединствен, али ће следити принципе засноване на искуству без значајне модификације за све индустрије. Успех ће остварити оне спортске организације које буду најбоље поступале са тржиштем. Такво понашање ће се догодити са развојем, анализом и интеграцијом сваке од функција маркетинга.

БЕЛЕШКЕ

1. Fisk, R.P., Bronjn, S.W. and J.M. Bitner (1993), "Tracking the evolution of the services marketing literature", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Spnng. pp. 61-103.
2. Lazarus, L. (1984), "Sport sponsoship requires marketing expertise, realistic expectation, and social responsibility", *Markcting News*. Vol. 13, April, pp. 14.
3. Schlossberg, H. (1991), "Sport marketing", *Journal of Promotion Management*, Vol I. No. 1, pp. 119-22

4. Shannon, R.J. (1999), "Sport marketing: an examination of academic marketing publication", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 6, pp. 517-534.
5. Mullin, J.B., Hardy, S. and A.W. Sutton (2000), *Sport Marketing*, Human Kinetics.
6. Mullin, J.B., Hardy, S. and A.W. Sutton (2000), *Sport Marketing*, Human Kinetics.
7. Hunt, A.K., Bristol, T. and R.E. Brashanj (1999), "A conceptual approach to classifying sports", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 6, pp. 439-452.
8. S. Gnjinner, K.P. (1997), "A model of image creation and image transfer in event sponsorship" *International Marketing Review*. Vol. 14 No. 3, pp. 145-158.
9. Mullin, J.B., Hardy, S. and W.A. Sutton (2000). *Sport Marketing*, Human Kinetics.
10. Masteralexis P.L, Barr. A.C. and M.A. Hums (1998), *Principles and Practice of Sport Management*, An Aspen publication.