

UDK 796:659.11(091)

**Duško Bjelica,**  
**Stevo Popović**

*Univerzitet Crne Gore, Fakultet za sport i fizičko vaspitanje (Nikšić, Crna Gore)*

## **EVOLUCIJA REKLAMIRANJA SA POSEBNIM OSVRTOM NA REKLAMIRANJE U SPORTU**

### **UVOD**

Kako se reklamiranje u sportu nije razvijalo zasebno, već predstavlja sastavni dio opšteg reklamiranja koje ima mnogo dublje korjene u istoriji čovječanstva, u ovoj studiji je, prije svega obrađena evoluciju reklamiranja u cjelini a zatim je načinjen osvrt na elemente evolucije reklamiranja u sportu kao zasebne oblasti opšteg reklamiranja.

### **EVOLUCIJA REKLAMIRANJA**

Još u vrijeme prvobitnih ljudskih zajednica ljudi su međusobno komunicirali. Međutim, ta komunikacija se ogledala, isključivo u vidu verbalne komunikacije s obzirom na tadašnji način života i stepen civilizacijskog razvoja. Kako se ljudska zajednica dalje razvijala tako se, u jednom trenutku pojavila potreba da se određene poruke sačuvaju kako bi se kasnije mogle upotrijebiti i prenijeti u istom obliku na daljinu, većem broju zainteresovanih učesnika, ili da se identična poruka ponovi više puta u nepromijenjenom obliku. Da bi ostvarili ove želje i zadovoljili potrebe koje su se ispriječile pred njih, ljudi su, kao prvo izumjeli pismo, jedno od najznačajnijih otkrića u ljudskoj civilizaciji. Pojavom pisma ljudi su bili u stanju da, čak i prije pojave Gutenbergove štamparije, razmjenjuju poruke u istom obliku i na daljinu, da ih plasiraju većem broju zainteresovanih učesnika, te da identičnu poruku ponove više puta u nepromijenjenom obliku. Pojavom ovog novog komunikacijskog sredstva, sa sigurnošću se može tvrditi da se ovdje nalazi početak propagande, kao specifičnog oblika društvene komunikacije. Daljim razvojem komunikacijskih sredstava kao što su štampa, radio, televizija, zatim telegraf, telefon, film, kao i satelitski načini prenosa poruka, propaganda je dobila savremene oblike koje mi poznajemo danas. Propagandne aktivnosti su, u tom vremenu bile unaprijed osmišljene sa tačno određenim ciljem da vrše uticaj u skladu sa interesima pošiljaoca propagandne poruke. Međutim, tadašnja propaganda je, vrlo često bila u funkciji jedne vrste manipulacije.

Ukoliko bi se tražili, zaista najdublji korjени savremenog reklamiranja, na žalost teško bi se došlo do tog podatka, budući da je propagandna djelatnost, kao jedan od oblika društvene komunikacije, stara koliko i sama ljudska komunikacija pa ne postoje pisani zapisi o prvim pojavama ovih aktivnosti. Ipak, činjenica je, da je reklamiranje bilo poznato i najstarijim narodima jer postoje mnogi predmeti dostupni savremenoj arheologiji koji svjedoče o njihovoj garderobi i ukrasima koji su se nalazili na njoj. Prema jednoj legendi (citirano u Popović, 2011) smatra se da je sve počelo kada je jedan nezadovoljni seljanin uvidio da su njegovi klipovi kukuruza manji u odnosu na kukuruz koji se nalazio na ostalim policama i da neće uspjeti da proda niti jedan klip uko-

liko bi čekao da potencijalni kupci samo dođu. Odlučio je reklamirati svoj proizvod tako što je počeo navoditi njegove kvalitete koji se nisu mogli provjeriti na licu mjesta. Ne sluteći, on je pokrenuo industriju koja, na početku XXI vijeka predstavlja jednu od najmoćnijih svjetskih industrija. Sa druge strane, prema mnogim izvorima koji su se bavili ovom problematikom, prva zabilježena pojava propagande (citirano u Popović, 2011), u značenju u kojem danas podrazumijevamo reklamiranje, veže se za 1622. godinu i papu Klementa VIII koji je uspostavio poseban organ katoličke crkve i nazvao ga „Sacra congregatio de propaganda fide“. Ovaj organ je bio sastavljen od kardinala i crkvenih velikodostojnika, a imao je za cilj da planski i efikasno širi katoličku vjeru (Slavujević, 1993). Shodno tome, pojam propaganda, prema Barašin (2007), se pojavio u vrijeme reformacije, i korišćen je, isključivo u vjerske, a kasnije se proširio i u političke, kulturne i druge svrhe. Propaganda je u to vrijeme bila glavni instrument kojim su se reformatorski pokreti služili kako bi širili svoju vjeru, a koliko je tadašnja propaganda bila dobro planirana svjedoče i propagandna sredstva u vidu simbola kao što je krst koji je označavao ideju žrtvovanja još od vremena Isusa Hrista. Od tadašnje propagande pa do specifičnog oblika komunikacije koji se danas prepoznaje kao reklamiranje nije prošlo mnogo vremena. Uplivom propagandnih aktivnosti u zakonske tokove, reklamiranje je dobilo i svoje zvanično ime i od tada se može govoriti o savremenom reklamiranju koje uz određene modifikacije i danas postoji. Na prvi pogled je izgledalo sputano strogim zakonskim aktima koji su obezbjedili zaštitu potencijalnih korisnika od manipulacije, ali je na taj način stvorena osnova za razvoj „reklamne industrije“, koja je u tijesnoj vezi sa ekonomijom, obećavala brz i uspješan razvoj. Rani oblici reklamiranja su, prema Džefkins-u (2003), bili znaci poput onih koji i danas postoje na krčmama, zatim stubovi sa crveno-belim prugama ispred berbernica, apotekarske posude ispunjene nekom obojenom tečnošću ili točak ispred kolarskih radionica.

Uporedo sa industrijalizacijom i razvojem masovne proizvodnje i pojavljivanjem viškova proizvoda koje je bilo veoma teško plasirati, stvorena je idealna prilika za razvoj najmlađe industrije u okviru ekonomije - „reklamne industrije“. Prvi narod koji je shvatio značaj reklamiranja su bili Francuzi kod kojih se ono razvijalo veoma brzo, dok su ga Njemci, koji su reklamiranje preuzeli od Francuza, razvijali postepeno i metodično (citirano u Popović, 2011). Dalji razvoj savremenih reklamnih aktivnosti u sferi ekonomije se veže za razvoj modernog industrijskog društva koje je bilo određeno ka proizvodnji i plasmanu proizvoda na tržište. Potreba za reklamiranjem se posebno pojačavala rastom populacije u gradovima, te pojavom sve većeg broja prodavnica i robnih kuća tj. pojavom konkurencije, kao i razvojem drumskog i železničkog saobraćaja potrebnog za prevoz proizvoda, i na kraju pojavom popularnih medija pogodnih za plasiranje reklamnih poruka u javnost. Ovaj način reklamiranja kojim su nepoznati potrošači na udaljenim lokacijama obavještavani o aktuelnoj proizvodnji velike količine proizvoda, pojavio se prvi put prije oko dvije stotine godina, a sa daljim razvojem medija, logično je da se razvijalo i reklamiranje.

Uporedo sa razvojem reklamiranja pojavile su se i prve reklamne agencije koje su bile, prema Džefkins-u (2003), isključivo zakupci reklamnog prostora koji je prodavan potencijalnim organizacijama. Međutim, vremenom su, uporedo sa razvojem

štampe reklamne agencije počele da se bore za posao nudeći organizacijama kreativnije usluge kao što su ilustrovane reklamne poruke, pa se smatra da su reklamne agencije od ovog momenta prešle put od zakupaca reklamnog prostora do mjesta gdje su postale uslužne agencije. Na konkretnom primjeru, istorijska je činjenica (citirano u Popović, 2011), da su kafanske novine iz XVII vijeka i reklamna agencija kao što je „White’s” iz 1800. godine bile zadužene za reklamiranje lutrije koju je organizovala britanska vlada. Zatim, isti autor navodi primjer da se na starim slikama Londona koje su oslikane krajem XIX vijeka, može primjetiti da se na konjskim zapregama nalaze reklamne poruke koje su promovisale neke proizvode koji još i danas postoje.

Kako se marketing razvijao u korak sa socijalnim, političkim i ekonomskim prilikama određenog perioda, najsnažniji razvoj je zabilježen u drugoj polovini XX vijeka kada se, nakon završetka Drugog svjetskog rata, kod ljudi počela javljati potreba za normalnim životom. Uporedo sa javljanjem ove potrebe, u prve dvije dekade nakon završetka rata, prepoznaje se period u kojem je stopa nataliteta bila u nevjerovatnom porastu (citirano u Popović, 2011), a novorođena populacija je polako postajala ključna ciljana grupa marketara u predstojećem periodu, s obzirom da dostupni statistički parametri svjedoče o neverovatno velikim zahtjevima ovih porodica za raznovrsnim proizvodima. Ubrzo, već u šestoj deceniji prošlog vijeka pojavljuju se savremeni imidž i savremena komunikacija. Međutim, prema Myerson-u, Vickers-u, i Bullmore-u (2004), kulturna komunikacija je u ovom periodu veoma spontana, a znakovi koje reklamne poruke sadrže sve više pokušavaju da postanu opšte prihvaćene predstave, ali ne obične predstave već njihovi ekstremni oblici. Ove promjene su, u šestoj deceniji prošlog vijeka snažno uzdrmale cijelu „reklamnu komunikaciju“, a vjerovalo se, prema Kodelupi-u (1995), da kolektivna predstava koja se pojavila može doprijeti do dna društvene zajednice i tako je navesti da aktivno učestvuje u društvenim procesima.

Reklamiranje, tek krajem šezdesetih godina prošlog vijeka postaje ozbiljnije i organizovanije, dok sedamdesetih godina doživljava svoje „zlatno doba“ (citirano u Popović, 2011). Glavne karakteristike reklamiranja u kasnim šezdesetim godinama prošlog vijeka, a koje se nastavljaju i u sedamdesetim godinama je jedinstvo snažne ideje i upečatljive slike. Međutim, sedamdesete godine je karakterisao i veliki optimizam, kada se činilo da je sve ostvarivo. U ovom periodu se sve više osnivaju nove reklamne agencije, istražuju se načini za formiranje što efikasnijih i zabavnijih novinskih reklama u kojima dominira isključivo pisani tekst. Javljaju se, čak i reklame protiv pušenja, ali i sve zanimljivije reklamne poruke koje promovišu prodaju cigareta. Reklamiranje je, tokom osamdesetih godina prošlog vijeka, poneseno mogućnostima kompjuterske grafike, bilo okruženo stalnim inovacijama i ambicijama na svim svojim poljima. Međutim, ovaj period su obilježile kontradiktornosti i složenost reklamnih poruka koje su bile oslikavane ekstremnom slavom na samom rubu dobrog ukusa tadašnje kulture. U tom periodu, takođe veliki broj organizacija obrađuje društvene probleme kao što su kampanje za slijepe i one sa oštećenim sluhom, zatim kampanje za prevenciju zloupotrebe djece, a sa ciljem skretanja pažnje javnosti.

Već početkom devedesetih godina prošlog vijeka, činjenica je da postoji više od 300 hiljada novina i časopisa (citirano u Popović, 2011), zatim više od 30 hiljada radio

stanica i da se, već tada koristi više od 6 hiljada baza podataka. Međutim, i pored navedenih podataka, devedesete godine su period u kome reklamne poruke postaju mračnije, realnije i snažnije predstavljaju stvarnost. Takođe se pojavljuje i snažnija konkurencija, pa se sve više sreću takmičenja u kreativnosti između proizvođača koja ih ohrabruju da smišljaju razne inovacije kako bi ostvarili primat na tržištu. Ovu dekadu je, takođe obilježila i pojava interneta, kao i prvi pokušaji elektronske trgovine te su srušene zabrane kada su u pitanju seksualni motivi, pa je vrijedno pomenuti da su promocione kampanje ženskog donjeg veša postigle nevjerojatne uspjehe. Novinske reklame, koje više nisu bile u pisanoj formi već su sve više ličile na postere, su postale veoma upečatljive a čitaoci nisu mogli da se ne zaustave na stranicama na kojima su se one nalazile. Prema tome, evidentna promjena koja se odigrala u ovom periodu se ogleda u činjenici da su se reklamne poruke sve više zasnivale na slikama a sve manje na pisanom tekstu.

Ulaskom u XXI vijek reklamne poruke su se razvijale u korak sa razvojem digitalne tehnologije, a reklamne agencije su tražile nove i neuobičajene načine da svojim nastupom obuhvate što veći broj ciljanih potrošača bez povećanja troškova za televizijsko reklamiranje. Marketari, sa ciljem da pronađu alternativu televizijskom reklamiranju, sve češće svoju pažnju posvećuju načinu na koji bi proizvodi trebalo da budu zapakovani i nose se idejom da sam proizvod svojim oblikom i dizajnom može efikasno prenijeti reklamnu poruku. Oni se, nakon što su se upoznali sa svim načinima putem kojih je moguće uvjeriti potrošače da kupe određeni proizvod, u ovom periodu odlučuju da promjene pristup potrošačima pa se više nije postavljalo pitanje da li su potrošačima potrebne npr. patike već se osmišljavala poruka koja bi postavljala pitanje da li potrošači koriste upravo njihov proizvod. Na konkretnom primjeru, vrlo je lako sjetiti se patika koje je promovisao košarkaš Majkl Džordan i robne marke kao što je „Nike“, a za koje se odomacio naziv „Džordanke“.

Evolutivni proces razvoja reklamiranja je i danas prisutan, tako posmatrajući savremeni svijet i promjene koje se odvijaju uporedo sa procesom globalizacije, jasno naglašavaju ekspanziju „reklamne industrije“ sa kojom se susrećemo svakodnevno i na svakom koraku. Borba za potrošače, borba za tržište, za plasman raznih proizvoda nikada nije bila snažnija nego što je danas, ali isto tako ni reklamne aktivnosti nikada nisu bile duhovitije i sa originalnijim idejama nego što su danas. Kao što je već pomenuto, reklamiranje se, iako je marketinška tehnika, u sve većoj mjeri razvija u multidisciplinarnu i multimedijalnu disciplinu koja predstavlja kombinaciju mnogobrojnih nauka, kao što su komunikacija, sociologija i psihologija, a sa ciljem da se ostvari što bolji uticaj u komunikacijskom odnosu između organizacija, koji predstavljaju pošiljaoce reklamnih poruka, i potrošača, koji predstavljaju primaocce reklamnih poruka.

### **EVOLUCIJA REKLAMIRANJA U SPORTU**

„Reklamna industrija“ je zastupljena u svim segmentima društva, kako u sferama političkog života, posebno u političkim kampanjama u kojima neretko preuzima i lidersku poziciju i bez koje se današnje kampanje ne mogu ni zamisliti, tako i u ekonomskim, kulturnim i javnim dešavanjima, kao i socijalnim, psihološkim i drugih sistemima. Ona je, već toliko usavršena da je teško navesti sve njene oblike i sve oblasti u

kojima se primjenjuje. Danas, ona nije samo sredstvo poslovanja privatnih organizacija, nego i javnih ustanova, opština, gradova i zemalja. „Reklamna industrija“ se, kao dio svakodnevnog jezika i komunikacije među ljudima, neprekidno obogaćuje novim elementima i dimenzijama a, samim tim, ona prefinjeno sjedinjava u sebi različite jezičke i metajezičke kodove. Sumirajući saznanja iz različitih domena ljudskog djelovanja a u skladu sa naučnim i tehnološkim pronalascima, nije teško zaključiti da je reklamiranje postalo jedan od snažnijih komunikacijskih procesa koji se razvija u stalnom međusobnom odnosu između pojedinaca i društvene sredine.

Od svojih začetaka pa sve do danas reklamiranje se razvijalo, kako je već navedeno, ne samo po zakonima ekonomskog tržišta, što mu je bila primarna svrha, već se pretvorilo u jedan od najraširenijih jezika naše civilizacije prešavši put od verbalne, preko slikovne, pa sve do multimedijalne poruke koja danas predstavlja pravi praznik za oči potencijalnih primalaca reklamnih poruka. Sve više se u strukturi reklamnog jezika javlja značajan komunikacijski napredak između pošiljaoca i primaoca reklamnih poruka, a ove dvije grupe aktera u komunikacijskom lancu sve više grade odnos u kojem uspostavljaju međusobno povjerenje i na taj način stvaraju sisteme značenja, ugleda i identiteta putem kojih se poistovećuju proizvodi sa određenim načinom života, vrijednostima i zadovoljstvima.

U današnjem svijetu u kome sredstva javnog informisanja zauzimaju veliki dio informativnih tokova, reklama omogućava poruci da stigne direktno od pošiljaoca do primaoca, čak, u nekim slučajevima i bez posredovanja sredstava javnog informisanja. Međutim, ona ne predstavlja isključivo reklamiranje već ona sugeriše na važnost načina života koji se vodi, a posjedovanje određenog predmeta podrazumeva dokaz takvog načina življenja. Reklamne poruke ne preporučuju direktno proizvod već, isključivo uspostavljaju vezu između određenog proizvoda i jednog načina života i društvenog položaja koji se nastoji zadobiti. Primjer sporta je najbolji dokaz za ovu tvrdnju a iz tog razloga oblast reklamiranja u sportu sve više postaje interesantan savremenim naučnicima.

Tokom poslednjih nekoliko decenija uporedo sa razvojem „industrije sporta“ razvija se i reklamiranje u sportu, posredstvom koga mnogobrojne poruke uspevaju da dođu do krajnjih potrošača a razne organizacije dolaze do mogućnosti da kroz reklamiranje u sportu ostvare čitav niz svojih ciljeva (Lyberger & McCarthy, 2001). Razlozi izučavanja reklamiranja u sportu su višestruki. Najvažniji je taj što reklamiranje u sportu ima dva pravca djelovanja. Prvi pravac djelovanja reklamiranja u sportu predstavlja kretanje ka sportu, kao specijalnom i posebnom medijskom prostranstvu, skupa povezanom snažnim odnosima i sa sredstvima javnog informisanja, dok drugi pravac djelovanja reklamiranja u sportu predstavlja kretanje od sporta, kao novog proizvodnog subjekta, prema drugim medijima, odnosno prema sredstvima javnog informisanja.

Reklamiranje u sportu se veoma brzo razvija širom svijeta, dominantan primjer ovog razvitka je najuočljiviji u „reklamnoj industriji“ u Sjedinjenim državama. Prema izveštaju Broughton-a i saradnika (1999), brojke pokazuju da su organizacije potrošile oko 45 milijardi dolara u toku 1999. godine na ime promocije u sportu u Sjedinjenim državama. Ova brojka čini samo 21% od 213 milijardi dolara koje su potrošene za

godinu dana u „industriji sporta“. Međutim, ono što je interesantno za ovu studiju je činjenica da većina promocijskog ulaganja odlazi na reklamiranje, od 45 milijardi dolara potrošenih za promociju u sportu, približno 29,5 milijardi dolara je utrošeno na reklamiranje (Irwin i sar., 2002). Reklamiranje u sportu je postalo veoma važan medij za mnoge organizacije zbog svoje fleksibilnosti i širokih granica koje sportske platforme mogu ponuditi (Kropp, Lavack, Holden, & Dalakas, 1999). Potencijalni potrošači, kada prisustvuju sportskom događaju, amaterskom ili profesionalnom, ili ga gledaju posredstvom određenih sredstava javnog informisanja, izloženi su raznim vrstama reklamiranja. Za razliku od drugih vrsta reklama, potencijalni potrošači nehotice prihvataju reklamne poruke putem reklamiranja u sportu jer oni gledajući sportski događaj neprimjetno prihvataju reklamnu poruku, čak se u većini slučajeva i poistovećuju sa njom (Harshaw, & Turner, 1999).

### ZAKLJUČAK

Generalno, svjedoci smo, kada se govori o reklamiranju u sportu u Crnoj Gori, s vremena na vrijeme se mogu uočiti reklamne poruke u štampanim i elektronskim medijima. Međutim, iako su pozitivni pomaci prisutni, ipak se mora konstatovati da se ove aktivnosti još uvek odvijaju stihijski jer se ne može govoriti o planiranim aktivnostima kao što je to slučaj u Sjedinjenim državama, prije svega, ali i drugim razvijenim zemljama. Većina sponzorskih ugovora i plaćenih reklamnih poruka nemaju istinski komercijalni karakter, već su ugovorene sa željom da se pomogne određenoj sportskoj organizaciji te ne predstavljaju aktivnost koja bi bila dugoročnog karaktera i na obstrano zadovoljstvo svih učesnika u navedenom procesu. Stoga, krajnje je vrijeme da se određeni kadrovi u Crnoj Gori obrazuju u oblasti sportskog menadžmenta i zauzmu adekvatne pozicije u industriji sporta, sa ciljem da sa kolegama iz komercijalnih subjekata sačine strategiju koja bi reklamnu industriju u Crnoj Gori oživjela i da izvela je na pravi put kao novorođeno dijete. Stoga, ova studija može koristiti kao kamen temeljac daljim naporima, kako u teorijskom, tako i u praktičnom smislu, najviše iz razloga što je veoma bitno upoznati se sa evolucijom pitanja kojima želimo da se bavimo.

### REFERENCE

- Barašin, O. (2007). Reklama između tržišne komunikacije i manipulacije. Doktorska disertacija. Banjaluka: Filozofski fakultet.
- 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.
- Džefkins, F. (2003). Ogllašavanje. Beograd: Clio.
- Irwin, R., Sutton, W., & McCarthy, L. (2002). *Sport promotion and sales management*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Kodelupi, V. (1995). *Tržišna komunikacija*. 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.
- 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.
- Myerson, J., Vickers, G., & Bullmore, J. (2004). *Rewind Forty Years of Design & Advertising*. London: Phaidon Press.
- Popović, S. (2011). *Reklamiranje u sportu kao efektivno sredstvo savremene poslovne komunikacije*. Neobjavljena doktorska disertacija, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu.
- Slavujević, Z. (1993). *Biblijska koncepcija propagande*. Beograd: Radnička štampa i Institut društvenih nauka, Biblioteka Povodi.

#### *EVOLUTION OF ADVERTISING WITH A SPECIFIC RETROSPECTION AT SPORT ADVERTISING*

*The objective of this study represent the evolution of advertising, while the main goal will be directional to evolution of general advertising with a specific retrospection at sport advertising. The main tasks of this study are, the first explaining the interesting evolution of the advertising in general as well as drawing attention to the specific nature of the sport advertising as a separate field of advertising in general. Method: During the making of this study, the author used descriptive method with consulting of competent literature. The previous author' experience in this field was also so useful. Moreover, the author used the analytic method and parallel method that is the most productive if you make some inferences about some appearance. Results: Sport advertising did not develop separately, but it represents an integral part of the overall advertising that has much deeper roots in the history of mankind. This study made general retrospection of common characteristics and differences that might be relevant for many researchers in this area. Discussion: Sport advertising is developing rapidly around the world, the dominant example of this development is most evident in the "advertising industry" in the United States (Popović, 2011). However, the sport advertising is not at the expectable level in Montenegro, mostly due to the reason the "advertising industry" in the country is not developed yet. Hence, some further knowledge collected in this study might improve the contemporary situation and help the current and potential advertisers to invest in sport industry.*