

# SPONZORSTVO KAO OBLIK PRIVREDNE PROPAGANDE

## SPONSORSHIP AS A FORM OF ADVERTISING

**Snežana Rikić**

Ekonomski fakultet Brčko

*snezana\_rikic@yahoo.com*

### APSTRAKT

U današnjim uslovima povećanja konkurencije i globalizacije tržišta, propaganda predstavlja značajan oblik tržišnog komuniciranja. Kompanija koja želi ostvariti konkurentsku prednost i poboljšati imidž uključuju se u sponzorisane različite događaje. Za pravi izbor događaja potrebno je planirati svaki korak, kao što su utvrđivanje politike, ciljeva, definisanje budžeta i odabir projekta za sponzorisane. U radu su predstavljene osnove privredne propagande, kao i značaj sponzorstva kao njenog specifičnog oblika.

**Ključne riječi:** sponzorstvo, propaganda, organizacija, komunikacije

### ABSTRACT

In today's conditions of increased competition and globalization of markets, advertising represents an important form of marketing communication. A company that wants to gain competitive advantages and improve image has to be involved in the sponsorship of various events. The right choice of events is necessary to plan every step, such as establishing policies, objectives, defining budgets and project selection for sponsorship. This study elaborates the basics of advertising and sponsorships, as well as the importance of its specific form.

**Key words:** sponsorship, advertising, organization, communications

### UVOD

Cijeli svijet je postao jedno tržište, državne granice su sve manje relevantne, potencijal razvoja za organizaciju se povećava. Organizacije se suočavaju sa velikim izazovima u upravljanju u današnjim uslovima. Menadžeri i marketari se suočavaju s kulturnim, ekonomskim i političkim razlikama. Promjene u globalnom okruženju moraju se pažljivo pratiti, kao i sve specifičnosti novog tržišta. U današnjim uslovima završna faza proizvodnje, bilo kog proizvoda je marketing, odnosno reklama.

Privredna propaganda je oblik komunikacije organizacije sa okruženjem putem koje se potrošači informišu o proizvodu i njegovim karakteristikama, bilo da podstiče na razmišljanje o proizvodu ili utiče na kupovinu. Sponzorstvo se brzo razvija i postaje najprisutni oblik propagande. Da bi se jedna organizacija pojavila kao sponzor, potrebno je da ima izgrađen imidž. Organizacije moraju da rade na imidžu da bi se mogle baviti aktivnostima vezanim za sponzorstvo. Sponzorstvo organizaciji donosi prepoznatljiv brend i konkurentsku prednost, zbog toga se danas sve više ulaže u sponzorstvo. Reklame imaju veliki uticaj na potrošače i na odluke o kupovini. U današnjim uslovima privredovanja reklame su neophodne.

### ULOGA PRIVREDNE PROPAGANDE

Na osnovu mnogobrojnih definicija privredne propagande, može se reći da je to plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, robe ili usluga preko masovnih medija, kao što su televizija, radio, novine, časopisi, poštanske pošiljke, internet. Privredna propaganda omogućava komunikaciju s velikim krugom potencijalnih kupaca, takođe postaje sastavni dio svakodnevnog života građana. Ona je novi oblik komunikacije koji poprima karakteristike stabilnog procesa komuniciranja, koji angažuje značajna sredstva i raznovrsne učesnike. Pod privrednom propagandom se podrazumjeva skup sredstava i metoda kojim organizacija propagira prodaju svojih proizvoda.

U malim organizacijama propagandom se bavi neko iz prodaje ili marketinga, dok u velikim organizacijama postoje posebna odeljenja koja se bave planiranjem propagandnih kampanja, ali i jedne i druge koriste usluge agencija za propagandu. Agencije imaju iskustva u radu s različitim klijentima i situacijama, takođe imaju

kadrove i sredstva za planiranje i realizaciju različitih kampanja. Osnovna uloga privredne propagande jeste stvaranje imena, odnosno identiteta organizacije, kao i kreiranje i održavanje imidža organizacije i njenih proizvoda, a sve to sa ciljem da se stvori tražnja za proizvodima i uslugama. Propaganda može biti usmjerena na propagiranje proizvođača kao institucije ili proizvoda. Propaganda proizvoda obično se odnosi na lansiranje ili širenje novog proizvoda na tržištu, dok se institucionalna propaganda odnosi na stvaranje slike o proizvođaču, odnosno predstavljanje organizacije potencijalnim kupcima.

Danas je jedno od prihvaćenih pravila privredne propagande to da poruka koja se šalje mora biti istinita, jednostavna, kratka, lako shvatljiva i psihološki uvjerljiva, jer su kratkoća, jasnoća i istina postale veoma važni atributi savremene propagande [Vasiljev, Trifunović, 2012, str.408].

## UPRAVLJANJE PRIVREDNOM PROPAGANDOM

U razvijanju propagandnih programa, marketing menadžeri moraju uvijek početi identifikovanjem mete tržišta i motiva kupca. Nakon toga oni mogu donijeti pet velikih odluka, poznatih kao „5M“ („the five Ms“): Misija (Mission): Šta su naši reklamni ciljevi? Novac (Money): Koliko možemo potrošiti i kako da rasporedimo naše troškove kroz različite medije? Poruka (Message): Koju poruku bi trebalo da pošaljemo? Mediji (Media): Koji mediji bi trebalo da koristimo? Mjere (Measurement): Kako bi trebalo procijeniti rezultate? [Kotler, Keller, 2012, p. 504].

Cilj privredne propagande je određeni komunikacioni zadatak koji je potrebno izvršiti kod ciljne publike u određenom vremenskom razdoblju. Ciljevi privredne propagande mogu se svrstati prema njihovoj osnovnoj svrsi, odnosno odgovoru na pitanje da li je cilj informisati, uvjeriti ili podsjetiti [Kotler et al. p. 763]. Kod informativne privredne propagande cilj je izgraditi osnovu tražnje, kod uvjeravajuće propagande cilj je izgraditi selektivnu tražnju, a propaganda podsjećanja se primjenjuje kod već postojećih proizvoda kako bi potrošači i dalje mislili na određeni proizvod.

Kada se postave jasni ciljevi potrebno je odrediti budžet i razviti strategiju kreiranja i prenošenja poruka. Budžet u velikoj mjeri zavisi od faze u životnom ciklusu proizvoda, ali i od tržišnog učešća i konkurencije. Strategija privredne propagande obično obuhvata dva elementa to su stvaranje oglašnih poruka i odabir medija za oglašavanje. Odabir prave odluke na početku marketinške kampanje može biti presudan, izabrati pravu propagandnu poruku veoma je važno, posebno u današnjim uslovima kada je teško privući pažnju potrošača, zbog toga je veoma važno pažljivo planirati poruke.

Poruke možemo definisati kao sadržaj ili novost koju želimo da prenesemo odabranom primaocu. Smatra se da je propagandna poruka specijalna poruka u procesu masovne komunikacije zbog toga što je komercijalnog karaktera i prenosi se do primaoca preko sredstava masovne komunikacije. Propagandna poruka je nastala sa ciljem da okrene i usmjeri ponašanje potencijalnog kupca ka kupovini određenog proizvoda. Uspješnost propagandne poruke na kraju ipak zavisi od rezultata prodaje. U današnjem vremenu običan čovjek se susreće sa mnoštvom propagandnih poruka, od kojih većinu i ne primjeti ili ne ostave utisak na njega i brzo ih zaboravi. Veoma je mali broj onih koji privuku i zadrže pažnju primaoca. To su one poruke koje se saopštavaju originalno i prepoznatljivo za potrošača.

Podjednako važan element uspješnosti privredne propagande jeste izbor pravog medija. Planeri medija moraju poznavati domet, učestalost i uticaj svake važnije vrste medija. Organizacije imaju veliki izbor na raspolaganju, potrebno je odabrati onaj pravi, za pravi izbor potrebno je poznavati sve prednosti i nedostatke medija koji su na raspolaganju.

U narednoj tabeli prikazane su sve važnije vrste medija uporedo sa njihovim prednostima i ograničenjima.

**Tabela 1: Profil glavnih vrsta medija**

Medij	Prednosti	Ograničenja
Novine	Fleksibilnost, pravovremenost, pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost, velika vjerodostojnost	Kratak vijek, loš kvalitet reprodukcije, slaba javnost prenosa informacija s jednog čitaoca na drugog
Televizija	Dobra masovna pokrivenost cjelokupnog tržišta,	Visoki ukupni troškovi, velika zasićenost, kratko

	niska cijena po emitovanju, kombinuje sliku, zvuk i pokret, dopadljiva svim čulima	vrijeme prikazivanja, mala mogućnost izbora publike
<b>Radio</b>	Dobro prihvaćen na lokalnom nivou, visoka geografska i demografska selektivnost, nizak trošak	Samo audio prezentacija, slaba pažnja publike (mediji koji se „sluša usput“), kratko vrijeme emitovanja, fragmentirana publika
<b>Časopisi</b>	Visoka geografska i demografska selektivnost, kredibilitet i ugled, reprodukcija visokog kvaliteta, dugovečnost, dobra vjerovatnoća prenošenja informacija s jednog čitaoca na drugog	Dugotrajan proces zakupa oglasnog prostora, visoki troškovi, određen broj primeraka se ne uspije prodati, nema garantovanog položaja
<b>Direktna pošta</b>	Velika mogućnost odabira publike, fleksibilnost, nema oglasne konkurencije unutar istog medija, omogućava personalizaciju	Relativno visoki troškovi, takva pošta smatra se smećem
<b>Spoljašnje oglašavanje</b>	Fleksibilnost, često ponovljena izlaganja, niski troškovi, slaba konkurencija u pogledu poruke, dobar izbor mjesta za oglašavanje	Nema mogućnost odabira publike, ograničenje na kreativnom planu
<b>Internet</b>	Velika mogućnost odabira publike, niski toškovi, neposredan pristup, mogućnost interakcije	Mala demografski ograničena publika, relativno slab uticaj, publika sama kontroliše izloženost oglasima

Izvor: [Kotler et al., 2007, str. 773]

Mjerenje efekata privredne propagande je veoma složeno, zato što je propaganda samo jedan dio marketing miksa. Na prodaju, pored propagande, utiču i drugi faktori kao što je cijena, karakteristike i dostupnost proizvoda i aktivnosti konkurencije. Pri mjerenju efekata privredne propagande treba praviti razliku između direktnih i indirektnih efekata privredne propagnde. Direktni ili neposredni efekti se utvrđuju ispitivanjem kupaca o poznavanju poruka i stavovima prema njoj, a indirektni ili posredni efekti su kupovina što se mjeri obimom prodaje, učešćem u ukupnoj prodaji i dobiti organizacije [Milisavljević i dr., 2012, str. 542].

## ZNAČAJ SPONZORSTVA

Nije moguće precizno odrediti pojam sponzorstvo, niti ga jasno razgraničiti od drugih društvenih i marketinških pojmova. Teško je odrediti i ulogu koju sponzorstvo može da ima u oblasti poslovnih aktivnosti preduzeća. Sponzorsto je dugo vremena prisutno u stručnoj i praktičnoj javnosti, sa različitim tumačenjima i shvatanjima. Veoma bitno je praviti razliku između sponzorstva i pojmova kao što su mecenstvo i donatorstvo.

Sponzorstvo predstavlja poslovni odnos između pojedinca ili organizacije koji obezbjeđuju sredstva ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacaije koji zauzvrat nude neka prava. Smatra se da sponzorisanost ličnost ili akcija treba biti društveno odgovorna i da je sponzorisanje korisno sa stanovišta interesa društva. Sponzorstvo se može posmatrati i kao direktno obezbjeđivanje resursa, u vidu novca, opreme i ljudi, od strane sponzora nekom pojedincu ili drugoj organizaciji.

Sponzorstvo se najčešće shvata kao poslovna aktivnost preduzeća u stvaranju dobrih odnosa sa javnošću koji doprinose uspješnoj realizaciji proizvoda i usluga sponzora. Sponzorstvo djeluje na formiranje imidža i naklonosti prema proizvodima i uslugama sponzora, ono se primjenjuje u sportskim, kulturnim i naučnim manifestacijama. Pod sponzorstvo se podrazumjeva recipročan odnos razmjene između dvije strane, odnosno davalaca i korisnika sredstava, u kojem se omogućuje ostvarivanje recipročnih koristi svakoj strani i procesu navedene razmjene. Taj njihov odnos se zasniva na pisanom dokumentu ugovoru o sponzorstvu. Međutim, postoji i treći član publika odnosno javnost, kojoj se usluge nude. Odnosno sponzor kupuje publiku tj. javnost s kojom prodavac ima ili može da ostvari kontakt.

Propaganda djeluje agresivno i ubjeđivački, dok sponzorstvo djeluje indirektno, motivišući zainteresovane kako pojedince tako i grupe za proizvode ili usluge. Na primjer poruka proizvođača teniskih proizvoda na opremi vrhunskih tenisera djeluje direktno na gledaoce tenisa, dok poruka preko fotografije i teksta u novinama i časopisima kao i na televiziji djeluje indirektno.

Sponzorstvo je multimedijaska forma komuniciranja, ona će biti uspješna ukoliko se sponzorskom događaju obezbijedi medijska podrška. Sponzorstvo se pokazuje efikasno u ostvarivanju niza ciljeva u komuniciranju preduzeća: [Vračar, 2010, str. 159.]

- lansiranje imena,
- jačanje imidža,
- medijsko izlaganje,
- uspostavljanje prijateljskih odnosa,
- otvaranje novih tržišta,
- unapređenje prodaje i nove inicijative na tržištu,
- komuniciranje sa zaposlenim i motivisanje,
- olakšava kontaktiranje s mjestima i licima odlučivanja,
- uspostavljanje odnosa s državnom administracijom.

## **PROCES SPONZORSTVA**

Da bi se u potpunosti iskoristila potencijalna efikasnost sponzorstva, neophodno je planirati sve elemente od kojih će zavisiti ulaganje u sponzorstvo. Kod planiranja potrebno je početi od analize politike organizacije i njene strategije nastupa na tržištu. Takođe, neophodno je sagledati ulogu svih oblika komunikacije, kao i principe i kriterijume za odlučivanje o različitim ciljevima sponzorstva, principe kojih će se pridržavati u izboru onoga što će ili koga će sponzorirati. Nakon određivanja ciljeva i uspostavljanja strukture ciljeva treba utvrditi budžet iz kojeg će se financirati konkretni projekti. Sljedeći korak je odabrati šta će preduzeće sponzorirati i na koji način. Važno je pridržavati se utvrđene politike sponzorstva, kako ne bi došlo do pogrešnog izbora, koji pored ekonomskog karaktera ima i širi društveni, umjetinčki ili kulturni značaj.

Sponzorstvo je omogućilo globalizaciju sporta. Organizaciju velikih sportskih takmičenja prate visoki troškovi, oni se ne mogu pokriti prihodima od ulaznica. Zbog visokih troškova organizatori velikih takmičenja ostvaruju gubitke, pojava sponzorstva kao novog oblika propagande organizatori velikih svjetskih takmičenja počinju da ostvaruju dobit. Sponzorstvo je danas došlo na taj nivo da se sportska takmičenja prilagođavaju sponzorima, najbolji primjer za to je uvođenje televizijskih tajm auta tokom koga se emituju propagandne poruke. Na primjer finalnu utakmicu američkog fudbala 2014. godine gledalo je oko 110 miliona gledalaca. Naknada za emitovanje jednog reklamnog spota od 30 sekundi je 4 miliona dolara [www.marketingcharts.com].

Planiranje sponzorstva omogućava kontrolu efikasnosti ovog vida komunikacije. Prava koja se definišu ugovorom moraju da se realizuju. Da bi to bilo uspješno potrebno je zadužiti lice za saradnju s kompanijom za praćenju izvršenja ugovora. Sponzorstvo može ostvariti očekivanu efikasnost samo ako je koordinisano sa ostalim oblicima promocije. Sponzorski događaj mora biti planiran i realizovan po planu, lice koje je zaduženo za realizaciju mora sačiniti izvještaj o tome kako je sponzorirani predmet realizovan.

## **SPONZORSTVO U SPORTU**

Planski ulazak u sponzorstvo može biti koristan za sponzora, sponzorisanog pojedinca ili organizaciju i da ima pozitivan uticaj na širem društvenom planu. Sponzorisanjem vrhunskog sporta kompanije svoje ime vezuju za vrhunske rezultate i uspjeh. Na primjer fudbal je najgledaniji sport u svijetu i milijarde evra se ulažu u najveće evropske fudbalske lige. Istraživanja pokazuju da najskuplju reklamu na dresu ima FC Barcelona, oni su bili poznati po tradiciji da nemaju sponzora na dresu, ali su ipak popustili i potpisali jedan od najvećih ugovora o sponzorstvu sa avio kompanijom Qatar Airways u vrijednosti 32 miliona evra po godini u trajanju od 5 godina [www.marketingmreza.rs].

Povezanost između velikih brendova i fudbala ja čvrsto uspostavljena. Brendovi žude za izloženošću kao i za tim da budu povezani sa velikim fudbalskim klubovima, igračima ili takmičenjima. Sponzorstvo je danas sastavni dio modernog fudbala, neke od najvećih svjetskih kompanija sponzorišu fudbal. Neke od tih kompanija su Coca-Cola, Nike, Barclays Banks, Adidas, Pepsi, Samsung, Red Bull, Emirates, Samsung [www.sporteology.com].

Sport služi kao prostor mnogim kompanijama da se integrišu sa okolinom, kako bi osigurali neophodan legitimitet za svoj razvoj. Sponzorstvo je uvijek nada u dobrobit, ono donosi korist i jednoj i drugoj strani. Potrebno je jasno formulisati pravila, prava i nadležnosti sponzorisanja. Prodavac može prodati jednom kupcu sve mogućnosti u jednom aranžmanu, taj odnos naziva se generalnim sponzorstvom. Međutim,

kupovina kompletnog aranžmana od strane jednog klijenta je rijetka, ali se događa da se za kupovinu samo jednog dijela dobije počasni naziv generalni sponzor. Postoji i drugačija strategija u kojoj se može kupiti ekskluzivnost sponzorisanja iz pojedinih oblasti, odnosno svaki sponzor dobije zvanje ekskluzivnog sponzora za ekskluzivno pravo koje kupuje u određenoj oblasti djelovanja, to omogućuje klubovima, sportistima i takmičenjima da imaju mogućnost izbora više sponzora. Na primer FIFA (Fédération Internationale de Football Association) organizuje Svjetsko prvenstvo u fudbalu i ima više ekskluzivnih partnera kao što su Adidas, Coca-Cola, Hyundai i Kia motors, Emirates, Sony i Visa [www.fifa.com].

## ZAKLJUČAK

U savremenim uslovima privređivanja, propaganda je specifičan oblik društvene komunikacije, koji pokušava da vrši uticaj na emocije, stavove, uvjerenja i akcije ciljne populacije preko različitih kanala medijske komunikacije. Sponzorstvo je način komunikacije sa javnošću koja ima trend daljeg razvoja, pri čemu sve veći broj kompanija koristi ovaj vid komunikacije u cilju stvaranja što boljeg imidža u javnosti. Kompanije imaju neograničene prilike da prošire svoju konkurentsku prednost povećavajući svoj kredibilitet, imidž i ugled u sponzorisanju događaja. Kompanije mogu imati koristi od sponzorstva na više načina, kao što su poboljšanje imidža i oblikovanje stavova potrošača, ali i stvaranje pozitivnog publiciteta i povećanja vidljivosti. Često kompanije traže kako da poboljšaju način na koji ih doživljava javnost. Sponzorisanjem događaja kompanije pokušavaju da privuku pažnju potrošača, ali i da izazovu pozitivnu reakciju. Svaki sponzor traži široku izloženost kako u elektronskim tako i u štampanim medijima. Pozitivan publicitet pomaže da se poveća vidljivost proizvoda ili usluga. Sponzorstvo često može izazvati medijsku pokrivenost koja drugačije ne bi bila dobijena. Za velike svjetske kompanije sponzorstvo predstavlja neophodan način komuniciranja sa javnošću. Od sponzorstva se može dobiti finansijska ili nefinansijska korist, ali je glavni cilj dostići određene poslovne ciljeve.

## LITERATURA

- [1] Vasiljev, S., Trifunović, Lj. (2012). *Marketing*, Ekonomski fakultet, Brčko.
- [2] Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey.
- [3] Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007). *Principi marketinga*, Mate, Beograd.
- [4] Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2012). *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [5] Vračar, D., (2010). *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [6] [www.marketingcharts.com](http://www.marketingcharts.com), april 2014.
- [7] [www.marketingmreza.rs](http://www.marketingmreza.rs), april 2014.
- [8] [www.sporteology.com](http://www.sporteology.com), april 2014.
- [9] [www.fifa.com](http://www.fifa.com), april 2014.