

**Srećko Novaković**

Holding Kompanija "SOLID" Subotica

## MARKETINŠKA STRATEGIJA SPONZORSTVA U SPORTU

### 1. UVOD

Sponzorstvo je jedno od najvažnijih područja marketinga u sportu. Neki autori ga smatraju dijelom distribucije ili komunikacije<sup>1</sup>, međutim sponzorstvo ima mnogo širi značaj. Sponzorstvo predstavlja najjaču vezu sporta s privrednim djelatnostima zasnovanu na obostranim interesima.

„Sport – sponsoring je više nego sama sportska reklama.“<sup>2</sup>

Sport – sponsoring je sistematski razvoj odrijedjene koncepcije sponzorisavanja i to za: sportska preduzeća, sportske organizacije, sportiste i sponzore.

Premda je teško izreći preciznu definiciju, ipak bi sponzorstvo mogli definisati kao dio marketinga u sportu kojem je zadatak ispunjavanje određenih sportskih i poslovnih ciljeva.

Sponzorstvo je investiranje u sportske subjekte (individualnog sportiste, ligu, klub ili sportski događaj) zbog podrške ukupnim korporativnim, marketinškim ciljevima i /ili komunikacionoj strategiji.<sup>3</sup>

Sponzorisanjem određenog sportskog događaja, sportskog kluba, sportiste i sl. u novčanom ili drugom obliku, pomaže se ostvarenju određenih sportskih rezultata. S druge pak strane, putem sportskog događaja, kluba ili sportiste sponzor vrši najbolju promociju svojih proizvoda i usluga na tržištu.

Upravo zbog zajedničkog ekonomskog interesa sponzora i sportske organizacije, sponzorstvo je danas postalo prevladavajući način finansiranja vrhunskog sporta u mnogim granama sporta: na primer u fudbalu, košarci, rukometu, tenisu i dr. Sponzorstvo ima poseban značaj i kod organizacije i finansiranja velikih sportskih priredbi kao što su evropska i svjetska takmičenja u raznim sportovima, univerzijade, mediteranske igre te zimske i ljetne olimpijske igre.

U sportskom marketingu razvili su se različiti oblici i tipovi sponzorstva kao što su:

- sponzorisavanje imena sportske organizacije
- sponzorisavanje sportske škole
- sponzorisavanje sportskog programa
- ostali oblici sponzorstva.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> W. Freyer: Sport-Marketing, Die Deutsche Bibliothek, Wiesbaden: Forkel, str. 312.-315.

<sup>2</sup> W. Freyer: op. Cit., str. 355.

<sup>3</sup> M.D.Shank, 1999., op. cit., str.368.

<sup>4</sup> I. Retar: Traženje športa za sve, ŠUS, Libris, Športska unija Slovenije, Ljubljana, 1996., str. 116.

Istorija sponzorstva seže daleko u prošlost. Mnogi su skloni tvrditi da je sponzorstvo proisteklo iz mecenstva. U srednjem vijeku mnogi imućni ljudi pomagali su darovite umjetnike. Preduzetnik kao mecena postaje značajan tek od kraja prošlog vijeka. Od tada su se iz mecenstva razvili najprije davanje priloga, a kasnije i sponzorstvo.

## 2. POJAM, VRSTE I RAZLOZI SPONZORISANJA U SPORTU

Prema Popeu "sponzorstvo je isporuka resursa (novca, ljudi, opreme) od strane jedne organizacije (sponzora) direktno pojedincu, autoritetu ili organu (sponzorisanom), radi osposobljavanja drugoga da uzvratno izvrši neku aktivnost u korist predviđene sponzorstvo provotivne strategije, a koja može da se izrazi kroz korporativne, marketinške ili medijske ciljeve."<sup>5</sup>

U toku posljednje dekade, sportsko sponzorstvo postaje uspješna marketing strategija za mnoge korporacije i podjednako uspješan stvaralac prihoda za same sportske organizacije. Pojačana konkurencija u biznisu stvorila je potrebu za pronalaženje načina sa ciljem diferenciranja proizvoda i usluga od rastućeg broja propagandista na tržištu, kao i potrebu da se ostvari prinos na uložena sredstva za promociju. Postoje i drugi razlozi zašto biznisi odlučuju da sponzorišu sport, kao što su: demonstriranje dobrog gradjanstva, demonstriranje interesa za društvo, stvaranje vidljivosti za proizvode i usluge i stvaranje povoljnog medijskog interesovanja i publiciteta. Kroz povećanu vidljivost kompanije i njenih proizvoda, ili usluga, preko sportskog sponzorstva, najveći broj poslova predviđa i može da očekuje, povećanu potrošnju proizvoda ili usluga.

Komercijalno sponzorstvo sportskih i kulturnih događaja nije nov fenomen. Ono se javlja već u starom Rimu i staroj Grčkoj. Medjutim, sponzorstvo kao promociorna alternativa, raslo je veoma brzo u toku posljednje dekade. U toku ovog perioda, trošenje nakorporativno sponzorstvo je povećano brže od promocioih rashoda za advertajzing i unaprijedjenje prodaje. Boone i Kurtz su istakli ključne faktore rasta komercijalnog sponzorstva, medju kojima su:

- Vladine restrikcije za advertajzing cigareta i alkoholnih pića,
- Eskaliranje troškova tradicionalnog advertajzinga,
- Dodatne mogućnosti koje proizilaze iz raznovrsnosti aktivnosti u slobodnom vremenu. Medijsko pokrivanje sportskih i kulturnih aktivnosti, naročito na radiju i televiziji, postalo je intenzivnije u posljednim godinama,
- Sve veći broj globalnih medija – globalni marketari poznaju sponzorstvo kao efektivan način da dopru do internacionalne audijencije na način koji je univerzalno razumljiv,
- Dokazana uspješnost sponzorstva -valjano planirano, povezano sa ranije definisanim ciljevima i usmjereno na specifikirana ciljna tržišta, sponzorstvo može kupiti veoma uspješne marketing kontakte. Pored toga, sponzorstvo predstavlja korisnu alternativu povećanoj zbrci koja je u vezi sa advertajzingom i direktnom poštom.

---

<sup>5</sup> Nigel Pope, Overview of Curent Sponsorship Thought, The mCyber-Jurnal of Sports Marketing, 1998.

Sponzorstvo predstavlja sve popularnije marketing komunikaciono sredstvo. U toku posljednje decenije, trošenje na sponzorstvo u Sjevernoj Americi je povećano u prosjeku za 20 procenata godišnje, dok je rast troškova za advertajzing i unaprijedjenje prodaje povećan za 5,5 odnosno 7,6 procenata. Sponzorstvo predstavlja element komunikacionog miksa, putem koga firme objezbjedjuju finansijsku podršku entitetu, koji može biti individualan (npr. sportovi) ili u formi organizacije (ljudska društva) ili grupe (orkestri), u namjeri da se entitetu omogući izvršavanje aktivnosti (kulturni ili sportski događaj) i, u isto vreme, da ostvari korist iz ove asocijacije, u izrazima globalnog imidža i povećanja svjesnosti potrošača, kada su u pitanju tržišne ponude firme.

Korporativno sponzorstvo sportova i drugih događaja je jedan od najbrže rastućih oblika marketing komunikacije koji je korišćen da bi se doprlo do ciljne audijencije. Stopa rasta u troškovima za sponzorstvo je veća u odnosu na tradicionalni medijski advertajzing i unaprijedjenje prodaje. Korporativno trošenje za sponzorstvo je bjeležilo rast od 15% u 1998. Godini, u odnosu na 7% rasta u advertajzingu i 4% u unaprijedjenju prodaje. Industrija sponzorstva u Sjevernoj Americi je porasla od ispod jedne milijarde u 1985., do 7,6 milijardi dolara u 1999. Godini. Sportski događaji su najpopularniji tip događaja, sa 67% od cjelokupnog investiranog novca u sportske događaje.

Kompanije koje imaju jak budžet za advertajzing, su otkrile da postoji suviše velika "buka" u štampanim i elektronskim medijima. Prosečna osoba je svakodnevno izložena velikom broju prodajnih poruka, koji iznosi preko 5000, što stvara teškoću u odvajanju i zadržavanju informacija. Pored toga, troškovi advertajzinga, naročito na televiziji, nastavljaju da rastu. Razvijajući alternativni kanal komunikacije preko sportskog sponzorstva, kompanije ostvaruju nove nivoe izloženosti i niže troškove u odnosu na advertajzing kampanje.

Promociono licenciranje i sporazumi o sponzorstvu snažno rastu, budući da javna i sportska vladina tjela sve više prihvataju komercijalizaciju sporta. Sponzorstvo se pokazuje sve uspješnijim medijskim sredstvom, što, logično, dovodi do porasta ulaganja u njega.

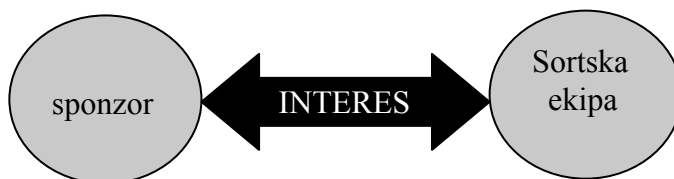
Sponzorstvo koje dolazi od preduzeća nema mecenski karakter, već je moćno oružje u kreiranju marketing strategija. I sami motivi sponzorstva od strane preduzeća razlikuju se od mecenskih. Onaj ko se angažuje kao sponzor, kaže otvoreno i iskreno da za to očekuje protuusluge. Već smo na početku naglasili da je sličan pojam sponzorstvu mecenstvo. Kao treći pojam koji se koristi kao vrsta pomaganja javlja se donatorstvo. Za razliku od sponzorstva donatorstvo je kao i mecenstvo dobrotvorna aktivnost pojedinca ili preduzeća s ciljem da se odgovori na neku društvenu potrebu ili molbu pojedinca.

Sljedeća tabela pravi razgraničenja između mecenstva, donatorstva i sponzorstva.

Davanje	Vrste pomaganja		
	Mecenstvo	Donatorstvo	Sponsorstvo
Vrste davanja pomoći	Privatne osobe (udruženja)	Privatne osobe (Preduzeća)	Preduzeća
Svrha pomaganja	Isključiva pomoć	Sredstvo kao dodatak pomoći osnovnoj	Ostvarivanje ciljeva (interes)
Odnos sa primaocem pomoći	Mala saradnja	U najvećem slučaju ne postoji	Intenzivna implementacija sponzorisanana
Medijska praćenost	Izostaje	Izostaje ili nema mala	Aktivna (javna)
Aktivnost na području sporta	Nema	Mala	Veoma intenzivna
Aktivnost na području kulture	Intenzivno	Često	Rijetko
Aktivnost na socijalnom području	Često	Intenzivno	Rijetko
Nosilac aktivnosti	Privatna osoba	Finansira služba	Marketing služba odjeljenje promocije

Svoju baznu podlogu sponsorstvo je našlo u sportu. Zahvaljujući sredstvima koja dolaze od sponsorstva sportski kolektivi i pojedinci postižu vrhunske rezultate. Često čujemo da pojedini talentovani sportisti ne mogu postići dobar rezultat, ispuniti olimpijske normu otići na evropska, svjetska takmičenja ako nema sponzora. Sponsorstvo dominira ekonomskim životom mnogih sportskih organizacija. Sportsko sponsorstvo dominira kao vrsta sponsorstva u odnosu na druga kao što su kulturna, naučna, socijalna i dr.

A šta je to što spaja i kao magnet privlači sponzora i sportsku organizaciju, šta to navodi preduzeća da izdvajaju ogromna sredstva za sponzorisanje sportskih organizacija? Odgovor je u jednoj jedinjoj riječi INTERES. Interes zbližava i čvrsto drži u zagrljaju preduzeće i sportski kolektiv.



Taj zagrljaj će trajati dok postoji interes i biće onoliko snažan koliko je snažan i interes.

Do danas je sponzorstvo sporta neosporno broj jedan na listi reklamnih budžeta (od prilike 80% izdataka ide na sponzorstvo sporta).

### **Vrsta sportskog sponzorstva**

Kod gotovo svih sportova razlikujemo četiri vrste sponzorstva u sportu.

#### *Sponzorstvo sportskih manifestacija*

Radi se o vrsti sponzorstva sa prevashodnim ciljem da se postigne odgovarajuća komunikaciona korist. Ova vrsta sponzorstva često je uvertira u druge konstitutivne mogućnosti koje će prerasti u marketinške ciljeve. Sadržaj sponzorstva sportskih manifestacija se ogleda u finansiranju odnosno sufinansiranju tih priredbi.

#### *Sponzorstvo sportskih ekipa*

Kao rodonačelnik iz grupe sportskih ekipa javlja se fudbal koji je prvi bio na meti sponzorstva. Danas je to rasprostranjeno na gotovo sve vrste ekipnih sportova.

Osnova ovakvog vida sponzorstva je finansiranje ekipe novčanim ili nenovčanim sredstvima, a zauzvrat ekipa se stavlja na raspolaganje radi protivusluge za komunikativne ciljeve preduzeća (reklama na dresovima). Iskustva ovakvih sponzorstava kreirala su i druge mogućnosti saradnje sponzora i ekipe i to izvan sponzorstva ekipa kroz pomoć ekipi putem velikog broja drugih mjera i sredstava. Tu spadaju posteri ekipe, terminski kalendari, oglašavanje u novinama i sl. Ono što bi posebno mogla biti kao bitna činjenica jeste da sponzorstvo sportskih ekipa da bi postiglo efektivno dobro reklamno djelovanje mora biti srednjoročno odnosno dugoročno.

#### *Sponzorstvo individualnih sportista*

Sponzorstvo jednog određenog sportiste je za preduzeće vjerovatno najriscantniji oblik za angažovanje u području sportskog sponzorstva. Ne samo da je prisilno potrebna generalna vjerodostojnost sportiste, nego mora postojati i visoki afirmitet između zvijezde, proizvoda i poruke. Pojedinačni sportista dobija honorare od preduzeća i obavezuje se na uslugu komunikacija. O modalitetima sponzorstva se najčešće pogađaju treće osobe (menadžeri), koji kako ekonomski tako i pravno stoje na strani sportiste pojedinca.

### **Sportska opsjednutost**

Šta je sport, nego radost i zabava. Tako misle armije navijača, rekreativci, zaljubljenici u sport. Isto pitanje kada bi se postavilo ljudima u marketing službe mnogih preduzeća, onda bi odgovor bio da je sport interesno područje koje pomaže preduzeću da uspostavi efikasne komunikacione mreža radi ostvarivanja određenih ciljeva. Treći odgovor od strane sportskih radnika i sportista, glasilo bi da je sport biznis, odnosno posao. Šta je zajedničko svim definicijama sporta? To je određena doza opsjednutosti. Prvi su opsjednuti sportom kroz zaljubljenost u ekipu i popularnost istoimenog sportiste drugi su opsjednuti maksimiziranjem koristi od

ulaganja u sport, a treći su opsjednuti postizanjem vrhunskih rezultata. A svi su u čvrstoj korelacionoj vezi, samo je redosled drugačiji. Bez poklonika i zaljubljenika u sport nema sportskih ekipa i sporta. Bez sportskih ekipa nema moćnog marketinga oružja u preduzeću, a bez sredstava preduzeća nema dobrih rezultata i jakih sportskih ekipa.

Dvostruki je razlog opsjednost sportom. Prvi je što i sami kroz rekreativno bavljenjem sportom možemo da osjetimo dio čari i ljepote sporta. Drugi je što sportska takmičenja, bez aktivnog sudjelovanja, podižu nivo navijačkog adrenalina koji nas opija i pruža nam zadovoljstvo i drži nas kao opojno sredstvo zavisno od ljubavi prema sportu.

### **3. MARKETING STRATEGIJA SPONZORSTVA U FUNKCIJI RAZVOJA SPORTA**

Sponzorstvo je za mnoge u sportu magična i ključna riječ koja ide rame uz rame sa riječju rezultat. Pojedini marketing stručnjaci smatraju da sponzorstvo može čak zamijeniti one nezaobilazne i nezamjenjive sportske metode dolaženja do vrhunskih rezultata bez kojih se, ipak ne može, kao što su trening i takmičenje. Postavlja li sponzorstvo visoke zahtjeve za sportske ekipe i pojedince i da li u bjesumučnoj trci za rezultatom gubi se kontrola i dali sport gubi na popularizaciji, ako su rezultati sportskih ekipa i sportista dosežu do prije dvije decenije nepojmljive visine.

Višestruki je uticaj sponzorstva na razvoj sporta. Dvije dimenzije toga uticaja zavređuje posebnu pažnju. Prva dimenzija je populističkog karaktera, zahvaljujući sponzorstvu pojedine vrste sportova imaju višemilionske poklonike i zaljubljenike u tu vrstu sporta. Kada imate višemilionske poklonike jednog sporta i milionske promotere ljepote i draži te igre, onda imate veliku bazu potencijalnih zainteresovanih osoba koji će kroz sponzorstvo zapaziti robnu marku. Sa stanovništva logike marketinške sportske strategije preduzeća suština te strategije je u sledećim: Ako neko finansijski pomaže moju omiljenu ekipu ili sportistu, zaslužio je moje povjerenje. Toj strategijski rad pokazao se kao dodatna formula i mnogim preduzećima obezbijedio je velike profite na duže staze. Ovom strategijom obezbjeđuje se lojalnost određenom proizvodu, što je najzahtjevniji i stalni cilj marketing strategije. Sam razvoj markeing strategije u svijetu sporta može se posmatrati kroz povećanje troškova koji se odnose na sponzorstvo u sportu. Tako npr. u SAD u periodu od petnaest godina (1984-1999) u SAD troškovi sponzorstva u sportu narasli su sa 680 mil. \$ na 10 milijardi \$. Znači li to da veliki kolektivi imaju veliki uticaj na sport. Odgovor je potvrđan i posledičan. U potvrđnost ovog odgovora stalno se uvjeravamo. A posledičnost ovog odgovora je ona druga dimezija uticaja sponzorstva na razvoj sporta koja upravo ima ili će bolje rečeno imati posledičan karakter na razvoj sporta.

Ta druga dimezija sponzorstva koji smo okarakterisali kao posledična najača je razvojna karakteristika sponzorstva. Vrsta sporta i sportiste moraju pristajati profilu preduzeća, ali isto tako mora postojati granica koju sponzor ne bi smio prijeći. Razumljivo je da tu granicu može sebi postaviti sponzor, ali nerealno je očekivati da to uradi sportska ekipa ili sportista. Postoji čvrsta veza između sponzora i ekipe. Sponzor

je zainteresovan da njegov kapital i ulaganje u sportsku ekipu rezultira većom dobiti, a ekipa je zainteresovana da postiže dobre rezultate, jer će tako biti atraktivna za sponzore. I sve dok postoji ta spajajuća kopča i jedni i drugi ubirat će plodove sponzorskog ugovora. Već smo istakli da je zahvaljujući sponzorstvu pojedine vrste sporta dobile karakter popularnosti i većeg interesovanja. Sa druge strane, stalna trka za vrhunskim rezultatom, od sportskih ekipa i sportista stvorile su prave mašine za pravljenje rezultata. Granice pojedinih svjetskih rekorda toliko su u poslednje tri decenije pomjerene, da su nekada bile nedokučive i nezamislive, a i sami sportovi gube svoju standarnost, ljepotu i šarm. Naročito naročito je to vidljivo u fudbalu i košarci. Ti i slični sportovi poprimaju obrise totalnih industrijskih sportova. Da li će to uticati na ljubitelje pojedinih sportova i da li će sponzorstvo biti krivo za sve manju zainteresovanost za određene sportove, odgovor ne možemo u potpunosti ponuditi. Ali možemo za početak započeti sa komparativnom analizom. Interesantno je uporediti efekat ulaganja u sport i recimo u neku privrednu granu kao što je poljoprivreda. Iako je poređenje dosta neobično, zaključci, odnosno krajnji efekti su interesantni. Šta bi danas proizvođači poljoprivrednih proizvoda da nema hemijskih sredstava i aditiva koji utiču na prinos. Ne bi bilo viška hrane i vladala bi veća glad. Zato je cijena nekih poljoprivrednih proizvoda najniža do sada. Ali preterano eksperimentisanje koje je povezano sa genetskim inženjeringom dovelo je do sveopšteg svjetskog trenda. A to je velika potražnja za zdravom hranom.

Da li će i u sportu visoki rezultati proukovati neki novi trend. Ili će sport biti masovna pojava, ili će sve više biti onih koje sport ne interesuje. Takav trend mi već uočavamo.

Osamdesetih godina u sportu je bilo manje oko dvadeset puta sredstava nego danas. Ulaskom nekim sponzora u neke vrste sportova (fudbal i košarka), ti sportovi postali su visoko profesionalni i sa malom dozom amaterizma koja ili je odlikovala. I sam vizuelni karakter nekih sportova dosta se promjenio. Sportska takmičenja i bjesumučne trke za rezultatom, od sportskih terena, napravile su sportska borilišta i arene. Sjaj, šarm i ljepota izčezli su iz nekih sportova. Veliki novac i basnoslovne zarade nekih sportista pomutile sliku kod poklonika sporta, i popularnost nekih ekipa i sportista veoma je teško održati. Smanjuje se broj zainteresovanih ljubitelja pojedinih sportova i imamo prelazak i interesovanje sa nekih tradicionalnih sportova na druge tipove sporta. Nekada su tenis i golf bili isključivo rekreativni sportovi, a da danas su sa sponzorskog aspekta veoma atraktivni i privlačni za ulaganje. Rast kapitala u sportu kroz sponzorstvo upravo sa sobom neminovno nosi i tu dimenziju koju smo mi nazvali kao dimenzija posledičnog karaktera. Ali razvoj sponzorstva ima sigurno dosta pozitivnih strana. Jedna od njih je pojačana konkurencija među pojedinim sportovima za mjesta na ljestvici popularnosti i sama afirmacija velikih sportova donijela je veći izbor za bavljenjem i praćenjem sporta od strane poklonika.

### **Sponzorsko predviđanje odabira vrste sporta**

Rizik pogrešne procjene kod odabira i vrste sporta se do duše ne može izbjeći, ali se on može svesti na minimum. Za sponzora su najvažniji objektivni kriteriji za

donošenje odluke. Na osnovu Check-listi bi trebalo ispisati svaku vrstu sporta, kako bi se utvrdilo do koje mjere vrsta može poslužiti stvaranju imidža. Testiranje dimenzija imidža sponzoru pokazuje različito djelovanje raznih vrsta sporta na publiku. Sledeća faza provjerava dimenzije imidža vrste sportova sa stanovišta postavljenog cilja. Pri tom za predmetni proizvod i svoje preduzeće definiše se zadani imidž, i dimenzija imidža prema kojoj teži. I na kraju mora se ispitati da li i u kojoj mjeri neka vrsta sporta doprinosi stvaranju i podržavanju tih dimenzija imidža.

Isti slučaj je i kod procjene i odabira sportista i ovdje se rizik može svoditi na manji nivo, ali se ne može izbjeći. Kao što sportista svojom harizmom, svojim uspjesima i svojim djelovanjem idola na publiku sponzora može imati korisne usluge, mogu neuspjeh i privatni problemi sportiste porazno djelovati na sliku o preduzeću.

Prije potpisivanja ugovora sa sportistom, preduzeće treba provjeriti četiri važna kriterijuma:

1. Aktuelni uspjeh,
2. Šanse za budućnost,
3. Stepenn popularnosti,
4. Šanse vrste sporta.

Uspjeh sportiste bi trebao odgovarati ciljevima preduzeća, a šanse za budućnost bi se trebale tačno analizirati. Stepenn popularnosti je bitan preduslov za medijsko djelovanje sportiste. Sponzor mora intenzivnom analizom raščlaniti vrstu sporta. Sa jedne strane treba provjeriti kakav je aktuelni stepenn omiljenosti, a s druge strane su veoma važne prognoze o budućim šansama i trendovima te vrste sporta.

### **Ciljno upravljanje sportskim sponzorstvom**

Sporstko sponzorstvo ima nekoliko permanentnih ciljeva a to su:

*Poboljšanje imidža.* Prvi cilj koji smo označili da je bitan kod sportskog sponzorstva je poboljšanje imidža. Kvalitetne karakteristike sponzorisanе ciljeve grupe transferišu se na imidž preduzeća i poboljšanje imidža nije kratkotrajan proces i on dolazi u dužem vremenskom intervalu. Zbog toga je veoma važno da odabrana vrsta sporta ili sportista budu pravilno odabrani kako nebi došlo do negativnih impulsa ciljne grupe na imidž i stepenn afirmacije.

Drugi cilj sponzorstva jeste *povećanje afirmisanosti marke ili proizvoda*. Nije samo dovoljno imati kapital i odabrati ekipu ili sportistu. I samo preduzeće, odnosno njegov proizvod i marka moraju posjedovati određeni stepenn afirmacije, odnosno da su prepoznatljivi u očima poklonika sporta, jer samo tako biće uočeni i odabrani.

*Njegovanje karaktera i izgradnja lojalnosti.* Važne ciljne grupe kao što su kupci, voditelji mišljenja medijski zastupnici, veoma su važni za preduzeće. Uspostavljanje kontakata sa njima pruža mogućnost direktnog uticaja na ove grupe i direktnu provjeru stvarnog kriterijuma o preduzeću. Ako je ustanovljeno negativno mišljenje preduzeća, još ima vremena da preduzimanjem odgovarajućih mjera da se to popravi. Kako je borba konkurencije za pridobivanje kupaca sve oštrija, sponzorski događaj daje mogućnost da se kupcu pruži nesvakidašnji doživljaj.



*Stvaranje reputacije.* Stvaranje reputacije je posebno važan cilj kod sponzorstva. Više društvene odgovornosti stvara povjerenje i prihvatljivost pojave u društvu. Kod određenih društvenih grupa, reputacija je cilj jako vezan sa angažmanom.

*Motivacija saradnika.* Sponzorstvo nema samo eksterni karakter, već i interni. Ono jeste okrenuto prema tržištu, ali i prema sopstvenim unutrašnjim snagama. Unutrašnja usmjerenost djelovanja sponzorstva doprinosi motivisanju saradnika. Do motivisanja zaposlenih dolazi samo ako oni poznaju i prihvataju sponzorske angažmane vlasti tog preduzeća.

#### 4. ZAKLJUČAK

Sport kao rekreativna djelatnost postao je propulzivna privredna djelatnost. Sa aspekta privrednih organizacija dugoročno gledajući u sport se zaista isplati ulagati. Sam sport i njegov razvoj imaju sve veći uticaj na cjelokupni privredni razvoj pojedinih regija i država.

Takve populizirane i uticajne djelatnosti, postale su logično i vrlo atraktivna i zanimljiva područja za marketinško djelovanje i ulaganje. To se posebno odnosi na one sportske grupe koje su praćene velikim interesom ljudi ili javnog praćenja. Stoga sponzorstvo kao snažno marketinško oruđe prema poznatim istraživanjima daje izvanredne efekte. Brzo nastalo sponzorstvo direktno utiče na razvoj sporta i stvara od ekipa i sportista intresantne i privlačne pojave za stanovništvo. Kroz pravilno odabrane elemente sportske strategije, ostvaren je izvredan uticaj sponzorstva na razvoj sporta.

#### Izvori:

1. A.Gutowski; Marketing u sportu «DR:FELETAR», Zagreb,1997.
2. M.Tomić;Marketing u sportu, IP «ASTIMBO», Beograd,2001
3. D.Vračar; Strategije tržišnog komuniciranja, PRIVREDNE VESTI, Beograd,1997
4. J.Todorović, Đuranović; Osnovi Menadžmenta, Slobomir,2004.

#### MARKETING STRATEGY IN SPORTS SPONSORSHIP

*Sponsorship, as a very successful form of marketing, is quite common in sports. Thanks to the financial means which come from sponsorship, sports teams and individuals achieve top results. In return for that, sponsors take advantage by enhancing their brand and image for longer period. An extensive influence of sponsorship over sports development has been achieved through properly selected elements of sports strateg.y*

**Key words:** *sponsorship, strategy, marketing, image, influence, teams, result.*