

Model of Advertising Communication in Sport

Stevo Popović and Rajko Milašinović

University of Montenegro, Faculty for Sports and Physical Education, Niksic, Montenegro

ABSTRACT

The objective of this study represent the advertising communication, while the main goal will be directional to creating of advertising model with specific retrospection in sport. The main tasks of this study are, the first conducting a situational analysis, then setting objectives for advertising, deciding on the budget funds, choosing the target market, creation of the advertising messages, selection of appropriate media, as well as evaluating effectiveness of advertising. 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. Consequently, the main outcome of this study was creation of conceptual model of advertising communication with special application in sport industry.

Key words: Advertising, Communication, Sport, Model

Uvod

Kada se govori o procesu planiranja aktivnosti u „reklamnoj industriji“, prema Irwin-u i saradnicima (2002), marketari bi uvijek trebalo da krenu sa sprovođenjem situacione analize, zatim sa određivanjem ciljeva reklamiranja, te izborom ciljanog tržišta, formiranjem reklamne poruke, odabirom adekvatnih medija i, na kraju ocjenjivanjem efikasnosti reklamiranja, dok se, prema Kotler-u (2000), ova struktura za nijansu razlikuje, a on smatra da bi marketari trebalo uvijek da krenu sa prepoznavanjem ciljanog tržišta i motiva kupovine potencijalnih potrošača, a proces planiranja reklamnih aktivnosti predstavlja kao model koji je sastavljen iz sljedećih pet elemenata: misija, novac, poruka, mediji i mjerenje.

Analizom navedenih teorija, autori ove studije su se odlučili da predlože model reklamne komunikacije koji predstavlja mješavinu dva navedena modela, a sadrži sljedeće elemente za koje je smatrao da su neophodni u procesu planiranja aktivnosti u „reklamnoj industriji“, prije svega sprovođenje situacione analize, zatim određivanje ciljeva reklamiranja, odlučivanje o budžetskim sredstvima, izbor ciljanog tržišta, formiranje reklamne poruke, izbor adekvatnih medija, kao i ocjenjivanje efikasnosti reklamiranja.

Sprovođenje situacione analize

Prije nego što marketari krenu da razmišljaju kako bi reklamna poruka trebalo da glasi i gdje bi trebalo da bude emitovana ili objavljena, neophodno je da sprovedu situacionu analizu. Prema Irwin-u i saradnicima (2002), postoje četiri elementa kroz koju bi svaka situaciona analiza trebalo da prođe. Prije svega, ona bi trebalo da krene sa analizom postojećih i potencijalnih potrošača kako bi se marketari što bolje upoznali sa ciljanim grupama i saznali ko su i koje su im želje. Nakon upoznavanja aktuelnih i potencijalnih potrošača, marketari bi trebalo da prouče slabosti ili prednosti svojih proizvoda, kako bi bili spremni da na što bolji način tokom reklamnih aktivnosti prikri-

ju slabosti i istaknu prednosti svojih proizvoda. Treći element u situacionoj analizi bi trebalo da predstavlja osvrt na prethodne reklamne kampanje koje su već sprovedene, a putem kojih bi marketari trebalo da izvuku pouke kako iz uspješnih tako i neuspješnih reklamnih aktivnosti. Na kraju, marketari bi trebalo da sprovedu analizu potencijalnih konkurenata koja bi, takode trebalo da im u mnogome pomogne prilikom planiranja reklamnih aktivnosti s obzirom da bi na taj način unaprijed znali sa kime se takmiče u tržišnoj trci.

Određivanje ciljeva reklamiranja

Postoji veliki broj potencijalnih ciljeva sa kojima se marketari mogu služiti u procesu reklamiranja (Popović, 2011), stoga je jasno da određivanje ciljeva reklamiranja nije uopšte jednostavno. Međutim, u velikom broju slučajeva adekvatno određivanje ciljeva reklamiranja dovodi do uspješnog sprovođenja plana reklamnih aktivnosti. Iako postoje brojni specifični komunikacijski i prodajni ciljevi koje marketari, često dodeljuju reklamiranju, ipak u posljednje vrijeme se veoma vodi računa da ti ciljevi budu mjerljivi kako bi se mogli procijeniti postignuti rezultati. Kako Dutka i Colley (1995) navode, postoji veliki broj različitih ciljeva reklamiranja a određuju se posebnom metodom koju oni nazivaju „Dagmar“. Ovom metodom obični ciljevi se prevode u specifične mjerljive ciljeve koji predstavljaju određeni komunikacijski zadatak i nivo dostignuća koji bi trebalo ostvariti sa odabranom populacijom u određenom vremenskom periodu. Na konkretnom primjeru, cilj organizacije koja proizvodi određenu robnu marku deterdženta jeste da se poveća broj članova u kolektivu jednog fudbalskog kluba koji se bave pranjem sportske opreme, a koji će prepoznati njihovu robnu marku kao jednu od kvalitetnijih na tržištu i biti ubijedeni da sportska oprema koju operu njihovim deterdžentom biva čistija za 20-30 procjenata u odnosu na druge robne marke (Popović, 2011).

Prema istim autorima, ciljevi reklamiranja se mogu podijeliti na ciljeve koji informišu, uvjeravaju ili podsjećaju. Rekla-

miranje sa ciljem informisanja ima veoma značajnu ulogu u početnoj fazi uvođenja novih proizvoda na tržište, iz razloga što se ovim putem dolazi do povećanja primarne tražnje određenog proizvoda. Na konkretnom primjeru, organizacije koje proizvode vitaminske dodatke ishrani i energetske napitke imaju za cilj, da prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište, isključivo informišu potrošače o hranljivim koristima ovih proizvoda. Dok reklamiranje sa ciljem uvjeravanja ima značajnu ulogu tek u fazi konkurencije, iz razloga što u toj fazi, organizacije pokušavaju izgraditi selektivnu tražnju za određenom robnom markom. Na konkretnom primjeru, organizacije koje proizvode košarkaške lopte imaju za cilj da uvjere potrošače da njihova organizacija proizvodi kvalitetnije proizvode u odnosu na ostale organizacije koje se bave proizvodnjom istih proizvoda. Takođe, reklamiranje sa ciljem uvjeravanja se, često bavi i reklamnim poređenjem sa željom da se jasno uporedi njihov proizvod sa jednim ili više istih proizvoda poznatih robnih marki i izdvoji kao kvalitetniji proizvod. Međutim, u ovim slučajevima organizacija mora da bude sigurna da će uspjeti da dokaže tvrdnju o superiornosti svog proizvoda jer uvijek postoji mogućnost da će biti napadnuta u oblastima u kojima je slabija od konkurenata. Na kraju, reklamiranje sa ciljem podsjećanja ima značajnu ulogu kada su u pitanju zreli proizvodi koji su već duži period vremena poznati javnosti. Na konkretnom primjeru, organizacija koja se bavi proizvodnjom sportske opreme, često objavljuje skupe reklamne poruke u časopisima kako bi podsjetila potrošače da se odluče za kupovinu, upravo njihove robne marke, ali i da bi poslala poruku aktualnim potrošačima da su učinili pravi izbor kada su se odlučili da kupe njihov proizvod.

Generalno, cilj reklamiranja bi trebalo da bude određen na osnovu prethodno sprovedene situacione analize. Prema tome, u slučajevima kada je proizvod zreo a organizacija vodeća u svojoj oblasti, cilj bi trebalo odrediti tako da stimuliše veću upotrebu proizvoda, dok, sa druge strane, u slučajevima kada je proizvod nov, a organizacija i dalje vodeća u svojoj oblasti, cilj reklamnih aktivnosti bi trebalo da istakne nadmoćnost robne marke koja pripada vodećoj organizaciji na tržištu i da ubediti potrošače da izaberu upravo taj proizvod. Na konkretnom primjeru, često se dešava da poznati teniseri ističu znakove omiljene robne marke na svojoj garderobi stimulišu veću upotrebu određenih proizvoda, kao i da poznati fudbaleri, u specijalno pripremljenim reklamnim spotovima, uživaju u posebnim karakteristikama novog tipa, već prepoznatljive robne marke automobila.

Odlučivanje o budžetskim sredstvima

Sljedeći elemenat u modelu reklamne komunikacije predstavlja odlučivanje o budžetskim sredstvima koja se izdvajaju za reklamiranje. Da bi reklamiranje bilo efikasno veoma je bitno da se realno proceni iznos sredstava koja će se izdvojiti za reklamiranje u određenom vremenskom periodu. Ukoliko organizacija odluči da izdvaja nizak nivo sredstava, u tom slučaju efekat koji bi se dobio bi, u većini slučajeva bio neznan, dok, sa druge strane, ako organizacija odluči da izdvoji visok nivo sredstava, tada efekat koji bi se dobio reklamiranjem ne bi bio adekvatan uložnim sredstvima te bi jedan dio ovih sredstava bilo bolje uložiti za neku korisniju promocijnu aktivnost. Prema tome, evidentno je, da je veoma važno pravilno odrediti nivo budžetskih sredstava koja bi bila izdvojena za reklamiranje, a u skladu sa mogućnostima organizacije i efektima koje bi izazvala.

Kada se govori o odlučivanju o budžetskim sredstvima koja se izdvajaju za reklamiranje u praktičnom smislu, veoma je va-

žno, prema Kotler-u (2000), voditi računa o specifičnim faktorima kao što su faza životnog ciklusa proizvoda, tržišno učešće i baza potrošača, konkurencija, učestalost reklamiranja i zamenljivost proizvoda. Prema istom autoru, budžetska sredstva koja se izdvajaju za reklamiranje veoma zavise od faze životnog ciklusa proizvoda, tako se za nove proizvode, uglavnom određuju veća budžetska sredstva kako bi se izgradila popularnost proizvoda i pridobili potrošači, dok su poznate robne marke obično podržavane nižim nivoom budžetskih sredstava.

Sljedeći faktor o kojem bi trebalo voditi računa, kako Kotler (2000) navodi, je tržišno učešće i baza potrošača. Činjenica je da visoko tržišno učešće robne marke, obično zahteva niži nivo troškova reklamiranja, s obzirom da se u ovim slučajevima posrednicima odobravaju procenti od prodaje proizvoda, a oni održavaju tržišno učešće nezavisno od organizacija. Dok sa druge strane, stvaranje tržišnog učešća povećanjem veličine tržišta zahteva viši nivo troškova reklamiranja jer je potrebno osvojiti nove potrošače. Takođe, kod ovog faktora, važno je pomenuti da je manje skupo obuhvatiti potrošače široko korišćene robne marke, nego obuhvatiti potrošače robnih marki koje imaju malo tržišno učešće.

Konkurencija je, takođe faktor koji, prema Kotler-u (2000), značajno utiče na odlučivanje o budžetskim sredstvima koja se izdvajaju za reklamiranje. Navedeni autor smatra da bi se robna marka, na tržištu sa velikim brojem konkurenata i velikim izdvajanjem budžetskih sredstava za reklamiranje, trebala što više reklamirati kako bi se što bolje čulo o njoj. Samim tim, činjenica je da učestalost reklamiranja ima značajan uticaj na odlučivanje o budžetskim sredstvima koja se izdvajaju za reklamiranje.

Kao posljednji faktor koji utiče na odlučivanje o budžetskim sredstvima za reklamiranje, prema Kotler-u (2000), navodi se i zamenljivost proizvoda. Robne marke u kategoriji proizvoda, kao što su sportska oprema, energetska pića ili slični proizvodi, zahtjevaju agresivno reklamiranje kako bi stvorile poseban imidž, a samim tim, može se konstatovati da je reklamiranje veoma važno u slučajevima kada robna marka može ponuditi jedinstvene fizičke koristi ili karakteristike.

Na posljertku, kada je odlučivanje o budžetskim sredstvima koja se izdvajaju za reklamiranje u pitanju, važno je naglasiti, prema Evans-u i Berman-u (1997), da bi posle izdvajanja ukupnih budžetskih sredstava za reklamiranje, organizacija trebalo da rasporedi određena sredstva, prema vrstama reklamiranja, za svaki medij. Marketari bi, takođe trebalo da budu oprezni kada dođe do smanjenja budžetskih sredstava, jer bi u tim slučajevima trebalo da se rukovode boljom reklamnom kampanjom jer, upravo ovaj detalj može biti odgovor na pitanje zašto nisu ostvareni planirani ciljevi.

Izbor ciljanog tržišta

Sljedeći element u modelu reklamne komunikacije predstavlja izbor ciljanog tržišta. Prema Kotler-u (2000), postoje četiri osnova koji se koriste prilikom izbora ciljanog tržišta a to su, prije svega geografske karakteristike potrošača, zatim demografske, psihografske i biheviorističke karakteristike potrošača.

Podjela ciljanog tržišta prema geografskim karakteristikama potrošača predstavlja podjelu na različite geografske jedinice, kao što su pokrajine, regioni, države i slično. Prema tome, organizacija može da posluje u jednom ili nekoliko geografskih područja, ili na svim područjima, ali bi trebalo da obrati pažnju, prilikom formiranja reklamne poruke na razlike koje se pojavljuju na lokalnim područjima. Na konkretnom primjeru, opšte poznata organizacija za proizvodnju osvežavajućih napitaka

„Coca Cola“ je odabrala da putem reklamnih poruka obuhvati kompletno svjetsko tržište i time postane svjetski lider kada je ovaj proizvod u pitanju. Dok je, sa druge strane, organizacija koja priređuje avanturističku vožnju džipovima pod nazivom „Montenegro trophy“ odredila da, isključivo putem autorske emisije „Zapis“ koju uređuje poznati crnogorski novinar Miodir Maroš, obuhvati, isključivo tržište Crne Gore.

Kada se govori o podjeli ciljanog tržišta prema demografskim karakteristikama potrošača, obično se misli na podjelu ciljanog tržišta na djelove putem različitih promjenljivih, kao što su, prije svega uzrast, pol, veličina porodice, dohodak, zanimanje, obrazovanje, nacionalna i vjerska pripadnost. Ovdje je vrijedno naglasiti da je podjela ciljanog tržišta prema demografskim karakteristikama potrošača prihvatljivija osnova kada je razlikovanje potrošača u pitanju, jer su, prije svega želje, zatim prioriteta potrošača i stepen korišćenja proizvoda, često povezani sa njihovim demografskim karakteristikama, kao i zbog toga što su ove karakteristike potrošača lako mjerljive za razliku od ostalih.

Sljedeći osnov koji se koristi prilikom izbora ciljanog tržišta predstavljaju psihografske karakteristike potrošača. Ovaj osnov za podjelu ciljanog tržišta se koristi kada se žele dobiti različite grupe podijeljene na osnovu stila života, ličnosti ili vrijednosti. Ovaj osnov je veoma značajan iz razloga što potrošači u okviru iste demografske grupe mogu izražavati veoma različite psihografske profile. Na konkretnom primjeru, fudbalski treneri koji imaju isti nivo obrazovanja, čak i ista mjesečna primanja mogu imati skroz drugačije stilove života, što je više nego lako uočiti ukoliko se uporede dvojica fudbalskih trenera kao što su, prije svega Hoze Murinjo, nekadašnji strateg madridskog Real Madrida i, nekadašnji selektor argentinske reprezentacije, Diego Armando Maradona.

Brojni stručnjaci iz oblasti marketinga smatraju da posljednji osnov koji se koristi prilikom izbora ciljanog tržišta predstavljaju biheviorističke karakteristike potrošača, kao što su okolnosti, koristi, status potrošača, stepen upotrebe, status lojalnosti, faza spremnosti i stav prema proizvodu (Popović i sar.). Često se pomiješa da ove karakteristike imaju najbolje polazne osnove za izbor ciljanog tržišta, pa je veoma važno i ovaj osnov uvažiti kao ravnopravan sa prethodno navedenim.

Formiranje reklamne poruke

Sljedeći elemenat u modelu reklamne komunikacije predstavlja formiranje reklamne poruke. Kako reklamne aktivnosti obično predstavljaju kreativno izražavanje marketara, tako iskazana kreativnost marketara, često može imati presudniji uticaj na postizanje postavljenih ciljeva, nego što ga ima visina izdvojenih budžetskih sredstava koja se koriste za reklamiranje. Prema tome, veoma je važno, prema Kotler-u (2000), razviti kreativni momenat kod marketara jer na ovaj način bi se mnogo efikasnije sproveo proces formiranja reklamne poruke a, samim tim i uspješnije postigli postavljeni ciljevi. Ovaj proces, prema istom autoru, prolazi kroz četiri faze, od kojih prva faza predstavlja stvaranje reklamne poruke, a za njom slijede faza ocjene i izbora reklamne poruke, zatim faza izvršavanja reklamne poruke, kao i, faza razmatranja društvene odgovornosti.

Faza stvaranja reklamne poruke.

Prilikom stvaranja reklamnih poruka veoma je važno voditi računa o „koristima“ koje određeni proizvodi mogu ponuditi potrošačima. Kako potrošači očekuju jednu od četiri vrste „koristi“, prije svega, racionalnu, zatim čulnu, društvenu korist ili lično zadovoljstvo, a u skladu sa tri vrste iskustava, kao što su

iskustvo o rezultatima prethodne upotrebe proizvoda, zatim iskustvo o proizvodu za vrijeme njegove upotrebe, kao i iskustvo koje uzročno proizilazi iz upotrebe proizvoda, stvara se dvanaest kombinacija različitih reklamnih poruka. Ovdje se postavlja veoma značajno pitanje, koliko potencijalnih ideja za reklamnu poruku bi marketari trebalo da osmisle prije nego što donesu konačnu odluku o njenom odabiru. Odgovor na ovo pitanje je veoma jednostavan, što je više predloženih reklamnih poruka, veća je vjerovatnoća da će biti otkrivena baš ona „prava“ koja će zadovoljiti sve „apetite“. Međutim, što se više vremena potroši za formiranje potencijalnih reklamnih poruka, samim tim su veći i troškovi, pa se marketari, često ne odlučuju da troše mnogo sredstava za stvaranje i prethodno testiranje velikog broja reklamnih poruka. Ipak, pojavom kompjutera, troškovi koji se pojavljuju tokom stvaranja reklamnih poruka se ubrzano smanjuju te se javljaju nove mogućnosti za istraživanje tržišta i formiranje velikog broja potencijalnih reklamnih poruka što u mnogo unapređuje efikasnost procesa planiranja reklamnih aktivnosti.

Faza ocjene i izbora reklamne poruke.

Kod ove faze, važno je navesti da bi marketari trebalo da se prilikom ocjenjivanja potencijalnih reklamnih poruka vode njihovom poželjnosti, ekskluzivnosti i uvjerljivosti na ciljanom tržištu. Budući da se veoma često dešava da nije dovoljno osmisliti kako bi reklamna poruka trebalo da glasi, već veoma bitnu ulogu igra način na koji se ona saopštava javnosti. Razlog ovoj činjenici leži u tome što se jedan deo reklamnih poruka pozicionira u racionalnoj, a drugi u emocionalnoj sferi percepcije potrošača. Na konkretnom primjeru, kada organizacija za proizvodnju energetskih dodataka ishrani djeluje na potrošače porukom „Čini Vaše telo snažnijim“ ona veže navedenu reklamnu poruku u racionalnoj sferi percepcije potrošača, dok, sa druge strane, kada organizacija za proizvodnju teniskih reketu u svom reklamnom spotu, ne prikazuje direktno reketu, već isključivo prikazuje najpoznatije svjetske teniserke, stvara se emocionalna asocijacija u sferi percepcije potrošača.

Faza izvršavanja reklamne poruke.

Kako reklamna poruka može imati odlučujući uticaj na ciljano tržište kada su slični proizvodi u pitanju, kao npr. sportska obuća, sportska odeća, sportski rekviziti i slično, veoma je značajno pripremiti strategijski plan prilikom sprovođenja reklamnih aktivnosti. Prema tome, marketari su dužni da osmisle što bolji način, zatim što prihvatljiviji ton, „prave“ riječi, kao i oblik na koji će reklamna poruka biti izvršena. Kako svaka reklamna poruka može biti predstavljena na više načina, prije svega kao način života, fantazija, raspoloženje, muzikalnost, tehnička stručnost, naučni dokaz, potvrda ili nešto slično, marketari bi trebalo da odaberu odgovarajući ton za određenu reklamnu poruku. Takođe, potrebno je izabrati i „prave“ riječi, tj. pripremiti određeni tekst koji će izazvati pažnju i biti lako zapamćen. Kada se govori o obliku reklamnih poruka, veličina, boja i ilustracija čine njene osnovne elemente koji izazivaju razlike u uticaju i troškovima. Veće površine na kojima su postavljene reklamne poruke privlače veću pažnju, ali se ne dešava uvek da privuku onoliko pažnju koja je srazmerna razlici u troškovima.

Faza razmatranja društvene odgovornosti.

Na kraju, vrijedno je naznačiti da bi organizacije sa svojim reklamnim odeljenjima trebalo da budu uvjereni da njihova reklamna aktivnost nije u sukobu sa društvenim i pravnim normama. Činjenica je da veliki broj organizacija radi na otvorenoj i iskrenoj komunikaciji sa potrošačima, ali je zloupotreba uvijek

bilo i uvijek će ih biti, pa se vremenom javila potreba za stvaranjem zakona i propisa koji bi usmjeravali reklamiranje u pravcu koji ne bi štetio niti jednom učesniku u procesu reklamnih aktivnosti. Kada je Crna Gora u pitanju, do formiranja reklamnih propisa, a koji su obrađeni u jednom od narednih odjeljaka, organizacije su sprovodile svoje reklamne aktivnosti na bazi društvene odgovornosti.

Избор адекватних медија

Nakon formiranja reklamne poruke, naredni zadatak marketara u procesu planiranja reklamnih aktivnosti predstavlja izbor adekvatnih medija koji imaju zadatak da prenesu određene reklamne poruke do ciljanog tržišta. Kako bi marketari uspjeli da sprovedu ovaj zadatak, prema Kotler-ovim (2000) preporukama, potrebno je da ovaj proces prođe kroz pet faza, prije svega kroz fazu odlučivanja o željenom obuhvatu, učestalosti i uticaju, zatim kroz fazu izbora glavnih vrsta medija, te kroz fazu izbora specifičnih medijskih sredstava, kao i kroz fazu odlučivanja o raspoređivanju reklamnih poruka u medijima, te kroz fazu odlučivanja o geografskoj alokaciji medija.

Faza odlučivanja o željenom obuhvatu, učestalosti i uticaju.

Избор адекватних медија представља проналажење најфикаснијих канала путем којих би се одређена рекламна порука пласирала у јавност а где би се са одређеним бројем понављања утицало на потрошаче да се упознају са производом. Утицај рекламне поруке на упознатост потрошача са производом који се нуди зависи од обухвата, учесталости и утицаја представљања.

Обухват представља, према Evans-у и Berman-у (1997), одређени број особа или породица који су изложени утицају одређених медија једном или више пута у одређеном временском периоду, а односи се на гледаоце, слушаоце или читаоце одређеног медија. За телевизију и радио, то је укупан број људи који гледа или слуша одређену рекламну поруку, док код штампаних медија, обухват представљају тираж и стопа оптицаја. Са друге стране, учесталост представља, према истим ауторима, фреквенцију излагања одређене особе или групе рекламној поруци у одређеном временском периоду, док утицај представља квалитативну карактеристiku која је представљена одређеним медијем. На конкретном примјеру, рекламна порука којом се žели промовисати sportsko-rekreativni program, у магазину „Cafe Montenegro“ неће имати исти утицај као у sportskom dodatku „Arena“ који излази у дневном listu „Pobjeda“. Све у свему, више је него евидентно да ће упознатост потрошача са производом који се нуди бити много већа уколико су и обухват, и учесталост, као и утицај већи.

Marketari bi, такође trebalo da odrede najefikasniju kombinaciju ove tri karakteristike, s obzirom da je obuhvat najvažniji kod plasiranja novih proizvoda na tržište, zatim kod sporednih robnih marki, kod proširenja već poznatih robnih marki, ili kod rijetko kupovanih robnih marki, dok je učestalost najvažnija u situacijama kada su konkurenti jaki, kada je materija koju bi trebalo prenijeti složena, kada je otpor potrošača prema novom proizvodu visok, a kupovine učestale.

Značajan je broj autora koji smatraju da samo veliki broj ponavljanja određenih reklamnih poruka može dovesti do uspješnog ostvarivanja planiranog cilja, dok mali broj ponavljanja može dovesti do rasipanja sredstava budući da će reklamne poruke ostati neprimijećene usred velikog broja veoma frekventnih reklamnih poruka koje šalje konkurencija. Međutim, postoje i autori koji sumnjaju u korist visoke učestalosti reklamnih poruka, iz razloga što potrošači koji vide jednu istu reklamnu poruku više puta polako počinju da postupaju prema njoj

instrukciji, ali ih isto tako počinje iritirati te prestaju da obraćaju pažnju na nju. Činjenica je da se kod potrošača javlja i proces zaboravljanja koji favorizuje stavove prvih navedenih autora ako se uzme u obzir da ponavljanje reklamnih poruka služi za njihovo vraćanje u memoriju potrošača. Što je veća stopa zaboravljanja određene robne marke, time opravdanost ponavljanja reklamnih poruka raste. Međutim, trebalo bi imati na umu i to, da se reklamne poruke vremenom „istroše“ pa bi marketari trebalo konstantno da osmišljavaju nove koje bi u pravom momentu zamijenile one stare.

Faza izbora glavnih vrsta medija.

Sljedeća faza u procesu izbora adekvatnog medija predstavlja izbor glavnih vrsta medija, a da bi se ostvarili željeni efekti iz prethodne faze neophodno je prepoznati snagu glavnih medija koje predstavljaju novine, televizija, direktna pošta, radio, časopisi, spoljne reklame, žute strane, bilteni, brosure, telefon i internet. S obzirom da su svi pobrojani reklamni mediji opšte poznati, autori su se odlučili da na ovom mjestu skrenu pažnju na pojavu novih medija kao što su reklamni članci, zatim informativno-komercijalni programi, kao i baneri.

Reklamni članci su tekstovi u novinama koji liče na redakcijske tekstove. Međutim, oni su reklamni tekstovi koji imaju za cilj da promovišu određeni proizvod u skrivenom obliku. Njih ne pripremaju redakcije već su pripremljeni od strane specijalizovanog osoblja iz organizacija, dok se ovakve objave u štampanim medijima naplaćuju po posebnim cijenama, nešto višim od uobičajenih. Drugi navedeni novi medij su informativno-komercijalni programi koji predstavljaju televizijske reklame koje se prikazuju u obliku posebno pripremljenih emisija koje su posvećene predstavljanju određenih proizvoda u obliku razgovora o istim. Ovaj vid reklamiranja je veoma prihvatljiv kod potrošača jer su u mogućnosti da pozivaju direktno proizvođače i poručuju proizvode bez posrednika, dok je kod proizvođača, takođe značajan jer su u mogućnosti da direktno mjere rezultate koji su ostvareni. Baneri ili treći navedeni novi medij, predstavljaju reklame na internet prezentacijama koje imaju za cilj da promovišu proizvode do kojih se može doći jednim klikom a predstavljaju veoma prihvatljive i korisne medije danas.

U današnje vrijeme se vrlo često može sresti još jedan novi medij, a to su interaktivne prodavnice koje svojim potrošačima nude kanale kao što su pokretni reklamni displeji i multimedijalni prikazivači cijena. Takođe, veoma često se može naići da se u supermarketima prodaje prostor na zidovima predviđen za postavljanje reklamnih poruka, kao i na police koje govore i putem kompjuterskih ekrana informišu potrošače o povoljnostima koje se nude. Na konkretnom primjeru, učestalo se javlja glas u prodavnicama sportske opreme koji uporno poziva da se pogleda novi dizajn sportske torbe ili glas koji obavještava o dostupnim sniženjima.

Reklamne poruke se pojavljuju i u knjigama, u sportskim arenama, u filmovima u bioskopima i u filmovima na diskovima. Takođe, pisani materijali, kao što su godišnji izvještaji, dnevni listovi, katalozi i bilteni, sve više prenose reklamne poruke. Pojavljuju se i elektronski časopisi, čak većina međunarodnih časopisa ima elektronsku verziju svog izdanja, što čak predstavlja i jedan od odlučujućih faktora da bi se nalazili u vodećim indeksnim bazama. Napretkom brzine protoka informacija kod kućnih korisnika interneta, sve češće se koristi i interaktivna televizija koja povezivanjem kompjutera, telefona i televizora omogućuje potrošačima da dvosmjerno komuniciraju sa voditeljima emisija koje se prenose uživo, kao i sa informacionim službama. Međutim, evidentno je da se pojavom velikog broja multimedija istom brzinom smanjuju reklamne aktivnosti. Ovo se dešava iz razloga što obim interaktivnog odnosa između

proizvođača i potrošača postaje sve veći pa reklamne agencije gube svoju ulogu posrednika. Pojavom multimedija, potrošači dobijaju veću mogućnost kontrole nad reklamnim porukama, a proizvođači dobijaju više informacija o svojim potrošačima i mogu bolje da prilagode proizvode i poruke.

Izbor specifičnih medijskih sredstava.

Sljedeća faza u procesu izbora adekvatnog medija predstavlja izbor specifičnih medijskih sredstava. U ovom odjeljku je važno napomenuti da bi marketari trebalo da pronađu najjeftinija i najefikasnija medijska sredstva u okviru svake izabrane vrste medija. Ako bi se marketari odlučili da izaberu televiziju kao glavni medij na kome će se reklamirati, u ovoj fazi je potrebno da unutar odabranog medija izaberu medijska sredstva tj. televizijske stanice kao što su npr. na području Crne Gore, prije svega Radio televizija Crne Gore, Prva televizija, Atlas televizija ili druge. Na konkretnom primjeru, ako bi organizacija želela da se reklamira na Radio televiziji Crne Gore i da kupi jedno-minutni reklamni prostor, ona bi značajno više platila za istu reklamnu poruku koja bi se emitovala u udarnim terminima i tokom najgledanijih emisija, nego, ukoliko bi se odlučila da je emituje u nekim manje gledanim terminima. Odluku o izboru medijskih sredstava marketari donose na osnovu veličine auditorija, zatim strukture i troškova medija, a u današnje vrijeme sve su popularniji kompjuterski programi putem kojih se, na samom početku biraju medijska sredstva, dok se kasnije marketari služe subjektivnim osjećajima kako bi doprinijeli poboljšanjima.

Faza odlučivanja o raspoređivanju reklamnih poruka u medijima.

Sljedeća faza u procesu izbora adekvatnog medija predstavlja odlučivanje o raspoređivanju reklamnih poruka na odabranim medijima u kojem se marketari susreću sa različitim problemima, prije svega kao što su, prema Kotler-u (2000), mikro i makro raspoređivanje. Problem makro raspoređivanja obuhvata raspoređivanje reklamnih poruka prema sezonskim i poslovnim fazama. Na konkretnom primjeru, evidentno je da se 70% prodaje programa sportsko-rekreativnih aktivnosti na crnogorskom primorju realizuje tokom ljetnjeg perioda a marketari bi, shodno tome trebalo da slijede politiku sezonskog reklamiranja i da planiraju reklamne troškove čija je veličina promjenljiva tokom kalendarske godine. Sa druge strane, problem mikro raspoređivanja obuhvata raspoređivanje troškova koji se izdvajaju za reklamiranje u kratkim vremenskim periodima sa ciljem da se ostvari maksimalni efekat. Na konkretnom primjeru, ako organizacija koja izdaje sportske terene na plažama želi da reklamira svoju uslugu, ona mora da kupi određeni reklamni prostor na lokalnom radiju, a marketari bi trebalo da donesu odluku da li će ta poruka biti tokom emitovanja koncentrisana u određenom periodu, kontinuirana ili isprekidana. Najefikasniji način raspoređivanja određene reklamne poruke zavisi od ciljeva komunikacije, zatim od procjene želja i potreba ciljanih potrošača, kanala distribucije i ostalih faktora koji utiču na upoznatost potrošača sa proizvodom.

Faza odlučivanja o geografskoj alokaciji medija.

Posljednja faza u procesu izbora adekvatnog medija predstavlja odlučivanje o geografskoj alokaciji. Organizacija bi, prema Kotler-u (2000), trebalo da donese odluku kojom bi isplanirala na koji način da se alociraju budžetska sredstva koja su određena da se izdvoje za reklamiranje, kako vremenski, tako i prostorno. Samim tim, marketari bi trebalo da odluče na koje ciljano tržište žele da djeluju jer emitovanjem reklamnih poruka na nacionalnim frekvencijama i objavljivanjem istih u nacionalnim časopisima mogu uticati na potrošače na nacional-

nom nivou, dok, sa druge strane, ukoliko se odluče za samo nekoliko regiona ili nekoliko regionalnih časopisa mogu uticati samo na lokalne potrošače. Na konkretnom primjeru, pogrešno bi bilo da lokalni plivački klub iz Budve plasira reklamne poruke putem medija sa nacionalnom frekvencijom, budući da su ciljani potrošači ovog kluba, uglavnom učenici osnovnih i srednje škole iz Budve te je logično da će koristiti usluge i plasirati svoju reklamnu poruku putem lokalne radio ili televizijske stanice.

Ocjenjivanje efikasnosti reklamiranja

Nakon izbora adekvatnih medija koji imaju zadatak da prenesu određene reklamne poruke do ciljanog tržišta, naredni zadatak marketara u procesu planiranja reklamnih aktivnosti predstavlja ocjenjivanje efikasnosti reklamiranja. Kako planiranje i kontrola reklamiranja u mnogome zavise od mjerenja njegove efikasnosti veoma je značajno sprovesti adekvatno istraživanje postignutih rezultata. Međutim, broj fundamentalnih istraživanja efikasnosti reklamiranja je, prema Kotler-u (2000), veoma mali, a većina marketara se odlučuje da istražuje komunikacijski i prodajni efekat reklamnih poruka.

Istraživanje komunikacijskog efekta reklamne poruke predstavlja aktivnost kojom marketari pokušavaju da izmjere da li reklamne poruke efikasno komuniciraju sa ciljanim tržištem. Marketari ovim putem testiraju reklamne poruke prije nego što se one plasiraju u medije, kao i posle štampanja reklamne poruke ili emitovanja putem radija ili televizije. Vrijedno je pomenuti da, prema Kotler-u (2000), postoje tri metode kojim se ovi efekti mogu utvrditi, prije svega metoda direktne procjene, zatim portfolio testovi i laboratorijski testovi.

Kod metode direktne procjene, marketari zahtijevaju od potrošača da ocijene određene reklamne poruke koje će biti objavljene i da iskažu svoje mišljenje o njihovim efektima kada su u pitanju privlačenje pažnje, podsticanje na dalje čitanje, spoznajne, emotivne i biheviorističke moći. Iako svaka metoda ima svoje prednosti i nedostatke, tako i metoda direktne procjene ima, naravno i svoje nedostatke. Međutim, ona, zaista predstavlja mjerilo stvarnog uticaja. U tumačenju rezultata dobijenih ovom metodom, značajno je naglasiti da visoke ocjene koje se dobijaju ovim testom predstavljaju potencijalno veću efikasnost reklamne poruke.

Kod portfolio testova, marketari, kao prvo zahtijevaju od potrošača da aktivno posmatraju ili slušaju reklamne poruke koliko god vremena oni to žele, zatim traže od njih da se prisjete svih reklamnih poruka i njihovih sadržaja, sa ili bez pomoći marketara. Visok nivo sjećanja na detalje iz reklamnih poruka predstavlja sposobnost poruke da skrene pažnju na sebe te činjenici da se lako shvata i pamti.

Kod laboratorijskih testova, marketari koriste aparate za mjerenje psiholoških reakcija tokom konzumiranja određene reklamne poruke. Prije svega, ove reakcije mogu biti kucanje srca, krvni pritisak, širenje zenica, kao i znojenje. Međutim, sprovođenje laboratorijskih testova nije uvijek pristupačno budući da je potrebno imati određeni instrumentarij.

Marketari sprovode istraživanja i nakon reklamnih aktivnosti kada, takođe utvrđuju efekat ukupnog komunikacijskog uticaja. Na konkretnom primjeru, ako je organizacija postavila cilj da se upoznatost potrošača sa određenom robnom markom poveća za 20 do 30%, a istraživanje koje su sproveli nakon završetka reklamnih aktivnosti je pokazalo da je došlo do povećanja za samo 15%, u tom slučaju je činjenica da organizacija nije izdvojila dovoljno budžetskih sredstava za reklamiranje ili se pojavio neki remeteći faktor koji nije bio prepoznat kao značajan tokom planiranja reklamnih aktivnosti.

Istraživanje prodajnog efekta predstavlja drugi način istraživanja na koji se, prema Kotler-u (2000), marketari odlučuju. Istraživanjem prodajnog efekta se utvrđuje efikasnost prodaje koju je izazvala reklamna poruka te se provjerava da li se povećala upoznatost potrošača sa određenom robnom markom. Marketarima je mnogo lakše utvrditi komunikacijski efekat reklamne poruke od prodajnog efekta iz razloga što na prodaju utiču brojni faktori, čiji je uticaj teško prepoznati, prije svega kao što su karakteristike proizvoda, zatim cijena, raspoloživost, kao i konkurencija. Samim tim, marketari se trude da ovo istraživanje

dovedu u takvo okruženje gdje će biti u mogućnosti da što više spoljnih faktora dovedu pod svoju kontrolu jer je, u tim slučajevima mnogo lakše izmeriti uticaj reklamiranja na prodaju.

Uticaj reklamnih aktivnosti na prodaju proizvoda je najlakše utvrditi kod direktnog marketinga, a najteže ga je prepoznati kod formiranja imidža. Zbog teškoća koje su navedene, marketari se najčešće odlučuju da uticaj reklamiranja na prodaju utvrđuju analiziranjem istorijskih dokumenata ili eksperimentalnim istraživanjima kao najprimjenljivijim metodama istraživanja.

LITERATURA

- Dutka, S., & Colley, R. (1995). *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York, NY: Association of National Advertisers.
- Evans, J. R., & Bernman, B. (1997). *Marketing*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Irwin, R., Sutton, W., & McCarthy, L. (2002). *Sport promotion and sales management*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Kotler, F. (2000). *Marketing Managment*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Popović, S. (2011). *Reklamiranje u sportu kao efektivno sredstvo savremene poslovne komunikacije*. Neobjavljena doktorska disertacija, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu.
- Popović, S., Matić, R., Milašinović, R., Jakšić, D., & Bjelica, D. (2015). Stavovi srbijanskih potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost bavljenja sportskim aktivnostima. *Sport Mont*, 43,44,45/XIII, 50-56.
- Popović, S., Matić, R., Milašinović, R., Hadžić, R., Milošević, Z., & Bjelica, D. (2015). Stavovi srbijanskih potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda. *Sport Mont*, 43,44,45/XIII, 262-269.
- Popović, S., Matić, R., Milašinović, R., Vujović, D., Milošević, Z., & Bjelica, D. (2015). Stavovi srbijanskih potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost posmatranja sportskih događaja. *Sport Mont*, 43,44,45/XIII, 270-276.

S. Popović

Univerzitet Crne Gore, Fakultet za sport i fizičko vaspitanje, Narodne omladine bb, Nikšić, Crna Gora
e-mail: stevop@ac.me