

Dr Miodrag Koprivica, Fakultet za pravne i poslovne studije Novi Sad
Mr Vasilj Koprivica, AD Novosadski sajam Novi Sad,
Slobodan Živkucin, Novi Sad

PROMOCIJA KAO ELEMENT MARKETING MIKSA SPORTSKOG DOGAĐAJA

1. Uvod

Verovatno da profesor Nil Borden 1953. godine, u svom obraćanju Američkoj marketing asocijaciji, kada je prvi put upotrebio izraz marketing miks, nije ni slutio da će ova kovanica i po sadržaju i po značenju izazvati toliku pažnju i biti predmetom istraživanja mnogih naučnika. Od definicije profesora Bordena da je marketing miks raspodela napora, kombinacija, oblikovanje i integracija elemenata marketinga u program ili miks koji će, na osnovu procene tržišnih snaga, najbolje ostvariti ciljeve preduzeća u datom vremenu i Kulitonove izjave da je rukovodilac marketinga „mikser sastojaka“ stvorila se fama o izuzetnoj moći marketinga.

Organizatori sportskih događaja koriste različite načine da obezbede posetu. Primenom marketing miksa obezbeđuje se dobra pozicija i dizajn događaja i odnosno obezbeđuje poseta. Promocija je po definiciji jedan od elemenata marketing miksa.

2. Ciljevi promocije sportskog događaja

Organizatori sportskih događaja koriste različite izvore kako bi privukli publiku, a to su najčešće:

- baza podataka organizatora;
- baza podataka klijenata; i
- baze podataka i liste koje se mogu kupiti ili iznajmiti.

U situaciji kada je ostvarena Macluanova vizija o svetu kao „globalnom selu“, sjedinjene promocije i komunikacione aktivnosti firme predstavljaju integrisanu marketing komunikaciju. Događaji se nižu u realnom vremenu na hiljadama TV i radio programa. Svaki marketar to mora imati u vidu, a pri ruci su mu sledeći elementi integrisane marketing strategije: advertajzing, lična prodaja, unapređenje promocije, publicitet i odnosi s javnošću, kao i direktni marketing.

Koristeći savremene medije advertajzing predstavlja skupu i prilično bezličnu promociju. Većina medija skupo plaća prava prenosa, ali još skuplje prodaje zakupljeno vreme. Jedan sekund spota prilikom prenosa finalnog košarkaškog meča NBA lige košta četvrt miliona dolara. Tako skupo emitovanje zahteva kvalitetnu poruku, kratku, efektanu, jasnu, bogatu značenjima, a ta produkcija mnogo košta. Naravno, ovde je reč o mondialnom megadogađaju, a oni nacionalni i lokalni nalaze svoj prostor i publiku na takvim medijima koji na osnovu segmentiranja imaju ograničen domet. I ovde je za prosečnog i racionalnog menadžera cena emitovanja visoka.

Komunikacioni kanal	Procenat odgovora
Lični kontakt	75
Direktna pošta	44
Reklama	42
Internet (tražen od strane posetilaca)	29
Internet (koji ide prema posetiocima)	21
Drugo	14

Tabela 1. Medija miks komunikacije pre događaja

Izvor: Stivens, P. Ruth, *Trade show and Event Marketing*, Tomson, Ohio (2005)

U tabeli 1. dati su komunikacioni kanali koje koriste organizatori događaja u SAD kako bi promovisali događaj. I dalje je visok procenat reklame (42%) i pored saznanja da se radi o skupom kanalu.

Zašto onda organizatori događaja preferiraju advertajzing? Po Getzu [1], zbog namere:

- povećanja saznanja i stvaranja slike o događaju; ovde spada i informacija o programskim elementima, sponzorima i samoj organizaciji;
- kreiranja ili unapređenja pozitivnog imidža;
- pozicioniranja događaja u odnosu na konkurenciju;
- generisanja želje i potrebe za događajem; i
- pretvaranja tražnje u prodaju.

O obimu sredstava i strukturi medija na kojima se vrši promocija sportskih događaja u SAD 2006.g najupečatljivije govori Tabela 2.

Mediji (USA)	Učešće (%)	Vrednost (\$ mil.)
4 TV mreže	+3,0	17.442
Sportska TV	0	11.144
Kablovska TV	+6,5	20.362
Udružene TV	+6,0	4.301
Radio	+4,0	4.588
Magazini	+5,0	14.096
Štampa	+1	7.313
Direktna pošta	+7,5	64.405
Žute stranice	+3	2.229
Internet	+15,0	10.715
Ostali nacionalni mediji	+5,7	39.045

Tabela 2. Advertajzing potrošnja u 2006 godini

Izvor: Universal McCann's 2007 Advertising Outlook

Ako bi organizatori događaja plaćali svaku vest ili tekst o događaju onda bi taj događaj brzo doživeo finansijski krah. Vešti menadžeri događaja koriste publicitet da se obrate ciljnom tržištu a da ih to ne košta mnogo, na ruku im ide to što ljudi rado čitaju i prate zbivanja u svetu sporta, umetnosti i zabave. Specijalizovani mediji žive od događaja pa im je u interesu da prate sve u vezi s njima. Sportska štampa nedelju dana pred neki derbi vrši najavu, prodajući pikanterije, daje zdravstveni bilten, intervjuiše potencijalne aktere, daje servisne informacije o cenama ulaznica, bezbednosti, i to klubovi akteri derbija ne plaćaju, ali pomažu kroz konferencije za štampu i na drugi način.

Unapređenje prodaje predstavlja jednu od klasičnih formi komunikacije sa klijentima. Već su klasični popusti vezani za količinu i vreme plaćanja: grupne ili kolektivne ulaznice za određene kategorije klijenata, donacije, nagradne igre, kuponi za popust u štampi i dr.

Odnosi s javnošću ili *Public Relations* (PR) moraju biti sastavni deo rada organizatora događaja. Za razliku od drugih delatnosti koje odmah donose novac, u ovom poslu često je veoma teško ubediti ljude u značaj nekog sportskog događaja. Ali mora se znati da jedino odnosi s javnošću garantuju da će taj rad imati odjeka u javnosti, što je neophodno da bi se i sutra našla publika koja će zastupati te ideje ili doneti novac. Uspešni odnosi s javnošću podrazumevaju planiranje i sprovođenje specifičnih aktivnosti i marketinških programa za specifične ljude i grupe, koji su zainteresovani za rad organizatora sportskog događaja i koji mogu pomoći u ostvarenju ciljeva.

Najvažniji korak je identifikacija ciljne publike, čime se štedi vreme i novac. Važne su dve vrste ciljnih grupa: interne (saradnici, članovi upravnog odbora, darodavci i volonteri) i eksterne. Nijedna organizacija nema dovoljno finansijskih sredstava da bi razvila i sprovela PR kampanje koje bi imale efekat na sve ciljne grupe. Zbog toga se mora izvršiti segmentiranje tržišta i suziti polje delovanja. Za to je potrebno znanje, ali i iskustvo. Pozitivno medijsko praćenje mora biti isprovocirano, a za to mogu poslužiti proslave neke godišnjice organizacije ili događaja, promocije novih programa, godišnjih repertoara, svečane dodele nagrada učesnicima, volonterima, potpisivanja sponzorskih ugovora, konferencije za štampu slavnih ličnosti.

Za menadžera događaja važno je da utvrdi promotivnu strategiju, koja proizilazi iz misije događaja i zavisi od cilja organizatora. To je prvi osnov za fokusiranje tržišta. Na primer, organizatori međunarodnih sportskih priredbi koriste integrisani komunikacijski i promotivni miks jer pokrivaju široko i masovno tržište. U toku od godinu dana u više promotivnih talasa šalju se poruke, pri čemu je najvažniji talas poruka upućen učesnicima, kao, npr, onaj koji neposredno pred početak priredbe služi za animiranje posetilaca. Ovo se odnosi i na druge događaje. Jedan od većih autoriteta u sajamskoj industriji, dr Siniša Zarić [2] tvrdi da se za promociju novih sajamskih priredbi mora izdvojiti 20–25% prihoda i da ovaj procenat opada sa rastom priredbe i njenim trajanjem. Međunarodni poljoprivredni sajam u Novom Sadu za ove potrebe ulaže od 3% do 5% prihoda. Organizatori raznih događaja lokalnog karaktera ograničavaju publicitet i advertajzing na onaj deo tržišta koji ih interesuje. Ograničeni su sredstvima i dometima događaja. Kakav treba da bude sadržaj poruka i da li se on razlikuje od poruka za kupovinu roba i u čemu?

Odgovor na ovo pitanje leži u činjenici da postoji razlika između roba i usluga, odnosno događaja. Osnovu za specifičnost advertajzinga događaja čini neopipljiva i apstraktna priroda usluga i neponovljivost događaja. Prema C. Gronrosu [22], poruka mora da sadrži odgovore na pitanja šta, gde i kada?, a u daljem toku kampanje su dozvoljene čak i poželjne asocijativne poruke događaja koje njegojovoj neopipljivosti daju prepoznatljivu naznaku. Poruka ne treba da bude pretrpana informacijama, ali je važno da ima marku, prepoznatljiv simbol ili muzičku potku.

Ljubojević i Andrejević [3] tvrde da je primarni cilj uslužnog advertajzinga povećanje opipljivosti usluge. Postoje četiri komunikacione strategije za poboljšanje opipljivosti: vizuelizacija, asocijacija, fizička prezentacija i dokumentacija. Vizuelizacija se odnosi na kreaciju „žive mentalne slike uslužnog kvaliteta i koristi“. Strategija asocijacije povezuje neko spoljno dobro, osobu, događaj, mesto ili predmet sa konkretnim događajem, omogućujući lakše razumevanje i ocenu događaja. Opipljive asocijacije, koje predstavljaju direktan ili periferan deo usluge, mogu biti stavljene u fokus pomoću strategije fizičke prezentacije. Strategija dokumentacije predstavlja korišćenje činjenica i brojeva za objašnjavanje vrednosti ili kvaliteta usluge.

3. Internet kao medij organizatora sportskih događaja

Korišćenjem interneta kao medija organizatori sportskih događaja mogu proširiti svoj tradicionalni plan oglašavanja. Kao rezultat se može dobiti sniženje troškova i, naravno, povećanje ukupnog efekta oglašavanja. Kod internet oglašavanja pojavljuju se pojmovi koje treba najpre definisati da bismo ih mogli koristiti u daljoj praksi:

- linkovi su interaktivni deo teksta koji vas, kada kliknete na njih, kompjuter vodi na veb-stranicu koja je povezana sa datim linkom, npr. www.seminarskirad.com;
- oglasni baneri su mali oglasi-sličice tačno definisanih dimenzija, na koje možete kliknuti i služe kao link ka sajtu preduzeća čiji je to baner;
- „*Click rating*“ predstavlja broj klikova na dati link ili baner i interesantan je za praćenje jer nam govori o broju poseta određenoj strani veb-sajta;
- „*Clickstream*“ predstavlja putanju kojom se posetilac kretao kroz vaš sajt.

Glavni ciljevi prilikom definisanja plana oglašavanja koji treba da budu na umu jesu privlačenje posetilaca i njihovo zadržavanje, odnosno generisanje ponovnih poseta.

Preporučljiva strategija je objavljivanje internet prisustva u klasičnim oglasima i integracija internet plana u komunikacioni miks, čime se postiže sinergija dejstva. Ovo je važno zato što potencijalni potrošači neće znati za prisustvo na internetu ako im se to ne kaže. Osim oglašavanja, mogu se koristiti i razne vrste sponzorstva na sajtovima (razmena linkova sa drugim preduzećima). Kao prateći niz akcija može se koristiti i slanje e-mailova sa oglasnim sadržajem, ali samo na adrese posetilaca koji su izrazili saglasnost da dobijaju informacije vezane za vaš sajt.

Da biste pravilno koncipirali oglasnu kampanju važno je da:

- upoznate ciljne javnosti;
- uključite ličnu notu u poruke;
- obezbedite kvalitet sadržaja i beneficije za posetioce;

- obezbedite svežinu informacija;
- obezbedite interaktivnost;
- pojednostavite kretanje po sajtu i dr.

Kombinovana akcija na *on-line* i *off-line* medijima diktira različite formate zapisa u kampanjama oglašavanja. Bez obzira na medij, neke principe treba uvek imati na umu: demografske faktore posetilaca, interesovanja čitalaca, specifičnosti medija, geografsku rasprostranjenost oglasa i poziciju oglasa na listu, odnosno veb-strani.

Formati zapisa koji se pojavljuju u kombinovanom *on-line* i *off-line* oglašavanju su tekstualni, grafički ili neki drugi, specifični. Tekstualni mogu biti: linkovi, e-mai, *news* grupe, tekstovi, pregledi sajtova.

Grafički formati mogu biti: baneri (*on-line* i *off-line*), logotipi (*on-line* i *off-line*), dodaci u e-mailu.

Kod definisanja banera dobro je standardizovati dimenzije i veličinu fajla i takvog ga koristiti na svim mestima oglašavanja. Što se tiče specifičnijih formata, to mogu biti animacije, padajući meniji sa efektima, razne vrste pretraživanja i drugo. Česte greške koje se prave prilikom oglašavanja i koje odbijaju posetioce su korišćenje bombastih a praznih fraza, linkovi koji ne vode nikuda i razni meniji, radio dugmad i polja za pretraživanje koji služe samo kao varka.

4. Zaključak

Promocija sportskog događaja je složen i multimedijalni posao koji traži specifična znanja od organizatora događaja. Specifičnost znanja je uslovljena karakterom sportskog događaja ali savremenim sredstvima javnog komuniciranja. Predmet ali istovremeno i subjekt promocije su učesnici sportskog događaja iz njegovog internog okruženja : sportisti, treneri, menadžeri, klubovi, neposredni organizatori ali i sportski auditorijum. Tu su naravno, i oni iz eksternog okruženja : sponzori, sredstva masovnih komunikacija, oglašivači ili jednostavno potencijalni potrošači sportskog proizvoda.

5. Literatura

1. Getz, D.,(1997.)*Event Management and Tourism*, Cognizant Comunication Corporation.
2. Zarić, S., (2001.)*Praktikum sajamske industrije* Beograd
3. Ljubojević, Č., Andrejević, A., (2002.) *Menadžment događaja* Fabus, Novi Sad
4. Stivens, P. Ruth, (2005) *Trade show and Event Marketing*, Tomson, Ohio
5. Koprivica, M., (2008) *Menadžment događaja* Prometej Novi Sad

PROMOTION AS AN ELEMENT OF MARKETING IN SPORTING EVENT

The events are happening at the present time on million different tv and radio stations. Every marketer should be aware of that, each and every marketer in situations like this is using different elements of marketing mix, such as: advertising, personal sales, promotional development, publicity and public relations, and of course direct marketing.

Organizers of sporting events are using many different ways to bring in visitors. By using marketing mix good position and design of event is secured, and of course visitors are guaranteed. Promotion is by definition one of the elements of marketing mix. This work is exploring promotion goals, rational usage of means, and usage of internet as an media in promotion of sporting event.

Keywords: promotion, marketing mix, media, internet

"Dan", 28. septembar 2009.

ПОЧELE PRIPREME ZA NAUCNE SKUPOVE CRNOGORKE SPORTSKE AKADEMIJE

Формиран приређивачки одбор



У Црногорској sportskoj akademiji у Подgorici postignut je dogovor о organizaciji sedme međunarodne naučne konferencije у оквиру које је задато 43 теме, као и шесте kongres Црногорске sportske akademije под mitom „Трансформациони процеси у спорту“.

Одреден је и приређивачки одбор за pripremu ovih prestajajnih skupova у саставу: проф. др Милан Живић (Ljubljana), проф. др Душко

Бјелиша (Podgorica), проф. др Ивет Рађо (Sarajevo), академик Никола Н. Воковић (Moskva), проф. др Павле Овчички (Beograd), проф. др Жарко Костићки (Сопот), проф. др Бранимир Милош (Тузла), проф. др Јован Милошевић (Нови Сад), проф. др Милан Шестаквић (Moskva).

Средinom oktobra ће се одржати значајни sastanak одбора који ће усвојити konačni program rada ovih naučnih skupova, svakako најprestiznijih у региону, за чију pripremu треба најмање шест mjeseci, што је minimum за pripremu kvalitativno stručnih radova и научних savjetnika. Skupovi ће се одржати на Црногорском primorju у периодu од 1. до 4. aprila naredne godine. Очекујемо rekordni број учесника из најмање 20 држава, rekao је проф. др Душко Бјелиша, predsjednik Црногорске sportske akademije.

15