

**Nebojša Maksimović,**

**Radenko Matić,** *Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Novi Sad*

**Svetlana Mihić,** *Viša škola za uslužni biznis, Sarajevo*

## MARKETINŠKA STRATEGIJA SPONZORSTVA U SPORTU

**Pojam i razlozi sponzorstva u sportu.** Prema Popeu “sponzorstvo je isporuka resursa (novca, ljudi, opreme) od strane jedne organizacije (sponzora) direktno pojedincu, autoritetu ili organu (sponzorisanom), radi osposobljavanja drugoga da uzvratno izvrši neku aktivnost u korist predviđene sponzorove promotivne strategije, a koja može da se izrazi kroz korporativne, marketinške ili medijske ciljeve.<sup>1</sup>”

Tokom poslednjih decenija sportsko sponzorstvo je postalo efektivna marketinška strategija za mnoge kompanije, kao i isto tako efektivan izvor prihoda sportskih organizacija<sup>2</sup>.

Povećana konkurencija je stvorila potrebu preduzeća da razlikuju svoje proizvode i usluge od rastućeg broja reklama na tržištu i da dobiju više za novac uložen u reklamiranje. Postoji mnogo drugih razloga koji navode preduzeća na sportsko sponzorstvo: 1) da demonstriraju svoju solidarnost sa građanima (citizenship), 2) da pokažu svoj interes prema lokalnoj zajednici, 3) da stvore slikovitu predstavu o svojim proizvodima i uslugama (visibility), 4) da stvore prestižni medijski interes i publicitet. Kroz rastuću vidljivost (visibility) kompanije i njenih proizvoda i usluga putem sportskog sponzorstva, mnoga preduzeća predviđaju/anticipiraju, a mnoga očekuju, povećanu potrošnju svojih proizvoda/usluga. Neke korporacije veruju da je sponzorstvo relativno jeftinije u poređenju sa drugim reklamnim medijima. Sportsko sponzorstvo omogućuje da se preduzeća razlikuju u pretrpanom prostoru reklamiranja.

**Priprema ponude za sponzorstvo u sportu.** Kao rezultat rastuće popularnosti sportskog sponzorstva, kompanije dobijaju sve više ponuda za sponzorstvo; neke firme dobijaju preko 100 takvih ponuda za godinu dana. To znači da između sportskih organizacija, zainteresovanih za sponzorstvo kao izvor značajnih novčanih fondova za svoju delatnost, raste konkurencija na ovom specifičnom tržištu. Uspeh marketinške strategije sponzorstva u sportu zavisi od pripreme ponude za sponzorstvo i od zadovoljavanja interesa sponzora.

Marketari sportske organizacije treba da utvrde šta je potencijalnim sponzorima potrebno, a što oni sami ne mogu da postignu. Ponuda različitih koristi mogućem sponzoru može da održi ovaj odnos privlačnim. Važno je da sportski marketari shvate šta preduzeća traže u sponzorstvu (McCarville i Copeland, 1994).

Prema Asimakopoulou (1992) postupak sportskih marketara oko sponzorstva uključuje: a) pregled marketinškog plana firme kojoj se podnosi ponuda za sponzorstvo; b) utvrđivanje posebnih ciljeva sportskog sponzorstva; c) identifikovanje i utvrđi-

<sup>1</sup> Nigel Pope (1998), Overview of Current Sponsorship Thought, The Cyber-Journal of Sports Marketing

<sup>2</sup> Cyber-Journal of Sport Marketing, issn: 1327-6816

vanje relativnog značaja kriterijuma vrednovanja sponzorstva koje primenjuju pojedini potencijalni sponzori; d) proces prosejavanja/ trijaže i izbora verovatnih sponzora; e) uvođenje u praksu izabranog sponzorstva; f) vrednovanje nakon sportskog događaja/ priredbe.

Priprema ponude za sponzorstvo u sportu zahteva pridržavanje postupka koji sadrži sledeće etape: 1) marketinško istraživanje tržišta sponzorstva, 2) izrada dokumentovane ponude za sponzorstvo, 3) uspostavljanje kontakta sa strukturama potencijalnog sponzora, 4) uvođenje sponzorstva u praksu (inicijalna prezentacija predloga, praćenje procesa odlučivanja o prihvatanju sponzorstva, pregovaranje i potpisivanje ugovora o sponzorstvu). Tokom realizacije sponzorisano programa i nakon završetka tog programa sportski marketari treba da se pridržavaju sledećeg postupka: 5) informisanje sponzora o realizaciji sponzorisano programa i njihovo motivisanje za produžavanje sponzorstva, 6) ocena rezultata sponzorstva.

**Prvi korak.** Prvi korak ka efektivnom sponzorstvu je izbor sponzorske firme - utvrđivanje njenih ciljeva i njihove saglasnosti sa ciljevima i mogućnostima sportske organizacije. U tom cilju, uoči sportskog događaja, koji služi kao povod za ponudu sponzorisano, marketari sportske organizacije treba da preduzmu istraživanje koje treba da obezbedi sledeće informacije:

Za svaku potencijalnu firmu sponzora treba da se utvrdi njen profil:

- Broj zaposlenih; ostvaren profit;
- Tipičan kupac (po kriterijima segmentacije: pol, starost i sl.)
- Željeni imidž kompanije; imidž agenata firme (profesionalac, dobar komšija, uslužan prema subjektima formulisanja politike i sl.); imidž kompanije (brižna firma koja je odgovorna prema svojim obavezama prema kupcima i javnosti; lider u podršci određenoj vrsti sporta i sl.)

Važno je takođe da se utvrdi kako marketari potencijalne sponzorske firme ranguju različite *oblike reklamiranja* - posebno sponzorstvo nad:

- a) sportskom organizacijom,
- b) sportskim događajem/ priredbom u okviru sistema takmičenja;
- c) sportskim događajem u lokalnoj zajednici;
- d) timom ili pojedinim sportistom;
- e) drugim vidovima priredbi trgovačkog tipa sa elementima sporta;
- f) sponzorstvo nad ne-sportskim oblicima reklamiranja i promocije. (McCook, Turco i Riley, 1998).

Naposletku, od značaja da se utvrde *motivacioni faktori* prihvatanja sportskog sponzorstva (anketiraju se lica koja donose odluku o prihvatanju sponzorstva): Sandler i Shani (1993) identifikuju široke kategorije ciljeva sponzorstva:

- širi korporativni ciljevi - zasnovani na jačanju imidža firme, ugled u lokalnoj zajednici (community goodwill); ugled (goodwill) zaposlenih/ prodavačkog osoblja; javna percepcija, finansijski odnosi, privlačenje (entertainment) klijenata, odnosi s državom, odnosi sa zaposlenima, konkurencija sa drugim kompanijama;
- marketinški ciljevi - promocija i pozicionisanje marke, povećanje prodaje, pove-

- čana brand awarness; poslovni odnosi, pristup tržišnim metama, uzorkovanje;
- medijski ciljevi - troškovna efektivnost, dopiranje do tržišnih meta-ciljnih tržišta, signage/ visibility, stvaranje prestižnog interesovanja medija; stvaranje gledljivosti, stvaranje publiciteta, pojačavanje putem kampanja, izbegavanje pretrpanosti reklamnog prostora, specifičnost meta.

Koja kombinacija ciljeva je najuticajnija/značajnija za firme? Na koju kombinaciju ciljeva klub treba da se osloni kada nudi program sponzorstva? Istraživanja pokazuju sledeći relativni značaj najvažnijih ciljeva: Korporacijski ciljevi: imidž (22%), prepoznavanje proizvoda (awareness) (42%), kombinacija ovih ciljeva (32%) (Morgan, 1992). - Marketinški + kompanijski: izgradnja marke (41%), imidž korporacije (44%). - Kombinacija : prepoznavanje proizvoda/marke (awareness) + imidž + razvoj marke treba da bude u fokusu pažnje sportskih marketara koji razvijaju projekt sponzorstva. Imidž je faktor najvišeg ranga u korporacijskim ciljevima u sportskom sponzorstvu (Marshall ana Cook, 1992; Scott and Suchard, 1992; Thwaites, 1994; Copeland et al, 1996). Tokom poslednjih 20 godina medijski ciljevi dolaze do izražaja.

**Drugi korak.** Ponude za sponzorstvo mora da izpuni važne formalne karakteristike. Važno je da se ponuda za sponzorstvo sačini tako da podaci budu standardizovani - isti i uporedivi sa drugim ponudama. Pri tome važi pravilo: Što više informacija to bolje! Dokument ponude za sponzorstvo treba da sadrži:

- a) demografski podaci o publici (tržišne mete potencijalnog sponzora);
- b) podaci o troškovima (na 1000 gledalaca sportskog događaja);
- c) vremensko trajanje ugovora;
- d) pokrivenost sportskog događaja TV prenosima;
- e) dodata vrednost koju obećava promocija (dodatni prihodi od povećane prodaje proizvoda/ usluga sponzora);
- f) potrošnja/ prodaja proizvoda/ usluga sponzora tokom sportskog događaja (prodaja u spotskom objektu);
- g) sve ostale predviđene koristi od sponzorstva.

**Treći korak.** Kako ponuda za sponzorstvo da dođe u ruke onih koji odlučuju o prihvatanju sponzorstva? Ko vrednuje - prihvata ili odbacuje - ponude za sponzorstvo? Proces vrednovanja/izbora sponzorstva od strane potencijalnih sponzora oslanja se najčešće na četiri kategorije osoba koje u tome imaju posebne uloge:

- "Vratari" - osobe koje odlučuju koje i koliko informacija treba da dopre do osoba koje donose ključne odluke; to su članovi odbora koji primaju početne ponude za sponzorstvo (referenti, pomoćnici, konsaltniške firme);
- "Posrednici" - osobe koje imaju neku vrstu kontakta ili informacija o podnosiocu ponude za sponzorstvo; često lica izvan firme potencijalnog sponzora, ali i stariji menadžeri, ostali zaposleni u firmi ili prijatelji koji imaju iskustva sa ranijim sportskim događajima u kojima su učestvovali podnosioci ponude za sponzorstvo;
- "Donosioci odluke" - zavise od nivoa troškova sponzorstva; o manjim iznosima odlučuju lokalni ili regionalni menadžeri dok o većim sumama odlučuje štab korporacije;

- "Ugovarač" - krajnja uloga lica koje preuzima odgovornost za pregovaranje i sklapanje ugovora sa menadžerom sportskog događaja/priredbe (Weppler i McCarville).

O ovoj strukturi sportski marketari moraju da se obaveste i da uspostave mrežu kontakta koji obećavaju da će ponuda za sponzorstvo dospeti u ruke osoba koje zaista odlučuju o izboru sponzorstva. Sportski marketer se poštanskom pošiljkom ne sme zadovoljiti.

**Četvrti korak.** Nakon ulaska u užu izbor ponuda za sponzorstvo, neophodno je izvršiti prezentaciji sopstvene ponude na efektan i ubedljiv način (koristeći slajd-šou kompjuterski program "Power point" ili sličan - ovi programi imaju pripremljene "mustre" za izradu marketinških prezentacija). Ponudu za sponzorstvo treba izložiti predstavnicima sponzora u vidu uvodne prezentacije.

Nakon toga, tokom 2 do 3 nedelje, najdalje za 6 nedelja, treba očekivati odluku o prihvatanju projekta sponzorstva. U tom periodu pogrešno je da se potencijalni sponzor telefonom ili na drugi način poziva, podseća, jer to može da bude kontraproduktivno (iritirajuće). Prvi kontakt treba uspostaviti posle 2 nedelje, sve u zavisnosti od specifičnosti procesa odlučivanja o sponzorstvu u određenoj firmi. Obavezno je da raspitivanje o sponzorstvu ne stvori utisak o pritisku i požurivanju potencijalnog sponzora.

Značajno je da sportski marketari dobiju informacije o faktorima koji kontrolišu donošenje odluke o prihvatanju sponzorstva: vreme, novac, konflikti među sponzorima, lojalnost, odnosi sa lokalnom zajednicom). Neki sponzori su spremni da plate premiju za ekskluzivnost u sportskom objektu (isključivanje drugih eventualnih sponzora).

**Peti korak.** Nakon prihvatanja sponzorstva koriste se metodi *dopunskog motivisanja* lica koja donose odluku o prihvatanju sponzorstva. To se postiže programom pružanja usluga i održavanja kontakta sa licima koja su odgovorna za prihvaćeno sponzorstvo - radi stvaranja poverenja, olakšavanja odgovornosti, držanja "u toku" i stvaranja uslova za obnovu ugovora o sponzorstvu. U tom cilju organizuju se prigodni susreti sa predstavnicima sponzora radi utvrđivanja njihovog zadovoljstva sa realizacijom programa sponzorstva; važno je da oni dobiju saznanje da program teče glatko i da se stvori željeni utisak na predstavnike sponzora. Oblici jačanja odnosa sa sponzorima - stvaranje utiska da su članovi "tima" koji realizuje sponzorisani sportski program, su: 1) obezbeđivanje ulaznica za sportske priredbe namenjene predstavnicima sponzora; 2) ulaznice za turnire; 3) posebne pogodnosti prisustvovanja na sportskim priredbama.

**Šesti korak.** Projekt sportskog sponzorstva se ne završava istekom vremena na koje je sklopljen ugovor. Sportska organizacija je zainteresovana da obnovi unosne programe sponzorstva. Radi toga neophodno je dati realnu ocenu ostvarivanja takvih programa. Takva ocena se daje sa stanovišta sponzora, polazeći od kriterija koje oni koriste. Kako firme vrednuju ponude sportskih organizacija za sponzorstvo? Primenjuju se dva pristupa takvom ocenjivanju: 1) ocena efekata nakon završenog sponzorstva; 2) efektivnost pre i posle sponzorstva (konsaltingška firma Sprint Sponsorship Vision Project); ovaj postupak obuhvata:

- a) šanse povećanja prihoda firme;
- b) mogućnost uključivanja proizvoda firme u sportski događaj;

- c) troškovi sponzorstva;
- d) otvorenost prema ciljnim tržištima kompanije;
- e) pojačavanje imidža kompanije postignut sponzorstvom;
- f) konkurencijska prednost kompanije na tržištu ostvaren sponzorstvom;
- g) hospitality/ entertainment šanse kompanije ostvarene putem sponzorstva;
- h) mogućnost da putem sponzorstva kompanija pokaže svoje prisustvo u lokalnoj zajednici.

Primenom ovog postupka vrednovanja, poseban projekt sportskog sponzorstva može da se proceni i ranguje radi utvrđivanja njegove efektivnosti.

U savremenoj praksi vrednovanje/evaluacija sponzorstva vrši se na više načina.

1) Mehanizam medijskih anketa - dužina emitovanja reklama, 2) Poređenje troškova reklama na TV sa ulaganjima u sponzorstvo, 3) Ankete stavova (attitudinal surveys) - daje realniju ocenu imidža korporacije, posebno njegovih promena pod uticajem sportskog sponzorstva, 4) Merenje povećanja prodaje: npr. Volvo je konstatovao da se na svaki dolar uloženi u sportsko sponzorstvo vraća 6 dolara, a posle prve pobede Borisa Bekera na Vimbldonu 1985. godine, prodaja Puminih reketa je porasla za deset puta.

#### LITERATURA

1. Cyber-Journal of Sport Marketing, issn: 1327-6816
2. Kotler, P., Keller. K. L. (2006). *Marketing menadzmnt*. Beograd: Data status.
3. Nigel Pope (1998). Overview of Current Sponsorship Thought, The Cyber-Journal of Sports Marketing.
4. Svensson, G. (2002). Beyond global marketing and globalization of marketing activities. *Management Decision*, 40, 6, (574-583).
5. Tomić, M. (1999). *Marketing u sportu*. Beograd: IP "Astimbo".

#### SUMMARY

##### **MARKETING STRATEGY OF SPONSORSHIP IN SPORT**

*The paper outlines the preparation of sponsorship offer in sport. Analitically, each phase in preparation for sponsorship offer has been analysed step by step as well as all necessary actions that marketing team undertakes during the realisation and when the sponsorship program is finished.*