

Stevo Popović

Fakultet za sport i fizičko vaspitanje, Nikšić

UPOTREBA SPORTISTA KAO INDOSANATA

1. UVODNA RAZMATRANJA

Kada se govori o indosiranju sportista, prije svega bi trebalo naglasiti da ono predstavlja poslovni odnos između uspješnih sportista i vodećih poslovnih organizacija. Iako je ono značajan dio reklamne industrije još od njenih začetaka, ipak je evidentno da postoji malo poslovnih ugovora ove vrste, budući da ovakve ugovore poslovne organizacije zaključuju, isključivo sa sportistima koji su već postali javno priznati u određenoj sredini, ili sa sportistima za koje se očekuje da će postati u skorijoj budućnosti. Prema tome, poslovne organizacije biraju sportiste sa kojima će zaključiti indosantski ugovor na osnovu nekoliko kriterija, prije svega na osnovu sportskih karakteristika i rezultata, zatim na osnovu njihove medijske atraktivnosti, privlačnosti i popularnosti. Kako je već navedeno, indosiranje sportista predstavlja poslovnu transakciju između vodećih poslovnih organizacija i uspješnih sportista a ogleda se u tome što sportisti svojim imenom daju „pečat odobrenja“, odnosno podršku određenoj poslovnoj organizaciji ili djelovima njene proizvodnje za koju garantuju svojim imenom. Stoga, sportski indosanti omogućavaju određenim proizvodima ili uslugama poslovnih organizacija dodatni publicitet pa se indosiranje sportista može smatrati aktivnošću koja može biti finansijski veoma unosna ne samo za sportiste već i za poslovne organizacije, budući da indosantski ugovori obezbjeđuju sportistima finansijsku dobit, dok, sa druge strane poslovne organizacije koriste indosantske ugovore kao sredstvo kojim svoje proizvode diferenciraju od konkurencije i na taj način unapređuju poslovni uspjeh na tržištu (Popović, 2011).

2. ŠTA PREDSTAVLJA INDOSIRANJE SPORTISTA?

Upotreba sportista kao indosanata, kako je već navedeno, predstavljala značajan dio reklamne industrije još od njenih začetaka. Međutim, tek od dvadesetih godina prošlog vijeka, prema Jones-u i Schumann-u (2000), počinje da se primjetno koristi, dok je tokom osamdesetih godina istog vijeka uočljiv snažan porast upotrebe sportista kao indosanata, što potvrđuje činjenica da je jedna od svakih pet reklamnih poruka sadržala nekog poznatog sportistu. Sa njihovom tvrdnjom se složio i Stotlar (2005), koji je, takođe primjetio da se situacija značajno promijenila tokom osamdesetih godina prošlog vijeka kada je indosiranje sportista u pitanju, posebno od kada je industrija obuće počela koristiti sportiste kao svoje indosante. Interesantno je dodati da su Jones i Schumann (2000) u svojim istraživanjima došli i do zaključaka kao što je, prije svega činjenica da su sportisti upotrebljavani kao indosanti mnogo više u medijima koji su imali veze sa sportskim aktivnostima, od onih medija koji nisu imali veze sa sportom, zatim da su najuspješniji sportisti najbolje prihvaćeni kao indosanti kod potencijalnih potrošača, kao i da je u ovom periodu i upotreba sportistkinja bila u

porastu. Dok su Petty, Cacioppo i Schumann (1983) došli do zaključka da upotreba poznatih sportista u reklamnim porukama dovodi do bolje prepoznatljivosti reklamiranih proizvoda kod potencijalnih potrošača nego kada se koriste nepoznata lica u reklamnim porukama istih proizvoda. Ovi poznati sportisti, uglavnom dolaze iz najpopularnijih sportskih grana kao što su u Sjedinjenim državama, prije svega košarka, američki fudbal, golf, auto trke i slične sportske grane, dok je na evropskom kontinentu ta struktura za nijansu drugačija te bi trebalo na prvom mjestu postaviti fudbal, ali i dodati niz spotova koji u Sjedinjenim državama nisu popularni. Prema tome, upravo su poslovne organizacije te koje su obavezne da odmah, nakon što procijene sopstveni imidž, odrede kvalitetan proizvod za indosiranje, utvrde strategiju i formiraju budžet, odaberu sportiste sa kojima će zaključiti indosantske ugovore u odnosu na ciljana tržišta i karakteristike istih kao veoma bitne faktore uspješnosti.

Da bi organizacije odabrale jednog sportistu kojeg bi upotrebile kao indosanta za svoje proizvode ili usluge, trebalo bi da imaju u vidu da to nije niti malo lak posao, budući da bi i sportisti trebalo da vode računa koje će proizvode i usluge ili organizacije odabrati da podržavaju svojim likom i djelom, pa je jasno da je imperativ objema stranama da pronađu poslovnog partnera sa druge strane koji će odgovarati svojim adekvatnim imidžom.

Poslovne organizacije, prije svega moraju biti sigurne da su izabrale sportistu koji će uspjeti da svojim likom i djelom toliko utiče na ciljano tržište da bi uložena sredstva, u najgorem slučaju bila povraćana. U svojim istraživanjima, Schaaf (1995) je prepoznao tri ključna detalja na koja bi trebalo obratiti pažnju tokom odabira sportista kao indosanta, prije svega na njegovo sportsko postignuće, zatim na njegovu sportsku ličnost, kao i na učešće sportista na međunarodnim takmičenjima. Takođe bi, prema Stone-u, Josif-u i Jones-u (2003), trebalo napomenuti da je veoma važno uzeti u obzir, tokom izbora sportiste za indosiranje i dodatne detalje kao što su pouzdanost sportiste, prepoznatljivost sportiste od strane ciljanog tržišta, dostupnost indosanta, mali rizik od osvajanja negativnog publiciteta, kao i svrsishodnost dobrog spoja između sportiste i proizvoda. Dakle, sportisti koji su već postigli značajan uspjeh u oblasti kojom se bave, imaju mnogo veće šanse da će svojim likom i djelom privući pažnju publike na koju organizacije ciljaju, dok sportisti koji nižu uspjehe na međunarodnoj sportskoj sceni, takođe imaju mnogo veće šanse da postanu indosanti određenim organizacijama koje imaju poslovnu potrebu da prevazilaze nacionalne granice. Poslovne organizacije se, nerijetko odlučuju da zaključuju indosantske ugovore i sa bivšim sportistima ukoliko procijene da su njihove sportske ličnosti i dalje interesantne javnosti te ako procijene da mogu predstavljati unosnu podršku za njihove proizvode i usluge.

Kako indosiranje sportista, u današnje vrijeme postaje sve interesantnije poslovnim organizacijama, uspješni sportisti sve više postaju veoma efikasna sredstva putem kojih poslovne organizacije stvaraju svoje uspješne brendove, te je sve češća praksa da i sportisti počinju voditi računa koje će proizvode ili organizacije podržavati. Istraživanja su, prema Till-u (2001), pokazala da su sportisti koji su prihvatili da podrže proizvode ili organizacije koje se nisu poklapale sa njihovim ličnostima, u velikom broju situacija narušili svoj imidž. Prema tome, sportisti koji su svojim

uspješima razvili veoma dobar sopstveni imidž, trebalo bi da budu veoma pažljivi prilikom odabira proizvoda i organizacija koje će podržavati, budući da nije bitno da zaključeni indosantski ugovori održavaju trenutni imidž već je bitno da ga i povećavaju. Naravno, pored imidža, ovi partnerski odnosi koji se uspostavljaju između sportista i poslovnih organizacija se, prije svega temelje na finansijskoj dobiti koja se može raspodijeliti na više načina. Pored gotovog novca koji je najpopularniji među svim akterima poslovnih aktivnosti, veoma često se dešava da sportisti dobijaju akcije i tako postaju akcionari poslovnih organizacija koje podržavaju. Na konkretnom primjeru, poznati kanadski hokejaš Vejn Daglas Gretski je, prema Tomiću (2001), najprije dobio ček od organizacije za proizvodnju zimske sportske opreme „First Team Sport“ u iznosu od 100 hiljada američkih dolara za podršku njihovih proizvoda, dok je uvećanjem obima prodaje za 27 miliona američkih dolara, prema zaključenom indosantskom ugovoru, ostvario pravo na dio akcija navedene poslovne organizacije.

U praksi se, prema Tomiću (2001), pokazalo da stimulisanje prodaje proizvoda i usluga putem upotrebe sportista kao indosanata ima pozitivnih efekata. Međutim, takvi proizvodi su se pokazali kao skuplji za 20-30% od onih proizvoda koji nisu indosirani. Upotreba sportista kao indosanata, takođe ne mora uvijek biti uspješna jer se, nerijetko dešava da poslovne organizacije naprave pogrešne poslovne procjene tako što odluče da upotrebe sportiste koji kasnije podbace na određenim takmičenjima. Na konkretnom primjeru, prema Pedersen-u, Miloch-u i Laucella-i (2007), u svojoj dugogodišnjoj uspješnoj saradnji sa Otvorenim prvenstvom Sjedinjenih država u tenisu, organizacija za usluge plaćanja „American Express“ je razvila seriju reklamnih poruka koje su trebale da se emituju tokom navedenog teniskog turnira koji je održan 2005. godine. Reklamna poruka koju je indosirao proslavljeni teniser, Endi Rodik je trebalo da zaintrigira potencijalne potrošače pitanjem da li su vidjeli teniserov „Mojo“. Ne znajući šta je „Mojo“, reklamna poruka je imala za cilj da usmjeri potrošače da posjete određenu internet lokaciju kako bi vidjeli ostale djelove reklamne poruke i saznali odgovor na postavljeno pitanje. Endi Rodik se u nastavku reklamne poruke, koju su potrošači mogli pogledati na internetu, predstavlja kao vrijedan sportista koji je izgubio sastavni dio svoje igre. Dok je on odlazio da traga za nestalim dijelovima svoje teniske igre, njegov promjenljivi ego, „Mojo“ je živio na ulicama Njujorka gdje se nalazila i reklamna poruka „American Express“-a. Ova reklamna poruka je, prema planovima marketara iz ove organizacije, trebalo da se uobličava iz dana u dan, sve do završetka turnira kada je trebalo da bude prikazan u krajnjem zamišljenom izdanju. Međutim, Endi Rodik je izgubio u prvom kolu a „American Express“ je bio primoran da modifikuje svoje reklamne poruke tokom ostatka turnira. Stoga, često se dešava da se poslovne organizacije odlučuju i da uključe određene klauzule u indosantskim ugovorima kojima žele da se zaštite od različitih opasnosti kao što je navedena. Veoma često se dešava da ponašanje određenih sportista bude prepoznato kao neprikladno u javnosti te ono utiče negativno, kako na imidž samih sportista, tako i na imidž poslovnih organizacija koje su upotrebljavale te sportiste kao svoje indosante.

3. DOBRI PRIMJERI IZ PRAKSE

Kada je sportsko indosiranje u pitanju, iako je golf igrač, Tajger Vuds sa nevjerovatnih 105 miliona američkih dolara najplaćeniji indosant na svijetu, ipak, prema autorovom mišljenju, upotreba poznatog košarkaša „Cleveland Cavaliers“-a, Lebrona Džejsma kao indosanta, predstavlja mnogo interesantniji primjer za regionalni auditorij, s obzirom na neatraktivnost golfa na našim prostorima. Ovaj poznati košarkaš je zaključio svoj prvi indosantski ugovor sa organizacijom za proizvodnju sportske opreme „Upper Deck“ još dok je bio u srednjoj školi, dok je, kasnije, tokom svoje prve profesionalne sezone u NBA ligi zaključio najveći indosantski ugovor koji je i jedan početnik zaključio do tada, i to sa organizacijom za proizvodnju sportske opreme „Nike“ koji je iznosio 90 miliona američkih dolara. Trenutno je LeBron Džejms, vjerovatno najbolji košarkaš svijeta, s obzirom da je veoma voljen kako u Sjedinjenim državama tako i širom planete, te da je igrač koji je vodio svoju ekipu do finala NBA lige dva puta a, pored toga je i član „Dvorane slavnih“ u kojoj je zaslužio povlašćeno mjesto. Takođe, pored svega navedenog, LeBron Džejms nije samo sportska zvijezda, on je, takođe i estradna zvijezda, budući da se pojavljivao u poznatim američkih zabavnim emisijama kao što su „Saturday Night Live“ i „The ESPY Award“ (Endorsement Profile: LeBron James, 2010). Generalno, upotreba ovog košarkaša kao indosanta se pokazala kao efikasna ne samo kada su u pitanju proizvodi koji imaju direktno veze sa košarkom i sportom kao što su proizvodi organizacija za proizvodnju sportske opreme „Upper Deck“ i „Nike“, već se pokazala i za sve druge proizvode koji se plasiraju publici, prije svega proizvodi organizacije za proizvodnju žvaka „Bubblicious“, zatim organizacije za proizvodnju bicikala „Cannondale Bicycle Company“, organizacije za proizvodnju osvežavajućih pića „Coca-Cola“, organizacije za proizvodnju industrijskih mašina „Club Cadet“, organizacije za internet usluge „MSN“, kao i organizacije za usluge osiguranja „State Farm Insurance“. Sve ove navedene poslovne organizacije su se oslonile na sposobnosti Lebrona Džejsma, kao i na njegov prepoznatljiv imidž koji je privlačio potrošače da kupuju upravo proizvode koje je on podržavao. Njegova ličnost ga je učinila jednim od najpopularnijih sportskih indosanata, odmah iza nedodirljivih igrača golfa kada je indosiranje u pitanju kao što su Tajger Vuds i Fil Mikelson (The Fortunate 50, 2010). On je, čak i u reklamnim porukama za druge organizacije, često bio obučen u proizvode „Upper Deck“-a koji su predstavljali stalni podsjetnik potrošačima o njegovoj vezi sa ovim proizvođačem sportske opreme.

Sa druge strane, sportistkinje nisu mnogo učestvovala u ovim aktivnostima kada se uporede sa njihovim muškim kolegama. Međutim, indosiranje sportistkinja je u znatnom porastu u posljednje vrijeme te bi ovdje trebalo naglasiti uspjeh koji je postigla Marija Šarapova, budući da se nalazi na vrhu ljestvice kada se govori o iznosima zaključenih indosantskih ugovora, a odmah iza nje slijede teniserke, sestre Vilijams, zatim vozač auto trka Danica Patrik, kao i igračice golfa Mikela Vi i Lorena Očoa (Endorsement Profile: Maria Sharapova, 2010). Potpomognuta svojim dobrim izgledom Marija Šarapova je, već u svojim ranim dvadesetim godinama postala globalni brend, a poslovne organizacije sa kojima je zaključila indosantski ugovor,

trenutno koriste imidž ove zgodne teniserke širom Sjedinjenih država, Evrope i Azije. Prema podacima istraživačke agencije „BrandDunk“, Marija Šarapova je u 2010. godine podržavala proizvode, prije svega organizacije za proizvodnju kamera „Canon“, zatim organizacije za proizvodnju modne obuće „Cole Haan“, organizacije za proizvodnju motornih vozila „Rover“, organizacije za proizvodnju sportske opreme „Nike“, organizacije za proizvodnju parfema „Parlux Fragrances“, organizacije za proizvodnju teniskih reketi „Princes“, organizacije za proizvodnju mobilnih telefona „Sony Ericsson“, organizacije za proizvodnju satova „Tag Heuer“, kao i organizacije za proizvodnju nakita „Tiffany & Co“ (Endorsement Profile: Maria Sharapova, 2010). Uloga ženske populacije u sportskom indosiranju se ubrzano razvija s obzirom na činjenicu da sportistkinje mnogo bolje mogu podržati proizvode koji su namijenjeni ženskoj populaciji od njihovih muških kolega te se, svakodnevno sve više zaključuje ugovora sa poznatim svjetskih sportistkinjama koje imaju zadatak da apeluju na ženski dio publike.

4. ZAKLJUČAK

U posljednje vrijeme, nerijetko se dešava da poslovne organizacije ne uspijevaju da povrate uloženi novac, s obzirom da veliki broj indosantskih ugovora glasi na veoma visoke iznose. Pored problema sa visokim iznosima, poslovne organizacije se suočavaju i sa problemom da poznati sportisti imaju običaj da privuku više organizacija čije proizvode podržavaju pa se, nerijetko dešava da na taj način postaju previše eksponirani u javnosti a, stoga potencijalni potrošači sa manje pažnje prate ove sportiste. Međutim, i pored navedenih problema, posebno kada su finansijski gubici određenih poslovnih organizacija u pitanju, upotreba sportista kao indosanata će, ipak i dalje biti korišćena kao jedna od najefikasnijih reklamnih tehnika savremenog doba.

5. LITERATURA

1. *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/>.
2. *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/>.
3. 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.
4. Pedersen, P.M., Miloch, K.S., & Laucella, P.C. (2007). *Strategic sport communication*. Champaign, IL: Human Kinetics.
5. 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.

6. Popović, S. (2011). *Reklamiranje u sportu kao efektivno sredstvo savremene poslovne komunikacije*. Neobjavljena doktorska disertacija, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu.
7. Schaaf, P. (1995). *Sports Marketing: Its not just a game anymore*. Amherst, NY: Prometheus.
8. 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.
9. Stotlar, D. (2005). *Developing successful sport sponsorship plans*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology Inc.
10. *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>.
11. Till, B. (2001). Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product. *Sport Marketing Quarterly* 10(1), 35-42.
12. Tomić, M. (2001). *Marketing u sportu, tržište i sportski proizvodi*. Beograd: Astimbo.

USAGE OF ATHLETES AS ENDORSERS

The objective of this study represent the usage of athletes as endorsers, while the main goal refers the requirement that endorsement should be presented to potential users as less simpler and on more attractive way. The main tasks of this study are, the first explaining what endorsement means, then presenting the examples of good practice as well as drawing attention to the need for usage of athletes as endorsers. 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.

Key words: *endorser, athlete, sport industry, sport management*