

**Prof. dr Duško Tomić**

*Fakultet za menadžment u sportu univerziteta Braća Karić*

## **MARKETING, ODNOSI S JAVNOŠĆU, PROPAGANDA I OGLAŠAVANJE U SPORTU - KONVERGENCIJA ILI DIFERENCIJACIJA**

Opservirajući problem interakcije PR i marketinga mnogi teoretičari in-stitiraju na diferenciranju ovih menadžerskih aktivnosti. Tako i F. Džefkins pri-daje značaj ovoj diferencijaciji. On tvrdi da se radni, proizvodni proces sastoji se od zaposlenih, proizvodnih jedinica, dobavljača materijala i usluga, ak-cionara, distributera i kupaca, a u nekim organizacijama ima i niz drugih delat-nosti. Ceo lanac mora efikasno da funkcioniše celom svojom dužinom. Šta se dešava sa ostalim karikama, ako odnose sa javnošću ograničimo samo na kariku marketinga, što je čest slučaj? U ovakvim situacijama od ogromne je važnosti da rukovodilac razume odnose sa javnošću i da shvati njihovu povezanost sa svim delovima organizacije. U takvim organizacijama oficir za odnose sa jav-nošću je odgovoran samo njemu, a ne nekom od rukovodilaca karika u radnom lancu, kao što je na primer rukovodilac marketinga. Ovakav generalni direktor shvata potrebu za odnosima s javnošću u njihovom punom značenju. To se dešava u našim najuspešnijim kompanijama, gde su PR na upravnom odboru (na nivou menadžmenta).<sup>1</sup>

"Propaganda i oglašavanje okrenuti su ograničenim ciljevima, kao što su distributeri i potrošači. Osnovni cilj im je prodaja. Ona je deo marketing miksa. Lepeza dejstva odnosa sa javnošću je mnogo šira, pošto svaki biznis pored pro-daje ima i drugih interesa. Ovde dolazi do konfuzije: zar nije osnovni interes svakog biznisa da proda svoje proizvode, ili usluge i ostvari profit? To je istina, ali ukoliko svaki deo tog biznisa ne odigra svoju ulogu na najekonomičniji i najefikasniji način, do profita neće doći. Lanac je onoliko jak koliko je jaka njegova najslabija karika: odnosi sa javnošću će obezbediti da svaka karika u lancu bude jaka".<sup>2</sup>

Tako, krajnji (suštinski) ciljevi PR, propagande i oglašavanja u sportu podrazumevaju:

---

<sup>1</sup> Frenk Džefkins, Odnosi sa javnošću za vaš biznis, Privredni pregled, Beograd, 1991, str. 4

<sup>2</sup> Isto, str. 5

• Cilj sportskog oglašavanja je da poveća prodaju robe ili usluga - ono predstavlja strategiju želje.

• Sportska propaganda predstavlja strategiju pogodbe. Njen cilj je stvaranje kolektivne snage i njene tvrdnje nisu zasnovane na pouzdanim činjenicama.

• Strategija odnosa s javnošću u sportu je zasnovana na istini i međusobnom razumevanju.

Cilj sportske propagande je stvaranje sledbenika i postoje različiti nivoi identifikacije izvora. S druge strane, cilj sportskih odnosa s javnošću je da kroz komunikaciju, dijalog postignu međusobno razumevanje i odobravanje, pri čemu uvek postoji jasna identifikacija izvora poruke ili aktivnosti. Uvažavajući Kodeks o profesionalnom ponašanju, svi koji se bave odnosima s javnošću moraju precizno da se izjasne o tome koga zastupaju ili u čiju korist izdaju saopštenja.

Za razliku od PR sportska propaganda je u osnovi način upravljanja, to znači jednosmerna, cilj odnosa s javnošću je da se uspostavi dijalog i postigne sklad i odobravanje preko dvosmerne komunikacije, argumentom i diskusijom.

Marketing u sportu je proces upravljanja kojim se utvrđuju, predviđaju i zadovoljavaju zahtevi sportskih potrošača na rentabilan način.

PR je planiran i trajan napor da se uspostavi i održi naklonost i razumevanje izmedju jedne sportske organizacije i ciljne javnosti.

Komparacijom ovih definicija opserviramo da, iako izmedju njih ima značajnih kompatibilnosti, sličnosti, odnosi s javnošću u sportu su dosta šire polje angažovanja nego marketing. Zagovarači marketinga zahtevaju veoma široko polje aktivnosti, ali još ne naglašavaju da pokrivaju na primer: parlamentarne veze, interne odnose medju zaposlenima, društvene odnose, kriznu upravu, sportsko-korporacijsku društvenu odgovornost, ekološku zaštitu i uključenje u korporacijsko-sportsku strategiju i planiranje. Inače, pomenute aktivnosti ulaze u domen rada odnosa s javnošću, ako bi im se dozvolilo da pruže svoj maksimalni doprinos uspehu i produktivnosti.

Marketing, oglašavanje i odnosi s javnošću u sportu imaju mnoge zajedničke komparativne aktivnosti, ali to ne može izgovor za preuzimanje tuđih prostora. Velike sportske organizacije će sigurno imati istovremeno i odeljenje za marketing i odeljenje za odnose s javnošću. Nekada će se njihove aktivnosti preklapati, a nekada će biti potpuno odvojene, kao što je u kompaniji Vokshol motors (Vauxhall Motors). Ova velika korporacija je problem razgraničenja veoma dobro rešila. Odnosi s javnošću se brinu o imenu i dobrom glasu, marketing štiti proizvod i marku.

Public relations u sportu i marketing u sportu u svojim planovima polaze od zadovoljenja zahteva i potreba istih ciljnih grupa sportskih organizacija i mada obe poslovne funkcije služe istim krajnjim interesima sportskog preduzeća, veštački stvorene "granice" izmedju ove dve funkcije u sportskim organizacijama ne retko izazivaju medjusobne konflikte u svakodnevnoj praksi.

Za razliku od prošlih vremena, redji su slučajevi u kojima se stručnjaci za sportski public relations i marketing pojavljuju kao suparnici, a sve su češći slučajevi njihove medjusobne saradnje kao ravnopravnih partnera u ostvarenju strateških ciljeva preduzeća. Postepeno iščezavaju ranije postavljene granice izmedju marketinga kao "glavne" i public relations kao "pomoćne" poslovne funkcije. Javlja se sve veća potreba za koordinacijom i ravnopravnom saradnjom ove dve poslovne funkcije u ostvarivanju zajedničkih ciljeva, koji proizlaze iz strateškog opredeljenja preduzeća. Stručnjaci za sportski marketing u novim uslovima sve više "uključuju" stručnjake za public relations u proces kreiranja strategije marketinga sportskih organizacija, dok u procesu upravljanja sportskom organizacijom stručnjaci za marketing i stručnjaci za public relations imaju sve više jednako važnu ulogu.

#### **A. Diferenciranje evolucije poslovnih funkcija marketinga i PR (faze evolucije)**

Kako marketing, tako i Public relations predstavljaju relativno nove poslove funkcije u sportskoj organizaciji.

One su danas ravnopravne i komplementarne funkcije, a ne suprotstavljene isključive poslovne funkcije. Kotler i Mindak pokazuju analogiju evolucije poslovnih funkcija kroz pet sukcesivnih faza. Faze evolucije poslovnih funkcija marketinga i public relations u preduzećima prikazane su na slici 4.<sup>3</sup>

Analizirajući i komparirajući ovih pet faza evolucije marketinga i PR iz pomenutog dela Kotlera i Mindaka, jugoslovenski autor Milenko Djurić sažeto eksplicira njihove ključne stavove:

##### **Pet faza marketinga:**

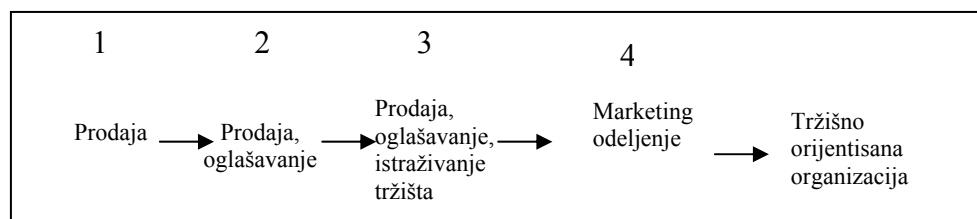
- Prema Kotleru i Mindaku, faza prodaje predstavlja početnu fazu u razvoju marketinga kao poslovne funkcije u preduzeću. U početku, marketing je bio usmeren na prodaju proizvoda na tržištu i bavio se samo proizvodima i prodajnim naporima preduzeća.

---

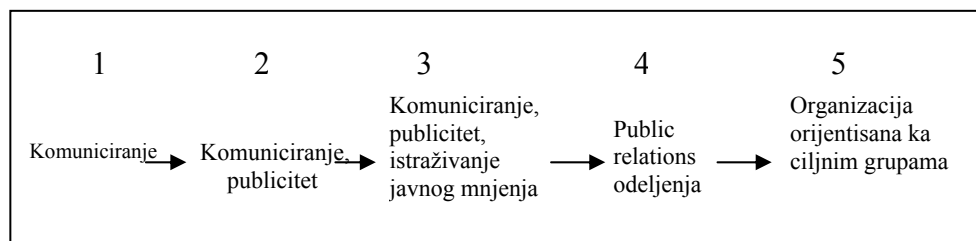
<sup>3</sup> Philip Kotler and William Mindak, Marketing and Public Relations, Journal of Marketing, vol. 42, No. 4, October 1978, p. 15

• U drugoj fazi sa razvojem nacionalnih tržišta i sredstava masovnog komuniciranja, proizvođači uvidjaju značaj oglašavanja kao sredstva podrške njihovim prodajnim naporima. Oglašavanje pruža mogućnost proizvođačima da informišu veliki broj potencijalnih potrošača o svojim proizvodima, da ih zainteresuju za kupovinu tih proizvoda i da steknu njihovu naklonost i pažnju. S obzirom na ove pogodnosti preduzeća osnivaju interna odeljenja za oglašavanje, u okviru kojih koordiniraju svoje oglašavačke akcije ili angažuju oglašavačke agencije da za potrebe preduzeća pripremaju i izvode oglašavačke akcije.

### MARKETING



### PUBLIC RELATIONS



*Slika 4: Evolucija poslovnih funkcija*

Analizirajući i komparirajući ovih pet faza evolucije marketinga i PR iz pomenutog dela Kotlera i Mindaka, jugoslovenski autor Milenko Djurić sažeto eksplicira njihove ključne stavove:

#### **Pet faza marketinga:**

• Prema Kotleru i Mindaku, faza prodaje predstavlja početnu fazu u razvoju marketinga kao poslovne funkcije u preduzeću. U početku, marketing je bio usmeren na prodaju proizvoda na tržištu i bavio se samo proizvodima i prodajnim naporima preduzeća.

• U drugoj fazi sa razvojem nacionalnih tržišta i sredstava masovnog komuniciranja, proizvođači uvidjaju značaj oglašavanja kao sredstva podrške njihovim prodajnim naporima. Oglašavanje pruža mogućnost proizvođačima da informišu veliki broj potencijalnih potrošača o svojim proizvodima, da ih zainteresuju za kupovinu tih proizvoda i da steknu njihovu naklonost i pažnju. S obzirom na ove pogodnosti preduzeća osnivaju interna odeljenja za oglašavanje, u okviru kojih koordiniraju svoje oglašavačke akcije ili angažuju oglašavačke agencije da za potrebe preduzeća pripremaju i izvode oglašavačke akcije.

• U trećoj fazi, razvoj nacionalnih tržišta početkom dvadesetog veka nameće potrebu prikupljanja informacija iz promenljivog okruženja. Pri tom, ove informacije postaju osnova za planiranje strategije marketinga preduzeća, da bi se smanjili rizici poslovanja u promenljivom okruženju. Preduzeća "se okreću" potrošaču i njegovim potrebama, a služba za istraživanje tržišta se uvodi u mnogim preduzećima.

• U četvrtoj fazi, radi efikasnijeg planiranja i kontrole prodajnih aktivnosti, oglašavanja i istraživanja tržišta, javlja se potreba za objedinjenjem i koordinacijom ovih funkcija u preduzeću. U ovakvim uslovima, u SAD je 1911. godine osnovano prvo **odeljenje za marketing** u "Curtis Publishing Company", a ovaj primer su zatim sledila i druga preduzeća. Svrha osnovanih odeljenja za marketing je bila da razviju program marketinga u kojem će biti koordinirani svi elementi marketing mixa i sve aktivnosti preduzeća usmerene ka potrošaču.

• U najnovijoj fazi evolucije marketinga kao poslovne funkcije u preduzeću, sve strukture u preduzeću uvidjaju nužnost kreiranja takve poslovne politike preduzeća, koja će biti usmerena ka zadovoljenju potreba i zahteva potrošača, uz uvažavanje tržišnih kriterijuma. U savremenim uslovima, preduzeća, primenjujući moderni kocept strategije marketinga, postaju u pravom smislu tržišno orijentisana. Od preduzeća se sada očekuje da omoguće potrošačima i korisnicima usluga zadovoljenje njihovih potreba i zahteva na najvišem nivou, uz maksimalno uvažavanje njihovih interesa, a istovremeno da u toku poslovanja ispolje punu odgovornost prema svom okruženju i da svoje interese i ciljeve usklade sa interesima ostalih učesnika u procesu društvene reprodukcije, radi dobrobiti čitavog društva. Ovde se zadaci marketinga i poslovne funkcije public relations u preduzećima međusobno ukrštaju, a stručnjaci za public relations dobijaju sve važniju ulogu u kreiranju strategije marketinga preduzeća i u procesu izgradjivanja dobrih odnosa sa potrošačima i drugim ciljnim grupama u okruženju.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Vidi, Milenko Djurić, Public Relations, Ključ uspešnog nastupa na tržištu, Institut za tržišna istraživanja, Beograd, 1992, str. 114-115

**Pet faza PR-a:**

- Razvoj savremene poslovne funkcije public relations vezuje se za pokušaje nekih preduzeća u SAD da uspostave određene kontakte sa predstavnicima štampe i sa zakonodavnim organima. U prvoj fazi, stručnjaci za public relations bili su zaduženi za komuniciranje sa štampom i sa zakonodavcima, radi "odbrane" interesa preduzeća u duelima preduzeća sa kritički raspoloženom javnošću i radi ostvarivanja određenog uticaja preduzeća u procesu kreiranja zakonskih propisa i mera koji su regulisali njihovu poslovnu praksu. Prvi oblici kontakata sa štampom kasnije se razvijaju u posebno područje specijalističke prakse public relations u odnose sa štampom (press relations), a kontakti sa zakonodavcima kasnije postaju predmet usko specijalizovanih stručnjaka za lobbying.

- U drugoj fazi, preduzeća otkrivaju veliku "moć" planiranog publiciteta, koji koriste da zainteresuju potrošače za firmu i njene proizvode. U odnosima sa potrošačima stručnjaci za public relations bili su zaduženi da rade na kreiranju pozitivnog publiciteta u javnosti. Ovi stručnjaci organizuju razne manifestacije i "specijalne događaje" i pripremaju za objavljivanje u štampi "priče" o preduzeću, njegovom poslovanju i njegovim proizvodima, pokušavajući da na taj način izazovu što veće interesovanje javnosti i štampe za akcije preduzeća.

- U trećoj fazi, javno mnjenje postaje sve uticajniji faktor u okruženju preduzeća, pa se od stručnjaka za public relations zahteva da kontinuirano prate prilike u okruženju i da organizuju istraživanje javnog mnjenja za potrebe preduzeća. Istraživanje mišljenja, zahteva i potreba potrošača i drugih ciljnih grupa preduzeća postaje preduslov za kreiranje i uspešnu realizaciju programa public relations u novim uslovima.

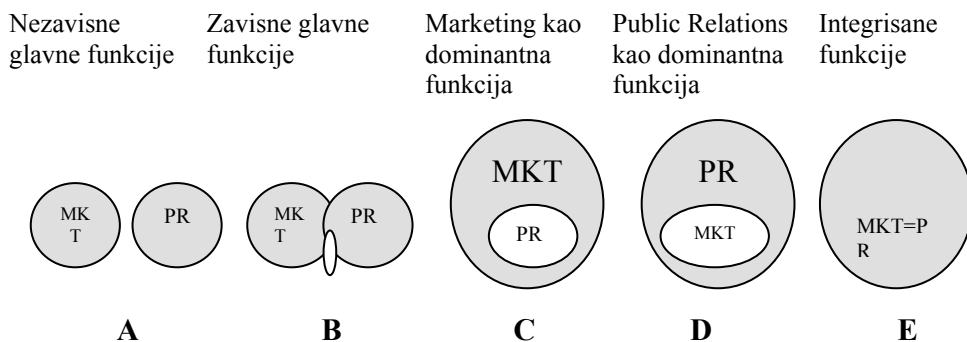
- U četvrtoj fazi, preduzeća uvidjajaju prednosti objedinjavanja svih komunikacijskih aktivnosti, akcija publiciteta i istraživanja javnog mnjenja u okviru jednog odeljenja u preduzeću. U takvim okolnostima odeljenje za public relations dobija zaduženje da koordinira sve aktivnosti u preduzeću koje su usmerene na prikupljanje informacija o ciljnim grupama, na informisanje javnosti i na razvoj međusobnog poverenja, razumevanja i dobrih odnosa ciljnim grupama u okruženju. Prvo interno odeljenje za public relations u SAD osnovao je 1889. godine George Westinghouse u svojoj elektrokompaniji "Westinghouse Electric", a ovaj primer su zatim sledila i druga preduzeća. U početku, odeljenja za public relations bila su uglavnom zadužena samo za kontakte sa štampom, a kasnije, sa razvojem prakse public relations, povećava se i broj aktivnosti za čiju je koordinaciju bilo zaduženo ovo odeljenje. Tako se u ovim odeljenjima postepeno razvijaju posebni sektori za odnose preduzeća sa različitim ciljnim grupama preduzeća (sektor za odnose sa zaposlenima u firmi, za odnose sa

potrošačima, za odnose sa dobavljačima, za odnose sa društvenom zajednicom, za odnose sa finansijskim institucijama, za odnose sa medijima i dr.).

• U najnovijoj fazi evolucije poslovne funkcije public relations u preduzećima odnosi s javnošću postaju sastavni deo poslovne politike preduzeća i osnova na kojoj se razvija poslovna strategija preduzeća. U savremenim uslovima, poslovni uspeh preduzeća sve više zavisi od mogućnosti prilagodjavanja preduzeća promenljivim uslovima u okruženju i od kvaliteta međusobnih odnosa preduzeća i njegovih ciljnih grupa u okruženju. U takvim okolnostima, preduzeća se orijentišu ka svojim ciljnim grupama u okruženju, nastojeći da svoje poslovne ciljeve usklade sa interesima, potrebama i zahtevima svojih ciljnih grupa i ispolje visok stepen društvene odgovornosti prema društvenoj zajednici na čijoj teritoriji posluju. Pri tom, poslovna funkcija public relations dobija vodeću uslogu u procesu međusobnog informisanja svih učesnika u društvenoj reprodukciji i u procesu pripremanja i realizacije komunikacijskih programa usmerenih na izgradjivanje dobrih odnosa sa okruženjem, a time i ravnopravan status sa ostalim "glavnim" poslovnim funkcijama u preduzeću.<sup>5</sup>

## B. Interakcije PR i marketinga (modeli interakcije)

Takodje, isti autori, Kotler i Mindak opserviraju i pet modela moguće interakcije poslovnih funkcija marketinga i public relations u preduzećima:



MKT = marketing  
PR = public relations

*Slika 5: Modeli mogućih veza između poslovnih funkcija marketinga i public relations u preduzećima*

<sup>5</sup> Isto, str. 115-116

A) Model "A" - marketing i public relations su medjusobno nezavisne poslovne funkcije, koje imaju status glavnih funkcija u organizacionoj strukturi preduzeća. Marketing je usmeren na istraživanje i zadovoljenje potreba potrošača uz ostvarenje što veće dobiti preduzeća, a public relations aktivnosti su usmerene na izgradjivanje dobrih odnosa sa ciljnim grupama i uskladjivanje medjusobnih interesa.

B) Model "B" - marketing i public relations su medjusobno zavisne poslovne funkcije, čiji se ciljevi, zadaci i instrumenti delimično preklapaju, a pri tom obe funkcije imaju status glavnih funkcija u preduzeću. U ovom slučaju, istraživanje tržišta, publicitet proizvoda, odnosi preduzeća sa potrošačima i imidž preduzeća predstavljaju područja prakse obe funkcije. Stručnjaci za marketing i public relations medjusobno saradjuju i timski rešavaju zajedničke probleme, a funkcije imaju komplementaran karakter.

C) Model "C" - marketing predstavlja glavnu i dominantnu funkciju u preduzeću, a public relations ima status pomoćne funkcije. U ovom slučaju funkcija public relations je "pod nadzorom" odeljenja za marketing, a sredstva potrebna za realizaciju programa public relations odobravaju se iz zajedničkog budžeta. U preduzećima ovog tipa, glavni zadatak funkcije public relations obično se svodi na pružanje podrške promocijnim aktivnostima i prodajnim naporima preduzeća. Potrošači predstavljaju glavnu ciljnu grupu preduzeća, a služba za public relations većinu svojih akcija usmerava ka potrošačima.

D) Model "D" - public relations predstavlja glavnu i dominantnu funkciju u preduzeću, a marketing ima status pomoćne funkcije. Ovo je obično slučaj u tzv. neprofitnim organizacijama, koje su orijentisane na pružanje usluga brojnim ciljnim grupama. Za poslovni uspeh ovih organizacija presudan je njihov imidž u okruženju i kvalitet uspostavljenih odnosa sa različitim ciljnim grupama (finansijske institucije, društvena zajednica, zaposleni, vladine agencije). Korisnici usluga ovih organizacija obično su samo jedna od brojnih ciljnih grupa sa kojima je potrebno izgradjivati dobre odnose, a rešavanje marketinških problema na tržištu je samo jedan od zadataka službe za public relations, koja pri tom konsultuje stručnjake za marketing.

E) Model "E" - stručnjaci za marketing i stručnjaci za public relations timski rade na rešavanju zajedničkih problema sa kojima se preduzeće suočava u okruženju i u realizaciji postavljenih ciljeva preduzeća u odnosima sa brojnim ciljnim grupama. U preduzećima ovog tipa, poslovne funkcije marketinga i public relations su integrisane i obavljaju se obično u jednoj službi, koja je najčešće pod nadzorom vicepredsednika (VP) za marketing i public relations.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Isto, str. 119-120



### C. PR u sportu i sportska promocija

Pošto je suština PR ostvarenje ključnih komunikacijsko-promotivnih ciljeva i zadataka, public relations zauzima važno mesto u promotivnom miksu sportske organizacije.

Public relations predstavlja jedan od oblika promocije mnogih sportskih organizacija. Međutim, promocija je u praksi samo jedan od mnogih ciljeva prakse public relations, a sportski potrošači predstavljaju samo jednu od brojnih ciljnih grupa sportske organizacije sa kojima treba uspostaviti dobre međusobne odnose. Public relations pored promotivnih ciljeva obuhvata i brojne druge ciljeve, mnogi autori ukazuju na to da public relations u stvari predstavlja mnogo širi koncept od promocije.

U savremenom poslovnom svetu, a takodje i u sportu, međutim, public relations prevazilazi okvire promocije, oglašavanja i publiciteta i dobija sve važniju ulogu u ovom komunikacijsko-promotivnom mixu, pokazujući pri tom mnoge prednosti. Tako, na primer, Dan Edelman - direktor PR agencije "Daniel J. Edelman Inc", apostrofira da "public relations dobija prednost u odnosu na oglašavanje i da ima mnogo veću troškovnu efikasnost". Takodje, prema Edelmanu, u savremenoj praksi public relations ima veću efikasnost u poredjenju sa oglašavanjem: u slučaju uvodjenja novog proizvoda na tržište, u slučaju "osvežavanja" imidža postojeće marke ili linije proizvoda, u slučaju kreiranja dobrog imidža za proizvode ili sportsku organizaciju, i u akcijama predstavlja sportske organizacije u javnosti kao "dobrog gradjanina" koji u poslovanju vodi računa o interesima javnosti.<sup>7</sup>

Public relationst je dosta širi koncept promocije od oglašavanja i publiciteta. U mnogim programima public relations, oglašavanje se koristi samo kao jedno od metoda za postizanje promotivnih ciljeva sportske organizacije, a publicitet je samo jedan od efekata public relations aktivnosti u okviru tih programa.

Autori Bovee i Arens apostrofiraju: "Da bi stvorila svoju reputaciju na tržištu, sportska organizacija koristi public relations... Jedno od osnovnih sredstava public relations je oglašavanje".<sup>8</sup>

Savremena praksa public relations se toliko razvila danas da prevazilazi okvire promocije, pri čemu oglašavanje predstavlja jedno od brojnih sredstava ove prakse u procesu komuniciranja sa okruženjem, a publicitet jedan od ciljeva

---

<sup>7</sup> Vidi, Dan Edelman, PR on the Offensive - We Can Do Better than Ads, Advertising Age, 13.03.1999, p. 20

<sup>8</sup> Courtland L. Bovee and William F. Arens, Conetemporary Advertising, Second Edition, Irwin, Homewood, Illinois, 1986, p. 553

programa public relations, odnosno jedan od efekata sprovedenih akcija public relations.

#### D. PR u sportu i advertajzing

Po S. Votson Djunu postoje tri osnovna oblika oglašavanja u programima public relations:

- *Institucionalno oglašavanje* (Institutional Corporate Advertising) koje je usmereno na kreiranje, promenu ili poboljšanje imidža kompanije i na jačanje identiteta korporacije u okruženju. Oglašavačke kompanije se obično koriste za prezentaciju dostignuća i rezultata privredne organizacije, za učvršćivanje konkurentskih pozicija kompanije na tržištu, za unapredjenje procesa komuniciranja sa ciljnim grupama, za upoznavanje javnosti sa poslovnom strategijom i promenama u kompaniji i za jačanje morala kadrova zaposlenih.

U kampanjama institucionalnog oglašavanja, kompanije obično nastoje da ostvare neki od sledećih ciljava: da upoznaju javnost sa postojanjem ciljeva kompanije, da prikažu organizaciju "u što boljem svetlu", da utiču na stvaranje povoljnog javnog mnjenja, da razvijaju medju zaposlenim osećaj da su deo uspešnog kolektiva i da ih stimulišu za još uspešniji rad, da zainteresuju kvalitetne kadrove za rad u njihovoj organizaciji.

- *Oglašavanje društveno korisnih kampanja* (Public Service Advertising) odnosi se na informisanje javnosti o akcijama i programima kompanije koji su značajni za dobrobit društva. Informativne oglašavačke kampanje se često koriste kad organizacija ima potrebu da se direktno obrati određenoj ciljnoj grupi i da je upozna sa stavovima, preduzetim akcijama ili namerama organizacije u vezi sa programima koji su od šireg društvenog značaja.

Na ovaj način, kroz društveno korisne kampanje i programe, sportske organizacije, kao sponzori ovakvog oglašavanja, nastoje da pridobiju simpatije javnosti. Oglašavačke kampanje ovog tipa imaju za cilj da doprinesu uspostavljanju i razvijanju dobrih odnosa sportske organizacije sa okruženjem i da istaknu društvenu odgovornost sportske organizacije u borbi sportske organizacije za naklonost javnosti.

- *Oglašavanje stavova* (Public Issue/Advocacy Advertising) usmereno je na obaveštenja javnosti o stavu i opredeljenju kompanije u vezi sa aktuelnim događajima, pojavama i kontroverznim temama. Cilj kompanije je da ubedi javnost da su njeni stavovi i opredeljenja ispravni i da ih zbog toga treba podržati.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Vidi, S. Watson Dunn, Public Relations - A Contemporary Approach, Irwin, Homewood, Illinois, 1986, p. 399-408

U projektima PR oglašavanje zauzima značajno mesto. Takodje, i u projektima sportskog PR se oglašavanje se često koristi. To govori da se oglašavanje u sportu i odnosi s javnošću u sportu međusobno ne isključuju. Sportsko oglašavanje sačinjava deo odnosa s javnošću, pošto je njegov cilj da stvori ili ojača promenu, mada više kupovnih navika nego opšteprihvaćenog mišljenja. U nekim sportskim organizacijama služba odnosa s javnošću obuhvata i oglašavanje, i to se pokazalo veoma uspešnim. U većim sportskim organizacijama se te dve službe razdvajaju. U svakom slučaju poželjno je da se opšta politika obeju službi uskladi sa kulturom organizacije.

Komparacija i interakcija oglašavanja PR u sportu najbolje se može opservirati na sledećem primeru, koji predstavlja elaboraciju i primenu Blekove komparacijske šeme, na sportsku delatnost.

<b>Karakteristika</b>	<b>Sportsko oglašavanje</b>	<b>Odnosi s javnošću u sportu</b>
- upotreba medija	kupuje vreme i prostor	oslanja se na zadobijanje medijske pažnje
- kontrola poruka	stroga kontrola sadržaja i izbora trenutka	relativno slabija kontrola
- verodostojnost poruke	relativno niska verodostojnost	visok nivo prijema
- tip ciljne javnosti	uzak krug ciljne javnosti	konkretna javnost ili grupa
- fokus aktivnosti	tržišna ili prodajna orijentacija	orijentisani prema stavu ili situaciji
- vremenska skala	relativno kratkoročni ciljevi	i kratkoročni i dugoročni ciljevi
- vrednovanje	utvrđene merne tehnike vrednovanja	relativno ograničene metode
- plaćanje agenciji	uglavnom se agencije plaćaju medijskom	agencijama se plaća prema cenovniku usluga

*Slika 6: Poredjenje oglašavanja i odnosa s javnošću u sportu*

Sportsko oglašavanje eksploatiše se u odnosima s javnošću u sportu, posebno u slučajevima kada je potrebno da se do ciljne javnosti brzo stigne, kao u slučaju kada je potrebno oživeti sportski proizvod.

Efekti promocije u savremenim uslovima u sve većoj meri postaju zavisi od stepena ostvarene koordinacije promotivnih aktivnosti u okviru komunikacijsko-promotivnog mixa sa ostalim instrumenima marketing mixa. Pri tom, stručnjaci za public relations postaju glavni nosioci kompletnih komunikacijskih programa sportske organizacije i istovremeno dobijaju ulogu koordinatora promocijnih aktivnosti i drugih marketinških instrumenata u marketing mixu sportske organizacije. Bernstein ističe: "Stručnjaci za public

relations uživaju autoritet careva za komuniciranje". Direktori poznatih svetskih kompanija za komunikacije usluge, Krojl (Young & Rubicam), Sorrell (WPP Group), Roman (Ogilvy & Mother) i Bowen (D'Arcy Masius Benton & Bowles), ističu "da je public relations vitalna komponenta marketing mixa i da ima rastući značaj u celokupnom procesu komuniciranja".

„Pobjeda”, 29. mart 2005.

**У КОТОРУ ОД 31. МАРТА  
ДО 3. АПРИЛА ПРВИ  
КОНГРЕС ЦРНОГОРСКЕ  
СПОРТСКЕ АКАДЕМИЈЕ**

## **На окупу више од 200 стручњака**

Никшић, 28.марта - Први конгрес Црногорске спортске академије и друга међународна конференција ЦСА одржаће се у которском хотелу "Фјорд" од 31. марта до 3. априла. Тим поводом, на Филозофском факулету у Никшићу данас је уприличена конференција за новинаре на којој су говорили продекан ове високошколске установе, проф. др Радојица Марушић, и предсједник Црногорске спортске академије, др Душко Бјелица.

-Прије годину у Бару је организована прва међународна конференција Црногорске спортске академије, која је окупила 87 учесника, а овогодишња друга по реду и Конгрес премашили су сва наша очекивања. Прије мјесец морали смо закључути листу пријављивања јер се на њој нашло више од 200 имена. Појавиће се 153 аутора и коаутора стручних радова, међу којима ће бити два академика, 81 доктор наука, 24 магистра, 36 професора и 11 стручних сарадника из клубова и спортских савеза - рекао је Душко Бјелица, подсећајући да су припреме за овај Конгрес почеле још 15.октобра.

Конгрес ће бити организован у три сесије, а у првој ће бити заступљена технологија рада, у другој методологија, док ће се трећа тичати друштвено-економских односа у спорту. Ра.П.