

Dr Čedomir Ljubojević

Mr Larisa Vetro

Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad

SPORTSKO SPONZORSTVO KAO DISTINKTIVNA KOMPETENCIJA

1.UVODNA RAZMATRANJA

Sportsko sponzorstvo zauzima sve veći značaj i predstavlja uspešnu marketing strategiju za mnoge korporacije, ali i podjednako uspešan izvor prihoda za same sportske organizacije. U prošlosti je komunikacioni miks sačinjavala ekonomska propaganda, unapređenje prodaje i odnosi sa javnošću, a u poslednje dve dekade sponzorstvo kao promociorna alternativa beleži rapidan rast. O tome svedoče podaci da su trošenja na sponzorstvo širom sveta uvećana sa 2 milijarde \$ u 1984. godini na 24.6 milijarde \$ u 2001. godini.(Dolphin, 2003; Meenaghan, 1999). Treba dodati da je u toku ovog perioda trošenje na korporativno sponzorstvo povećano brže od promocijnih rashoda za ekonomsku propagandu i unapređenje prodaje.

Do sedamdesetih godina dvadesetog veka moderno korporativno sponzorstvo se uglavnom odnosilo na donacije vezane za sportske i kulturne aktivnosti, bez očekivanja da se dobije neka korist za uzvrat. Od osamdesetih godina, sponzorstvo postaje profesionalnije i usmereno je na postizanje obostrane koristi i to za korporacije i sportsku industriju. Drugim rečima, tržišno vođeni tip sponzorstva ili tzv. komercijalno sponzorstvo zamenjuje filantropsko sponzorstvo, i prihvata se kao oblik poslovnog ponašanja.² Dolphin (2003) tvrdi da kompanije mogu upotrebljavati sponzorstvo kao strateško sredstvo da bi se doprlo do ciljane audijencije. Amis, Slack i Berett (1999) predstavljaju sponzorstvo kao potencijalni izvor održive konkurentske prednosti. Stoga je danas sve veća svest o prednostima sponzorstva, a kao posledica toga zahteva se i profesionalniji pristup sponzorstvu od strane potrošača, konsultanata, korisnika i prodavaca (Jiffer & Ross, 1999).

Namera ovog rada je da ukaže na strateški značaj sportskog sponzorstva, kao sve značajnijeg elementa komunikacionog miksa. Ukazuje se na ulogu sportskog sponzorstva u kreiranju pozicije održive konkurentske prednosti i to kroz unapređenje percipiranog imidža firme ili marke. U procesu traženja koristi za imidž, menadžeri moraju biti pažljivi u odabiru područja za koncentrisanje sponzorstva, te moraju biti svesni da sam način i intenzitet sa kojim upravljaju svojim učešćem u sponzorstvu ima posledice koje određuju konačan uspeh u postizanju specifičnih ciljeva imidža.

2. DEFINISANJE SPORTSKOG SPONZORSTVA

Sportsko sponzorstvo datira još od starog Rima, kada su rimski poglavari sponzorisali borbe gladijatora kako bi zadobili i očuvali ugled u javnosti. Moderno sportsko sponzorstvo, svoj razvoj doživljava sedamdesetih godina dvadesetog veka, kada je vlada u SAD zabranila oglašavanje proizvođača cigareta i alkohola putem televizije i radija. Tada sportsko sponzorstvo otvara nove mogućnosti za proizvođače cigareta i alkohola. Naime, oni preusmeravaju svoje masovne advertajzing napore u alternativne komunikacione kanale tj. sportsko sponzorstvo.

Postoje brojne definicije sportskog sponzorstva. Evropski Savet (1981) u svojoj definiciji sportskog sponzorstva naglašava koncept uzajamne koristi, kao i nameru sponzora da se povezuje sa nekim oblikom sportske aktivnosti: «Sportsko sponzorstvo predstavlja odnos uzajamne koristi između ljudi ili organizacija u kom sponzor obezbeđuje koristi za sponzorisani entitet u razmenu za povezivanje sa datim sportom, događajem, objektima ili sportistima».

Sportsko sponzorstvo kao elemenat komunikacionog miksa nudi povećanu uočljivost, ekstenzivnu medijsku pokrivenost, sposobnost privlačenja različitih društvenih grupa, kao i snagu za prevazilaženje kulturnih barijera. Prema Morganu (2004) sport se često vezuje za lojalnost i uključenost. Sport se takođe smatra značajnim delom moderne kulture pružajući nam zadovoljstva, strast i uzbuđenje, što zahteva od marketara posvećivanje izuzetne pažnje sportu (Shannon, 1999). Dolphin uočava da, sportska publika izložena korporativnim porukama pod povoljnim okolnostima poput entuzijazma, uzbuđenja i uživanja postaje mnogo otvorenija za prijem promotivnih poruka. Ukoliko su kompanije sposobne da prenesu ta pozitivna raspoloženja na svoje brendove, onda im se nude brojne mogućnosti za pridobijanje lojalnosti za svoje brendove.

Sponzorstvo se ogleda u sticanju prava povezivanja ili neposrednog udruživanja sa proizvodom ili događajem, u nameri sticanja koristi, koje su u vezi sa povezivanjem ili udruživanjem. U suštini sponzor kupuje⁶:

1. Mogućnost izlaganja svog potencijala posetiocima određenih aktivnosti (događaja)

2. Imidž koji je vezan za aktivnost sa posetiocima događaja. Kada se radi o sporazumu o sponzorstvu on tipično obuhvata advertajzing koji uključuje direktnu poštu, unapređenje prodaje i ličnu prodaju na samom događaju. On uključuje i druge oblike relationship marketinga, organizuje događaj, njegove učesnike i firme koje ga sponzorišu.

Iako sportsko sponzorstvo beleži najveći rast, pojedini autori ukazuju na nedovoljna istraživanja u oblasti strateške implementacije sportskog sponzorstva. Druga grupa autora dodaje da su postojeća istraživanja prilično oskudna. (Amis i dr, 1999; Cornwell i Maignan, 1998; Olkkonen, 2001). Ozbiljnija istraživanja u oblasti sportskog sponzorstva su zabeležena početkom devedesetih godina, a do

tada se duže vreme sportsko sponzorstvo smatralo kao «stvar intuicije». Meenaghan (1991) predlaže uvođenje racionalnijeg menadžment pristupa, zasnovanog na rezultatima naučnih analiza među firmama sponzorima. Trenutna istraživanja u ovoj oblasti su usmerena na merenje efektivnosti sponzorstva u pogledu ciljne audijencije, kao i na objašnjavanje ciljeva i motiva vezanih za sportsko sponzorstvo. Buduća istraživanja treba da razmotre stratešku upotrebu sponzorstva, kao i integrisanje sponzorstva u komunikacioni plan, te stoga kvalitetna i holistička istraživanja mogu dovesti do zapaženijih rezultata.

3. CILJEVI I KORISTI SPORTSKOG SPONZORSTVA

Kritičan aspekt korporativnog sponzorstva se odnosi na definisanje ciljeva korporacije, kako bi se došlo do uspešnog sponzorstva i efektivne ocene rezultata. Amis i dr. (1999) ukazuje da sponzorstvo treba da proizvede rezultat koji je u skladu sa imidžom koji sponzor želi da projektuje. Stoga, svako sponzorstvo treba da proizvede imidž koji je superioran, tako da jasno diferencira datu firmu u odnosu na konkurenciju. Pažljivo upravljanje sponzorstvom se može razviti u konkurentsku prednost za datu kompaniju. Prema istoj grupi autora izdvajaju se dva najznačajnija cilja sportskog sponzorstva: povećanje nivoa svesti u javnosti i promena ili unapređenje korporativnog imidža ili imidža robne marke i reputacije.

Cornwell i Maignan (1998) su sprovedi istraživanje na Novom Zelandu, gde su tražili od kompanija da navedu ciljeve sponzorstva i to od najznačajnijih ka manje značajnim ciljevima. Bez obzira na tip sponzorstva, imidž i gudvil se pojavljuju kao najdominantniji ciljevi. Studija još ukazuje da mala i srednja preduzeća u manjim gradovima, uglavnom posmatraju sponzorstvo kao način podrške njihove zajednice.

Prema Jobberu (2001) postoji pet glavnih ciljeva sponzorstva:

1. Generisanje publiciteta
2. Kreiranje mogućnosti zabave
3. Povezivanje sa brendom i samom kompanijom
4. Pобољшanje odnosa u zajednici
5. Kreiranje promotivnih mogućnosti

Dolphin (2003) navodi nekoliko ciljeva, koji mogu da variraju u zavisnosti od industrije koja je u pitanju:

1. Unapređenje korporativnog imidža
2. Povećanje nivoa svesti o robnoj marki
3. Stimulisanje prodaje
4. Korporativna reputacija
5. Izmena percepcije javnosti
6. Kreiranje gudvila
7. Unapređenje motivacije zaposlenih

Sandler i Shani identifikuje tri široke kategorije sponzorskih ciljeva:
 Široki korporativni ciljevi (zasnovani na imidžu)
 Marketing ciljevi (promocija marke, povećanje prodaje)
 Medijski ciljevi (troškovna efikasnost, širenje ciljnih tržišta)

Tabela 1: Agregirani ciljevi za korporacije koje su uključene u sponzorstvo sporta⁶

Korporativni ciljevi	Marketing ciljevi	Medijski ciljevi	Personalni ciljevi
Povećanje nivoa svesti u javnosti	Poslovni odnosi	Stvaranje vidljivosti	Interes menadžmenta
Korporativni imidž	Širenje ciljnog tržišta	Generisanje publiciteta	
Javna percepcija	Pozicioniranje marke	Pojačavanje advertajzing kampanje	
Uključenost zajednice	Povećanje prodaje	Izbegavanje zbrke	
Finansijski odnosi	Uzorkovanje	Ciljna specifičnost	
Zabava klijenta			
Odnosi sa vladom			
Odnosi sa zaposlenima			
Konkurisanje sa drugim kompanijama			

3.1. A-ERIC model

Jiffer i Ross (1999) navode četiri različite kategorije sponzorskih ciljeva. Ove kategorije ciljeva su predstavljene modelom koji isti autori nazivaju A-ERIC, koji se odnosi na asocijacije (association), izloženost (exposure), odnose (relationships) i integrisanu komunikaciju (integrated communication). Prema autorima, isti model se može koristiti i kao analitičko sredstvo, ali i u planiranju bilo kog oblika sponzorskih aktivnosti. A-ERIC model se može koristiti i kao osnov pri definisanju sastavnih elemenata sponzorstva, tj. može se koristiti i u strateške svrhe.

Asocijacija se smatra najznačajnijim elementom sponzorstva, i nudi mogućnost sponzoru da kreira željene asocijacije u vezi globalnog imidža i kreiranja potrošačke svesnosti postojanja tržišnih ponuda firme. Sponzorstvom se uspostavlja veza između događaja i organizacije koja sponzorise dati događaj, ali treba napomenuti da to uključuje i izvesne rizike. Sponzorstvo se može koristiti i kao interna aktivnost, kako bi se unapredio imidž kompanije među zaposlenima.

Izloženost podrazumeva zahtev sponzora za što većom zastupljenošću njegovog logoa, proizvoda ili promotivnih poruka. Brojne metode se koriste u postizanju željene izloženosti, a najčešće je reč o raznovrsnim oblicima tradicionalnog advertajzinga. Sponzorstvom se uspostavljaju i održavaju interni i eksterni odnosi sa značajnim pojedincima i organizacijama. Jiffer i Ross ukazuju na to da sponzorstvo nije medij, već metod koji uključuje komunikatora koji kreira poruku prema ele-

mentima A-ERIC modela, kao i upotrebu odgovarajućih medija kako bi se doprlo do ciljne audijencije i izazvao željeni efekat.

4. SPONZORSTVO KAO PARTNERSTVO I DISTINKTIVNA KOMPETENCIJA

Sponzorstvo ima snagu ljubavi integrišući sport i korporacije i uspostavljaajući intimno partnerstvo između njih.⁶ Sportska industrija bi se smanjila da nema podrške korporacija. Korporacije bi bile manje konkurentne bez diferenciranja, kroz uzročno povezan marketing u sportu. Sponzorstvo može stvoriti simbiotski odnos sporta i korporacije, a oni žestoko zavise jedan od drugog.

Sportsko sponzorstvo obuhvata alokaciju oskudnih resursa u cilju ostvarenja određenih organizacionih ciljeva, te se stoga sponzorstvo tretira kao strateška aktivnost. Sponzorstvo treba tretirati kao resurse, koji pojedinačno ili sa drugim resursima, mogu biti razvijeni u područje distinktivne kompetencije, koja dalje može pomoći firmi da ostvari poziciju održive konkurentske prednosti.

Imidž i reputacija se smatraju najznačajnijim resursima, koji mogu obezbediti konkurentsku prednost za kompaniju. S druge strane, sportsko sponzorstvo se pojavljuje kao efikasno sredstvo menjanja i unapređivanja imidža i reputacije kompanije. Stoga, sportsko sponzorstvo treba smatrati značajnim resursom koji može pomoći kompanijama da obezbede poziciju konkurentske prednosti.

Konkurentska prednost firme će zavistiti od njenih distinktivnih sposobnosti, strateškog preimućstva i tržišne strukture. Sponzorska mogućnost se može posmatrati kao potencijal koji pomaže firmi da obezbedi poziciju konkurentske prednosti. Distinktivne kompetencije trebaju da obezbede pružanje značajnog povećanja u percipiranoj potrošačkoj vrednosti, kao i jedinstvenost u nameri da se diferenciraju značajno od konkurenata, te sposobnost proširenja. Kada posmatramo percipiranu potrošačku vrednost, sponzorstvo smatramo potencijalnim izvorom konkurentske prednosti samo ako nudi koristi željene od strane potrošača. Vrednost marke, kombinacija imidža i reputacije, predstavljaju takve resurse koji se mogu dodati na percipiranu potrošačku vrednost proizvoda ili usluge. Pravi način za ostvarenje održive konkurentske prednosti je u integrisanju sponzorstva sa drugim marketing inicijativama organizacije, a sve u cilju pružanja jasne i konzistentne poruke potrošačima.

Ovde postoje dva elementa za povećavanje percipirane potrošačke vrednosti kroz sponzorstvo. Veze sa poznatim sportistom, timom ili događajem, mogu imati trenutno pozitivan uticaj na percipiranu potrošačku vrednost. Međutim, da bi sponzorstvo omogućilo firmi da ostvari poziciju održive konkurentske prednosti, ono mora unaprediti percipirani imidž firme ili marke, te se tako razviti u područje distinktivne kompetencije. Drugim rečima, dugoročna prednost zavisi od integrisanja

sponzorstva sa ostatkom marketing miksa, kako bi se za firmu proizveo zajednički i snažan imidž.

Konkurentska prednost zavisi i od kreiranja gega između firmi u nečemu što stvara razliku za potrošača. Drugim rečima, firma se mora diferencirati od svojih konkurenata kroz odstustvo mogućnosti za imitiranje. Diferencijacija zavisi od postojanja resursa koji se ne mogu imitirati, koji dalje zavise od razvoja snažnog imidža oko sponzorstva i celokupnog marketinga firme. Pokazalo se da sponzorstvo koje se koristi na različite načine kroz organizaciju, obezbeđuje mnogo veću vrednost od upotrebe propagande. Međutim, firme koje žele da gaje sporazum o sponzorstvu u distinktivnu kompetenciju moraju angažovati vreme, napor i resurse. Ukoliko resursi razvijaju distinktivne, ili čak ključne kompetencije, onda menadžeri u firmi moraju težiti stalno da pronađu nove načine njihovog podupiranja kroz organizaciju.

5. MEDIJSKI EFEKTI SPONZORSTVA

Medijski efekti podrazumevaju advertajzing i publicitet, koji su povezani sa promocijnim naporima koji okružuju proizvod ili događaj. Za neke sponzore, medijski efekti, koji uključuju različitost izlaza ili asocijacija sa uspostavljenim entitetom, mogu biti presudni element u određivanju, da li da budu uključeni kao sponzori. Advertajzing predstavlja ključni metod obdarivanja marke sa specifičnim vrednostima. Dva odvojena elementa propagande su uključena u kreiranje željene asocijacije sa markom, naime sadržaj poruke i medijski efekat. Sponzorstvo se razlikuje u elementima medija i poruke koji nisu odvojeni, već su neraskidivo povezani.

Karakter događaja ističe suštinsku razliku između sponzorstva i advertajzinga. U slučaju advertajzinga, sadržaj poruke je kontrolisan od strane oglašivača i kreiran specifično da se povinuje advertajzing uputstvu. U slučaju sponzorstva sponzor suštinski kupuje gotove imidže. U sponzorstvu, sam sponzor i sponzorisane aktivnosti su uključene u simbiotski odnos sa prenošenjem inherentnih vrednosti od aktivnosti na sponzora. Delatnost publike, nalaženje sponzora i njegovo ime, logotip i druga obelježja koja su prisutna u događaju, treba da povežu sponzora i aktivnost. Zadatak sa kojim se suočava sponzor, kako bi obezbedio svoje prisustvo, je jasno povezan sa aktivnošću gde je neophodno da iscrpe vrednosti aktivnosti u marki.

Bez obzira što se i advertajzing i sponzorstvo koriste da se ostvare ciljevi imidža, sponzorstvo se razlikuje u načinu na koji su ostvareni. Suštinski, sponzorstvo omogućava sponzorisanj marki da živi u razmišljanju o sponzorisanj aktivnosti. Pristup razmišljanja se razlikuje malo od neposrednijeg pristupa koji nudi advertajzing.

U procesu kreiranja deskripcije za marku, vlasnik marke ima na raspolaganju elemente identiteta marke, od kojih je marketing komunikacija najvažnija. U slu-

čaju sponzorstva, mediji i medijski aspekti su međusobno implicitno isprepleteni sa porukom u percipiranim karkaterističnim atributima događaja ili aktivnosti.

6. ZAKLJUČAK

U poslednje vreme sportsko sponzorstvo predstavlja uspešnu marketing strategiju za mnoge korporacije, ali i jednako efikasan izvor prihoda za sportske organizacije. Sve veća konkurencija stvara potrebu kompanija da pronadu načine za diferenciranje svojih proizvoda i usluga, ali i da povećaju stepen efikasnosti ulaganja u promociju. Sponzorstvo će uspešno funkcionisati samo ako postoji jasna i ubedljiva veza između sponzorisanog događaja i strategije pozicioniranja marke.

Korporacije moraju postati razumne i sofisticirane u pogledu koristi koje očekuju da dobiju od sponzorstva, ali i u pogledu toga koliko su spremne da plate za te koristi. Namera rada je da ukaže na to da je sponzorstvo više od stavljanja imena sponzora na majicu tima ili obezbeđivanje opreme za određenog sportistu.

Sponzorstvo integriše sport i korporacije, uspostavljajući partnerstvo između njih. Sportsko sponzorstvo predstavlja sve popularnije marketing komunikaciono sredstvo, o čemu svedoče i sve veća ulaganja u njega.

LITERATURA

1. Amis, J., Slack, T., & Berett, T. (1999), «*Sport sponsorship as distinctive competence*», European Journal of Marketing, Vol. 33 No. 3/4 , pp. 250-272
2. Cornwell, B.T. & Maignen, I. (1998) «*An International Review of Sponsorship Research*», Journal Advertising, Vol.27 No.1
3. Dolphin, R.R. (2003) «*Sponsorship: perspectives on its strategic role*», Corporate Communication: An international Journal, Vol. 8 No.3, pp. 173-186
4. Jiffer, M. & Ross, M. (1999), *Sponsorship – A way of Communicating*, Ekerlids Forlag, Stockholm
5. Jobber, D. (2001), *Principles & Practice of Marketing*, McGraw-Hill
6. Ljubojević Č., (2001), *Menadžment i marketing u sportu*, Želnid, Beograd
7. Meenaghan, T. & Shopley, D. (1999), «*Media effect in commercial sponsorship*», European Journal of Marketing, Vol. 33, No.3/4 pp. 328-347
8. Morgan, G. (2004), «*Spending on sport sponsorship? Just think of it as a transfer fee*», Marketing Week, Vol. 27 No. 11, p. 18
9. Sandler, D.M. and D. Shani (1993), «*Sponsoring and the Olympic Games: the Consumer Perspective*», Sport Marketing Quarterly, Vol.2 No.3, pp.38-43
10. Shannon, R. (1999) «*Sports marketing: an examination of academic marketing publication*», Journal of Services Marketing, Vol. 13 No. 6, pp. 517-534

ABSTRACT

Sponsorship is the one of the fastest growing form of marketing, and sport sponsorship is by far the most popular sponsoring object that accounts for over 75% of the total sponsoring expenditures world wide. Overall purpose of this paper is to gain a deeper understanding of how a company uses sport sponsorship as a strategic tool in its marketing program. A critical aspect of a company's sponsorship process is the determination of its objectives, in order to have a successful sponsorship and be able to evaluate the results of the sponsorship effectively. The stating of clear objectives simplifies the selection between different sponsorship objects and assists company in the selection of the most appropriate object to sponsor. Sponsorship establishes a link between the event and the organization that is sponsoring the event, in order to support corporate or marketing objectives. Sponsor wants to be seen or associated with some kind of event or sport and in return also provides benefits for the sponsored. Sport sponsorship may be developed into a competence assisting a company to secure a sustainable competitive advantage. Therefore, more and more people are becoming aware of the advantages of sponsorship which in return is leading to a growing demand for more professional approach to sponsorship.

Key words: sport sponsorship, distinctive competence, competitive advantage.

Mr Dragan Drobnjak i dr Duško Bjelica

