



Integrirane marketing komunikacije sportskih organizacija

Milan Gašović

Apstrakt: Integrirane marketing komunikacije predstavljaju objedinjene marketinške i komunikacione aktivnosti organizacija. Sportske organizacije imaju naglašenu potrebu za efektivnim komuniciranjem sa svojim okruženjem (publikom, medijima, oglašivačima, sponzorima i ostalim subjektima zainteresovanim za njihovu ponudu). Elementi integriranih marketing komunikacija su: oglašavanje; lična prodaja; unapređenje prodaje; publicitet; odnosi sa javnošću; direktni marketing; Internet komuniciranje, itd. Svaki od navedenih elemenata poseduje neke specifičnosti koje moraju razumeti marketing specijalisti u sportskim organizacijama.

Ključne reči: integrirane marketing komunikacije, sportske organizacije

UVOD

Svi tipovi organizacija imaju naglašene potrebe i, nadasve, interese da komuniciraju sa subjektima iz svog okruženja. Pod komunikacijama se podrazumevaju one aktivnosti čiji je cilj da se utiče na okruženje, odnosno da se, u krajnjoj liniji, unaprede efekti funkcionisanja zbog koga su, uostalom, i formirane date organizacije. Osnovna podela komunikacija jeste na masovne (bezlične) i lične. Masovne komunikacije su usmerene prema širokom auditorijumu, dok su lične usmerene ka jednoj ili grupi osoba. Vrste masovnih komunikacija su: oglašavanje (propaganda); unapređenje prodaje i publicitet i odnosi sa javnošću. U lične komunikacije spada, pre svega lična prodaja, kao i nove forme komunikacije, kao što su direktni marketing i Internet komuniciranje. U literaturi iz oblasti marketinga se navodi još jedan element iz komunikacionog miksa, pod nazivom „događaji/iskustva“.

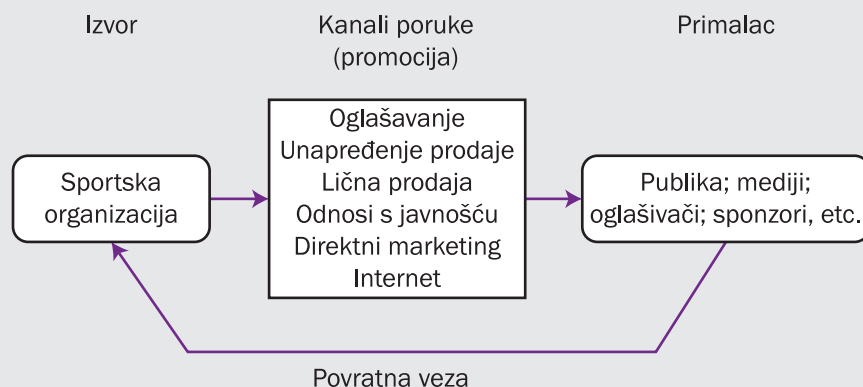
Sportske organizacije svih tipova i veličina, ne mogu zamisliti svoje funkcionisanje bez efektivnog komuniciranja sa ciljnim auditorijumom (publika; mediji; oglašivači; sponzori; ostala javnost). Sistem komuniciranja sportske organizacije sa njenim auditorijumom i širom javnosti se može videti na slici br.1.

Postoje četiri glavna modela uz pomoć kojih se analiziraju reakcije ciljnog auditorijuma na komunikacione poruke. To su: AIDA; hijerarhija efekata; usvajanje inovacija; obrada/procesuiranje informacija. Svaki od ovih modela razmatra komuniciranje iz različitih uglova i svaki ima drugačiju primenu. Marketing specijalisti zaposleni u sportskim organizacijama i u specijalizovanim agencijama za oglašavanje, čije usluge koristi veliki broj datih sportskih subjekata, moraju poznavati i razumeti navedene modele, kako bi uspešno procenjivali neki komunikacioni program.

Ono što je zajedničko svim modelima jeste činjenica da primaoci poruka prolaze kroz tri glavne faze u reagovanju na komunikacije i to: kognitivnu; afektivnu i fazu ponašanja. Kognitivna faza obuhvata područje u kome primaoci poruka uče o ponudi i postaju svesni njenog postojanja. Afektivna faza je ona u kojoj primaoci poruka razvijaju osećanja za ponudu. Faza ponašanja odlikuje se time šta će se sa prihvatanjem ponude dogoditi ili se neće dogoditi.

Poslednjih decenija sportske organizacije sve više koriste tzv. integrirane marketing komunikacije, koje na konceptualan način objedinjuju različite komunikacione elemente ili aktivnosti. Tako se postiže sinerget-

SLIKA 1. Sistem komuniciranja sportske organizacije sa auditorijumom i širom javnosti



PRILAGOĐENO PREMA: Kotler, 2006, str.539, sl.17.2.

ski efekat u čitavom komunikacionom naporu, kao pretpostavci za realizovanje komunikacionih ciljeva.

1. PRIRODA INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA

Američka asocijacija agencija za oglašavanje definiše integrisano marketing komunikacije kao „koncept marketing komuniciranja koji prepoznaje dodatnu vrednost sveobuhvatnog pristupa i koji vrši evaluaciju strategijskih uloga različitih komunikacionih elemenata (oglašavanje; unapređenje prodaje; direktni marketing; odnosi s javnošću -PR, itd), kako bi se njihovom kombinacijom obezbedio jasan, konzistentan i maksimalan uticaj“ (Schultz, 1993, str. 17).

Primena marketing komuniciranja organizacija se može uočiti već početkom XX veka, a glavna raspoloživa sredstva su bila iz domena mas-medija- radio i novine. Kasnije se tom medijskom miksu dodaje televizija, kao i oglašavanje na otvorenom prostoru (bilbordi). Agencije za oglašavanje su se, pretežno, bavile kreiranjem publiciteta za različite tipove organizacija, primenjujući navedena sredstva masovne komunikacije. Odnosi sa javnošću (engl. Public Relations) razvili su se tek sa napretkom žurnalizma kao posebne discipline. Druge komunikacione aktivnosti, kao što su unapređenje prodaje, direktni marketing i Internet komuniciranje, razvijaju se, takođe, kao nezavisni elementi. Rezultat navedenih dešavanja jeste formiranje odeljenja koja su se bavila pojedinačnim komunikacionim aktivnostima, nezavisno od drugih. Do danas, mnoge organizacije i dalje tretiraju svaku od navedenih aktivnosti kao nezavisnu. Neke sportske organizacije prave slične greške, iako su ra-

zlozi za integrisani pristup komunikacijama sasvim jasni i ubedljivi. Naime, kroz proces komuniciranja, sportske organizacije nastoje da, nešto saopšte javnosti. To, npr, može biti prosto nuđenje popusta u ceni (dve karte po ceni za jednu), ili savet o tome gde se nešto može videti (oglašavanje lokacije neke utakmice). Ali, u svakoj od navedenih aktivnosti neophodno je da je poruke konzistentna, te da su svi koji su uključeni u komunikacione aktivnosti, toga svesni. Kognitivna disonanca nastaje kontradiktornom interpretacijom poruka iz iste sportske organizacije, od strane različitih pojedinaca. Cilj integrisanih marketing komunikacija jeste minimalizacija kognitivne disonance, uz prenos poruke sportskom auditoriju na što efikasniji način. Realizovanje navedenog cilja ima za pretpostavku razumevanje instrumenata koji su na raspolaganju marketing specijalistima što se, kada je u pitanju marketing komuniciranje, odnosi na komunikacioni miks.

2. KOMUNIKACIONI MIKS

Pod komunikacionim miksom se podrazumeva davanje različitog značaja nekom od elemenata komuniciranja: oglašavanje, unapređenje prodaje, lična prodaja, odnosi s javnošću, direktni marketing i Internet. Oslanjajući se na portfolio različitih elemenata, marketing specijalisti u sportskim organizacijama moraju definisati komunikacionu strategiju koja pretpostavlja kontinuirano integrisanje programa i metoda komuniciranja i specijalizovanog miksa medija, u cilju prezentacije sportske organizacije i njene ponude zainteresovanim kupcima. Dakle, sportskim organizacijama u njihovim komunikacijama sa javnošću je

potrebna konzistentnost, jasnost i maksimalni uticaj. Bez obzira na to što postoje brojni načini predstavljanja sportskom auditorijumu, javlja se problem kako će marketing specijalisti koordinirati te različite tehnike komuniciranja, sa ciljem da se kaže ono što se želi i da to neko čuje.

Osnovna funkcija komunikacione strategije jeste prezentacija sportske ponude koja će zadovoljiti određene potrebe zainteresovanih činilaca na sportskom tržištu. Pored navedenog, postoje i drugi ciljevi kao što su (Gašović, 2009, str. 144-145):

- Izgradnja dobrih odnosa sa okruženjem;
- Kreiranje poželjne „slike“ u sportskom auditorijumu;
- Brižljivo kreiranje identiteta i imidža sportske organizacije, trenutnog tima i glavnih igrača (zvezda), kao i osobenog stila igre, ponašanje igrača, trenera i uprave;
- Promocija novih igrača, trenera i tima za nastupajuću sezonu.

Pri tome se podrazumeva da je komunikaciona strategija samo deo marketing strategije sportskih organizacije.

2.1. Oglašavanje

Oglašavanje je najvidljiviji deo komunikacionih aktivnosti. To je bezlična i plaćena forma komuniciranja, kojom se poruke upućuju znatno širem delu javnosti nego što je sam sportski auditorijum. Uprkos važnosti koju oglašavanje ima kao oblik komunikacije, sportske organizacije su, do sada, više koristile publicitet i PR u komunikaciji sa sportskim auditorijumom i ostalim delom javnosti.

Međutim, sportske organizacije, pogotovu one rekreativnog karaktera (sportsko rekreacioni centri; fitnes klubovi; škole za sportsku obuku), zatim sportske institucije (visoke škole i fakulteti za sport; sportski savezi; olimpijski komitet; ministarstvo za sport itd.), oglašavaju pružanje svojih usluga i informišu javnost o svojim aktivnostima. Sportske institucije, kao što su nacionalni sportski savezi, Ministarstvo za sport i olimpijski komitet se povremeno oglašavaju putem pisanih i elektronskih medija, kao i Interneta, sa ciljem da se obrate javnosti radi popularizacije nekog sporta ili sponzora. Sportske škole, obično u vlasništvu bivših, nekada poznatih sportista, oglašavaju usluge stručne edukacije (škole plivanja, tenisa, fudbala itd.), najčešće u sportskoj štampi, sportskim TV kanalima itd. Povremeno, sportski klubovi oglašavaju

prodaju ulaznica za sportska nadmetanja, nudeći, pri tome, razne popuste i beneficije.

Sportsko oglašavanje, ima, dakle, važnu ulogu u procesu donošenja odluka posetilaca, jer se uz njegovu pomoć može kreirati svest o postojanju neke sportske organizacije, tima, sportske marke, izgraditi imidž, pružiti informacije potrebne za donošenje odluka i uticati na ponašanje aktera sportskih događaja. Oglašavanjem se pokušava izgraditi imidž o onome što nude sportske organizacije, polazeći od sportskog doživljaja, pa sve do sportske marke. Prethodno je ukazano da je ono što je zajedničko svim zainteresovanim činionicima za sportsku ponudu, upravo sportski doživljaj.

Sportsko oglašavanje se može podeliti na dva glavna tipa:

- Oglašavanje sportskih organizacija, klubova i sportista pojedinaca, i
- Oglašavanje sportskih događaja.

Oglašavanje sportskih organizacija, klubova ili sportista pojedinaca ima za cilj da kreira svest ljudi o postojanju te organizacije, kluba ili sportiste, kao i njihov poželjan imidž u javnosti, a pogotovo među sportskim auditorijumom. Oglašavanjem sportskih događaja nastoji se da se putem poruka i oglasa plasiraju informacije o tim događajima.

Na poslovima oglašavanja rade marketing specijalisti iz samih sportskih organizacija, ili te poslove obavljaju neke eksterne agencije za oglašavanje. Postupci kreiranja oglašivačkih kampanja sa sastoje od niza koraka koji će se razlikovati po specifičnim detaljima, u zavisnosti od vrste sporta. Neki od koraka mogu biti:

- Identifikovanje cilja - ukoliko se teži uspostavljanju efikasnog komuniciranja, mora se u potpunosti utvrditi ciljno tržište, odnosno sportski auditorijum;
- Definisane cilja – cilj oglašivačke kampanje može se iskazati u okviru kvantifikujućih pojmova, kao što je npr. prodaja ulaznica. Takođe, može se iskazati i u okviru komunikacionih pojmova kao što su kreiranje poželjnog imidža i svesti o sportskoj organizaciji i njenim mogućnostima da kreira takve sportske događaje koji će biti doživljaji za publiku i ostale zainteresovana činioce za njenu sportsku ponudu;
- Odluke o predmetu kampanje – nekim aspektima sportske ponude, marketing specijalisti mogu dati poseban značaj (npr. novom stilu igre; igračima

zvezdama; novim pojačanjima; novim uslugama; novom komforu sedišta itd.);

- Određivanje visine budžeta – sve odluke o oglašavanju razmatraju se na osnovu raspoloživih sredstava. Idealan model za određivanje visine budžeta je poznat kao „cilj/zadatak“, pri čemu se novac dodeljuje u skladu sa onim što treba uraditi da bi se dostigli željeni ciljevi;
- Planiranje medija – biraju se oni mediji koji će omogućiti da najvažniji deo ciljnog tržišta i sportskog auditorijuma vidi, čuje ili pročita oglase ili poruke;
- Kreiranje kampanje – za osmišljavanje željene poruke koriste se crteži, panoi, slogani, spotovi itd., što zavisi od izabranih medija;
- Primena – terminiranje (pravo vreme) je veoma značajno za uspeh svake komunikacione kampanje; i
- Kontrola – čitav proces se mora kontrolisati da bi se obezbedilo da prava poruka stigne na pravo odredište, što će potom, rezultirati većom zainteresovanošću za sportsku ponudu.

2.1.1. Sredstva oglašavanja

Od posebne važnosti je kreiranje delotvornog miksa medija, kako bi se sportskom auditorijumu prenele željene poruke, uz najmanje troškove. Izbor medija ili prenosnika oglasa ili poruka, tesno je vezan za donošenje odluka o ciljevima, sredstvima i kreiranju tih poruka. Radi se o jedinstvenom stvaralačkom poduhvatu potrebnom za podsticanje zainteresovanih strana za ponudu sportske organizacije. U tom cilju se koriste sledeći mediji:

- Štampa - poruke i oglasi u novinama i časopisima koje čitaju pripadnici sportskog auditorijuma;
- Radio – radio oglasi, radio spotovi, radio prenosi, radio žurnali itd.;
- TV – TV spotovi, oglasi, kajroni, telopi, propagandne reportaže, TV filmovi itd.;
- Suveniri - zastavice, značke, olovke, drugi pokloni sa markom i/ili znakom (grbom) sportske organizacije;
- Direktna pošta – informativna pisma pomoću kojih se upućuju poruke zainteresovanim za ponudu sportske organizacije;
- Sporedna sredstva javnog informisanja – poster, plakati, bilbordi, panoi, transparenti itd.;
- Internet – kreiranje sopstvenog sajta sportskih organizacija putem koga je moguća interaktivna komunikacija sa navijačima i ostalim zainteresovanim za sportsku ponudu.

Prednost oglašavanja kao elementa komunikacionog miksa je mogućnost da poruka istovremeno stigne do velikog broja ljudi. Takođe, oglašavanje ima sposobnost da publici prenese poruke zasnovane na slici, što se postiže primenom i kombinovanjem vizuelnih, audio, pisanih i na priči zasnovanih stimulansa, pri čemu se svaki od njih, kasnije, može upotrebiti kao "okidač" za prepoznavanje i prisećanje, ili kao element pojačavanja efekata, nakon što je izazvano podsećanje. Tako, na primer, televizijske poruke i spotovi za fudbalske utakmice, mogu koristiti neku popularnu pesmu, sliku utakmice i glas koji ističe njihove vrednosti. Svaki od navedenih elemenata može se, dalje, koristiti kao okidač sa ciljem da se vrati određeni fudbalski kod u memoriju, kakvo je, na primer slušanje originalne pesme na radiju. Međutim, neće se vratiti samo sećanje na utakmicu, već će se, takođe, vratiti sva sećanja koja su povezana sa tom porukom.

Glavni nedostatak oglašavanja, pored njegove cene, leži u prirodi same masovne komunikacije. Upravo, zbog toga što nije individualizovana, ona ne nudi priliku za efikasnu i trenutnu povratnu reakciju ili interakciju, a to je od velike važnosti za organizatore sportskih nadmetanja. Sportske manifestacije imaju, pretežno, kratko trajanje i kratko vreme za pripreme, pa se bilo koja greška u oglašavanju, teško može korigovati pre nego što se dogodi manifestacija. Drugi nedostatak se tiče samo televizije i radija kao sredstava oglašavanja i odnosi se na reakcije publike. Kada se propagandni spot ili oglas pojavi na navedenim medijima, mnogi slušaoci i gledaoci će, možda, odmah promeniti kanal da bi to izbegli. Međutim, ukoliko je poruka dobra, ljudi će je slušati ili gledati, jer je zabavna. Treći nedostatak oglašavanja se odnosi na tzv. zbrku, što je izraz za preveliki broj poruka koje se prezentiraju potencijalnim gledaocima. To se dešava u pisanim, radio/televizijskim i spoljnim medijima, što predstavlja, pojedinačno, najštetniji element u mnogim komunikacionim kampanjama. Preterano isticanje bilborda u kombinaciji sa televizijskim/ radio prenosom manifestacija, korišćenje elemenata kao što su pokretne poruke na televiziji, obično u dnu ekrana tokom nekog prenosa, može kod gledalaca da izazove zbrku. Neki istraživači (Pope, Turco, 2001, str. 109) oglašavanja na otvorenom prostoru, prilikom sportskih manifestacija, došli su do zaključka da oglase uočava većina prisutnih. Što je još važnije, istom studijom je utvrđeno da 70% gledalaca može trenutno da identifikuju oglase, te da je najbolja lokacija za takvo oglašavanje na mestima koja su deo igre (na odeći, opremi, terenu).

2.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je skup aktivnosti koje marketing specijalisti sprovode kako bi direktno stimulisali prodaju, putem nuđenja posebnih vrednosti kupcima, kao i davanjem podsticaja prodajnom osoblju. Činjenica da unapređenje prodaje, doprinosi trenutnoj prodaji, ukazuje na dve važne stvari. Prvo, glavna prednost unapređenja prodaje je ta da su njegovi efekti lako i direktno merljivi kroz obim prodaje, ta da je, stoga, najprikladniji element komuniciranja.

Glavne tehnike unapređenja prodaje koje stoje na raspolaganju marketing specijalistima u sportskim organizacijama obuhvataju: davanje uzoraka, kupone, premije, lutriju, takmičenja itd. Kada su u pitanju sportske manifestacije, nuđenje uzoraka, u stvari je nuđenje besplatnih ulaznica. Ovakva ponuda, obično je jeftina, jer te ulaznice proizilaze od postojećeg viška kapaciteta u sportskoj hali ili stadionu. Međutim, neophodno je svesti na minimum procenat kapaciteta koji se namenjuje za navedene svrhe. To je posebno važno zbog rizika da se mogu otuđiti postojeći posetioci koji su platili karte. Sedišta za neku utakmicu su lako rasporediva, u smislu da samo jedna osoba može sedeti na jednom sedištu. Još jedan kriterijum je u ovakvim slučajevima važan: naredna manifestacija mora se dogoditi, vrlo brzo, nakon što su ponudene besplatne ulaznice, jer na toj manifestaciji treba povećati prodaju. Naime, ograničen broj besplatnih ulaznica će "povući" prodaju glavnog paketa ulaznica. Besplatne ulaznice se mogu nuditi na različite načine: putem pošte, preko oglašivača ili sponzora, preko neke agencije i sl.

Emitovanje kupona je čest metod unapređenja prodaje u SAD i nekim delovima Evrope (Kotler, Keller, 2006, str. 556). Ova tehnika podrazumeva da se u novine ili direktnu poštu ubace kuponi koje će zainteresovani pojedinci upotrebiti za kupovinu ulaznica sa popustom. Prenosioci, u koje se mogu staviti kuponi za sportske manifestacije, mogu biti dadaci novina namenjenih zabavi, sportski zabavni časopisi, kao i direktne pošiljke potencijalnim posetiocima. Primena ove tehnike je vrlo ograničena kada su u pitanju sportske manifestacije, ali ima mogućnost daljeg razvoja. Slično kuponima, premije nude posetiocima posebnu vrednost. Tokom manifestacija posetiocima se može ponuditi besplatna kapa, majica ili lopta. Ograničavajući faktor, kada su u pitanju premije su troškovi. Naime, nije lako obezbediti nešto što je za posetioce vredno, a istovremeno i jeftino. Marketing specijalisti u sportskim organizacijama se moraju ozbiljno posvetiti dogovorima sa sponzorima, tokom kojih će se utvrditi prikladne ponude za premije.

Organizatori sportskih manifestacija se mogu odlučiti da organizuju izvlačenje lutrije ili neko takmičenje. U slučaju takmičenja, učesnici se nadmeću u veštinama kako bi osvojili neku nagradu. U slučaju lutrije do izražaja dolazi sreća pri izvlačenju. Namera marketing specijalista pri sprovođenju ovih takmičenja jeste da se kreira svest o određenom sportskom događaju, sportskoj marki itd. Zato je potrebno da takvo nadmetanje sadrži neku aktivnost koja je relevantna za aktivnost manifestacije. Na primer, organizatori fudbalske utakmice mogu organizovati takmičenje u šutiranju lopte u pauzama utakmice.

2.3. Publicitet i odnosi sa javnošću

Publicitet „pokriva“ sferu komuniciranja sa sportskim tržištem, odnosno sportskim auditorijumom, putem novinskih tekstova ili filmova. Urednički prostor i vreme se ne zakupljuje i stoga ovakav oglas ima veću težinu od plaćenih oglasa. Kada su u pitanju komunikacione aktivnosti sportskih organizacija, publicitet se razmatra kao deo odnosa sa javnošću. U takvoj kompleksnoj aktivnosti kao što je sport, sportske organizacije, klubovi ili sportisti pojedinci zavise od sportskog auditorijuma, pa je intenzivna komunikacija sa medijima od vitalnog značaja za njihov uspeh.

Uz publicitet ide atmosfera nezavisnosti, jer je reč o informacijama koje potiču od „treće strane“, a ne o plaćenim oglasima. Prednost publiciteta kao oblika komuniciranja je u tome što se željene poruke mogu uputiti velikom sportskom auditorijumu, za delić cene plaćenog oglasa. Marketing specijalistima u sportskim organizacijama publicitet donosi i probleme, jer stvar nije više pod njihovom kontrolom. Delovi poruka se mogu izostaviti ili pretrpeti izmene, kako bi one bile u skladu sa željama urednika. Osim toga, na elektronskim medijima, poruke se mogu pojavljivati u određeno vreme, što nije uvek i vreme u kome se postiže najjači efekat na ciljno tržište.

Odnosi sa javnošću (Public Relations) predstavljaju planirane i organizovane odnose sportske organizacije ili sportista pojedinaca sa okruženjem. Usklađivanje delovanja sportskih organizacija sa interesovanjem javnosti može, u početku, izgledati kao plaćena i sračunata aktivnost. Međutim, mnoge sportske organizacije propuste da shvate koliko su njihove aktivnosti značajne i povezane sa stavovima i najboljim interesima javnosti. Na primer, neka sportska organizacija može imati stavove prema konzumiranju alkohola i duvana ili razvoja omladinskog sporta, koji su potpuno konzistentni sa generalnom politikom zdravlja i blagostanja date društvene zajednice. Ukoliko sportske organizacije propuste da uoče ovu konzistentnost,

one dopuštaju svojim konkurentima moguće komercijalne prednosti i svojom greškom uskraćuju javnosti relevantne informacije o svojim aktivnostima.

Prema tome, trebalo bi da je očigledno da su odnosi sa javnošću uključeni u identifikovanje potencijalnih percepcija ljudi i problema u vezi sa tim. To je, takođe, opšti problem svih integrisanih komunikacionih aktivnosti. Neki autori smatraju da se odnosi sa javnošću mogu razmatrati kroz proces koji se sastoji iz četiri faze:

- definisanje problema,
- planiranje programa,
- preduzimanje akcija ili komuniciranje, i
- procena.

Ustanovljavanje komunikacija kojima se kreiraju pozitivni stavovi javnosti prema aktivnostima sportske organizacije je faza u odnosima sa javnošću koja uključuje sve relevantne ciljne grupe, a ne samo, generalno posmatrano, javnost. Na taj način se mogu uključiti: zaposleni u sportskoj organizaciji, sami sportisti i treneri, akcionari, ciljna publika, oglašivači, sponzori, posredničke agencije koje pružaju za sport vezane proizvode i usluge itd. Sredstva koja se koriste za komuniciranje sa navedenim grupama mogu biti različita i ne treba se oslanjati samo na saopštenja putem štampe. Sa navijačima, zaposlenima i akcionarima sportske organizacije se može, između ostalog, komunicirati preko pisanih obaveštenja i saopštenja, dok se široj publici može obraćati putem linija sa povratnim informacijama, Interneta i drugih instrumenata. Čar odnosa sa javnošću jeste u tome što su dopuštene mnoge kreativne tehnike, koje uvek nude nove pristupe. Sportske organizacije u zavisnosti od vrste sporta, veličine, tipa vlasništva itd., će na različite načine organizovati svoje odnose sa javnošću. Neki od njih će imati svoje kadrove za PR. Druge sportske organizacije će koristiti usluge neke specijalizovane PR agencije ili agencije za oglašavanje koje pružaju celokupan miks komunikacionih usluga.

Razvijanje odnosa sa javnošću u okviru sportske organizacije je pravilan izbor za manje sportske organizacije. To pruža neke prednosti, jer u sportskoj organizaciji postoje osobe zadužene za komunikaciju sa novinarima. Specijalizovane sportske agencije za odnose sa javnošću su u prednosti, jer imaju dobro razvijene kontakte sa sportskom štampom i sa sportskim urednicima važnih časopisa i dnevnih novina. One takođe, imaju značajnu ulogu i u organizovanju sportskih događaja. Agencije koje pružaju kompletne komunikacione usluge, imaju tu prednost što mogu da povežu PR sa ostalim promocijskim aktivnostima,

a takođe imaju i niz olakšica u istraživanjima vezanim za sport.

Za svaki od pristupa sportskih organizacija u vezi sa odnosima sa javnošću, PR menadžeri će sprovoditi iste osnovne aktivnosti:

- izgrađivanje dobrih odnosa sa predstavnicima medija - štampanih, radija i televizije,
- obezbeđivanje propagandnih materijala i sredstava,
- kreiranje udruženih komunikacija, i
- korišćenje sportskih događaja.

Razvijanje i održavanje dobrih odnosa sa sportskom i ostalom štampom koja ima sportske rubrike je jedna od ključnih aktivnosti odnosa sa javnošću. To mora da se obavlja tokom cele godine, a ne samo u toku takmičarske sezone. Sportske organizacije su karakteristične po tome što kontinuirano organizuju sportske događaje; što se takmiče na visoko konkurentnom sportskom tržištu sa neizvesnim ishodom sportskih nadmetanja, pa su im, stoga, veze sa štampom, veoma značajne.

Glavni ciljevi koje stručnjaci za PR moraju sprovoditi su:

- informisanje,
- kontaktiranje,
- usluge, i
- obezbeđivanje propagandnih materijala.

Novinari i urednici, takođe, moraju biti obaveštavani o svim važnim aktivnostima u sportskoj organizaciji. Dobre lične odnose je nužno obezbeđivati kontinuiranim kontaktima sa glavnim sportskim urednicima štampanih i elektronskih medija.

PR agencije i ostale sportske marketing agencije se moraju potruditi da pruže efikasne usluge novinarima, fotoreporterima ili snimateljima koji žele nešto snimiti (na primer trening ekipe) ili intervju sa trenerom i glavnim igračima. PR agencije će raditi na tome da kreiraju i da obezbede propagandne materijale (prospekte, fotografije, video snimke itd.). Prethodno navedene su samo neke od aktivnosti koje će PR menadžeri preduzimati da bi neki novinar pisao o sportskoj organizaciji, a ne o njenim konkurentima. To zahteva pažljivu selekciju odabranih urednika.

Kada je sport u pitanju, odnosi sa javnošću, prvenstveno sportskom, ne uključuju samo animiranje novinara i urednika štampanih i elektronskih medija, već i brze akcije. To se postiže obezbeđivanjem propagandnog materijala i saopštenja namenjenih medijima, sa namerom da oni to iskoriste za objavljivanje putem izveštaja, sportskih vesti, uvodnika, članaka,

itd. Službe za sportski PR, imaju na raspolaganju raznovrsne tehnike. One koje se najčešće koriste su:

- saopštenja za štampu i elektronske medije,
- fotografije, audio i video snimci uz tekst ili izveštaj (vesti),
- organizovani ili pojedinačni intervjui, i
- pres konferencije.

Saopštenja za štampu i elektronske medije (radio; TV) se najčešće koriste u odnosima sa javnošću. Saopštenje za štampu (engl. *press release*) je papir formata A4 koji sadrži kratke detalje o nečemu što zaslužuje pažnju medija (transfer novog igrača ili trenera, značajan sportski događaj itd.), kao i spisak imena za kontakte. Oni kruže među svim urednicima koji mogu biti zainteresovani za njihovo objavljivanje. Problemi koje imaju sportski PR menadžeri su dvostruke prirode. Prvo, neki urednik može da izmeni ono što se želi naglasiti u saopštenju, isključivanjem dela informacije iz originalnog obaveštenja za medije, pošto PR menadžeri više nemaju kontrolu na tim materijalom, kada on ode u medije. Sem toga, saopštenja su materijali koji se veoma često koriste, jer to čine i sportski klubovi konkurenti. Fotografije sa tekstom, audio i video snimci se koriste zajedno sa saopštenjem sa ciljem da se obezbedi urednički prostor ili vreme. Navedene materijale prave odabrani fotografi i snimatelji iz odeljenja PR i daju ih medijima. Iako vodeći mediji imaju svoje sopstvene fotografe i snimatelje koji prate velike sportske događaje, neki mediji mogu dobro iskoristiti ponuđene im materijale. Organizovanje intervjua za novinare iz štampanih medija, sa radija i televizije sa trenerima, ključnim igračima ili menadžmentom sportskih organizacija, sprovodi se obično na početku nove takmičarske sezone i korisno je za obe strane. U takvim prilikama može biti prisutno puno novinara koji traže intervjue, a posao stručnjaka za PR je da znaju koji intervjui imaju najviše izgleda da budu pročitani, slušani ili viđeni od strane najvećeg dela sportskog auditorijuma.

Press konferencije, ili konferencije za novinare, pružaju mogućnost za direktnu komunikaciju. Novinari mogu da postavljaju pitanja ključnim pojedincima, na primer predsednicima klubova od kojih mogu da odmah dobiju odgovore. Jedna od najvažnijih karakteristika odnosa sa javnošću, kada je u pitanju sport, jeste da se adekvatno planiraju, te da se ne odvijaju ad hok. To se odnosi kako na komunikacije sa medijima, tako i na lične komunikacije. Uspesah stručnjak za sportski PR će obezbediti da sve komunikacije poveže u smislu realizovanja cilja, a to je kre-

iranje dobrih odnosa sa javnošću uopšte, a pogotovu sportskim auditorijumom.

2.4. Lična prodaja

Kao i kod ostalih elemenata komunikacionog miksa, cilj lične prodaje je uspešno komuniciranje sa potencijalnim posetiocima, oglašivačima i sponzorima, kako bi se oni informisali i ubedili za ono što nude sportske organizacije. Za razliku od oglašavanja, lična prodaja podrazumeva direktan kontakt između prodavaca i kupaca. To omogućava brz, personalizovan i često, trenutni odgovor. Najveći deo lične prodaje odvija se na relaciji između dva biznisa (npr. dogovori o oglašavanju i sponzorstvu) i u sektorima prodaje ulaznica.

Sam proces lične prodaje se može podeliti na sledeće faze:

- Pristup (uspostavljanje odnosa),
- Informisanje (diskusija),
- Ubeđivanje (argumentovanje),
- Zaključivanje prodaje, i
- Posleprodajne aktivnosti.

Pristup ili uspostavljanje odnosa je ključna faza u procesu lične prodaje. Prodavci, kao produžena ruka sportske organizacije, treba da izazovu poverenje potencijalnih kupaca (medija; sponzora; oglašivača), tako da oni budu voljni da prihvate njihove predloge i sugestije. Sledeći korak navedenog procesa jeste informisanje ili diskusija o sportskoj ponudi. Prodavci treba da ustanove stavove kupaca, da ih informišu o sportskom događajima, ponude dodatne detalje o ceni i slično. Ubeđivanje, odnosno argumentovanje svake tačke pregovaranja jeste treća faza procesa lične prodaje, gde je važno što bolje odgovoriti na primedbe kupaca i potkrepiti svoje tvrdnje sa što više relevantnih argumenata. Prodavci kao predstavnici sportskih organizacija moraju proniknuti u namere svojih kupaca i postepeno ih navoditi na zaključenje prodaje. Posleprodajne aktivnosti su važne zbog buduće saradnje sportske organizacije sa zainteresovanim oglašivačima i sponzorima.

2.5. Direktni marketing

Direktni marketing obuhvata skup različitih aktivnosti, uključujući uvođenje baze podataka, direktnu prodaju, telemarketing, slanje poruka (obično sa adresiranim odgovorom) putem pošte, kao i različite oglase preko elektronskih i štampanih medija. Porast primene direktnog marketinga je povezan sa promenama u tehnologiji i stilu življenja. Poseban značaj u tom razvoju imaju komunikacije, podaci o segmenti-

ranosti tržišta, kao i promene u načinima kupovine. Načini komuniciranja su se dramatično promenuli tokom poslednjih sto godina, potpomognuti razvojem pouzdane i efikasne poštanske službe, kao i pojavljivanjem telefona, radia i televizije. Datim metodama komuniciranja treba dodati, relativno skoro, pojavljivanje Interneta. Saglasno sa navedenim promenama, izmenilo se samo društvo. Kupovanje je promenilo svoju prirodu, što se odražava sa sve većim naglaskom na udobnosti, tj. narudžbe iz kuće.

Postoji nekoliko načina sprovođenja aktivnosti direktnog marketinga: direktna pošta, katalogi, korišćenje elektronskih medija (uključujući info-oglas), korišćenje telemarketinga, televizijske kupovine i Internet prodaje. U svakom obliku direktnog marketinga, pristup kupcu se može obaviti metodama jednog ili dva koraka. Primenom metode "jednog koraka" potencijalnom posetiocu se predočava ponuda uz poziv da kupi ulaznicu. Primenom metode "dva koraka", preduzima se pristup kupcu, ali se prodaja zaključuje u nekom kasnijem terminu, često putem lične prodaje. Organizatori sportskih manifestacija obično koriste metodu jednog koraka.

Direktni marketing sportske organizacije obuhvata prodaju ulaznica i prodaju za sport vezanih proizvoda i usluga. Propagandne poruke tokom televizijskog prenosa sportske manifestacije, mogu biti usmerene prema navijačima i nuditi ulaznice za neku buduću manifestaciju, koje se mogu kupiti pozivanjem određenog nekog broja telefona. Slično tome, raspolaganje bazom podataka može biti od pomoći u aktivnostima televizijske prodaje i slanju direktne poštanske ponude. Važno je da primena ovih tehnika bude diskretna. Kupci, stvarni i potencijalni, mogu se lako odbiti u slučaju preteranog korišćenja direktnog marketinga, zbog čega se preko baze podataka mora voditi evidencija o kupcima koji ne žele komunikaciju na ovakav način.

2.6. Internet komuniciranje

Internet se pojavljuje kao medij novog doba koji je privukao veliku pažnju svetske populacije. Subjektivno zainteresovanim za ponudu sportskih organizacija, preko Interneta je moguće:

- Predstaviti sportsku ponudu (sportske događaje, sportsku marku),
- Kreirati prezentaciju pojedinih sportista lično (home page), i
- Prodavati ulaznice, članske karte, sopstvene publikacije, suvenire i sl.

Za pravovremeno i kvalitetno komuniciranje sa svojim navijačima, partnerima, rivalima i drugim organizacijama, sportske organizacije moraju kreirati komunikacioni nastup i uspostaviti svoj veb sajt. Razloge lansiranja veb sajta treba tražiti u činjenici da su istraživanja pokazala da najveći korisnici Interneta pripadaju mlađoj generaciji, što opet znači da se u toj grupi nalazi najveći deo njihovih navijača. Studije o sajtovima koje se tiču nekih sportskih manifestacija ukazuju da su fanatični navijači, pa i šira publika, zainteresovani za njih. Još jedan važan faktor koji treba zapamtiti jeste da je, generalno gledano, Internet sredstvo za komunikaciju. I pored toga što se može koristiti za kupovine, može se koristiti na isti način kao televizijski aparat. Stoga je podložan istim ograničenjima kao i televizijska kupovina. Ta ograničenja se odnose na rizik koji nastaje zbog kupovine nekog proizvoda uz davanje podataka sa kreditne kartice, kao i odsustvo rutine u kupovini na ovakav način. Prodaja ulaznica putem Interneta će ipak nastaviti da raste kao direktni marketing fenomen. Komunikacioni aspekt će, takođe, rasti i verovatno ostati dominantan. Pokazalo se da je Internet veoma moćan kao komunikacioni medij u marketingu sportskih manifestacija. Ta moć se, uglavnom, bazira na pružanju sadržaja i informacija. Posvećeni navijači će aktivno tražiti informacije koje se odnose na omiljeni klub, kako bi redukovali osećanja lične otuđenosti, međusobno komunicirali i pribavili novosti. Efekat Internet komunikacija koji se tiče sportskih organizacija ogleda se u povećanom imidžu kluba, sportske marke, tima i pojedinih igrača.

ZAKLJUČAK

Primena integrisanog marketing komuniciranja je od izuzetnog značaja za sportske organizacije. Delotvoran prijem njihovih poruka od strane sportskog auditorijuma (publika; mediji; oglašivači na sportskim borilištima; sponzori i dr.), pretpostavka je njihovog funkcionisanja, uspešnosti, pa i samog opstanka.

Početak dvadesetog veka donosi inicijalne korake u primeni marketing komuniciranja. Prvi instrumenti oglašavanja su bili masovni mediji, pre svega radio i štampa. Nakon toga se koristi televizija, kao i bilbordi. Kasnije dolazi do pojave novih elemenata komuniciranja kao što su: lična prodaja; unapređenje prodaje; PR; direktni marketing; Internet i dr. Svaki od navedenih elemenata se, uglavnom, primenjivao kao poseban entitet. U tom smislu i iskustvo komuniciranja sportskih organizacija sa njihovim okruženjem, uka-

zuje da ranije, a kod nekih i danas, ne postoji integrisani pristup komunikacijama. Zbog toga je moguća tzv. kognitivna disonanca koja nastaje kontradiktornom interpretacijom poruka iz iste sportske organizacije, od strane različitih osoba. Integrisane marketing komunikacije su kreirane, upravo iz razloga minimizacije kognitivne disonance. Njihov cilj jeste efektivan prenos poruka sportskom auditoriju.

Implementacija integrisanog marketing komuniciranja sportskih organizacija, pogotovu male i srednje veličine, je otežana i time što one za date aktivnosti koriste agencije za oglašavanje sa koje često ne koriste sve elemente iz komunikacionog miksa. Menadžment sportskih organizacija zato mora kontinuirano saznavati

na koji način ciljni auditorijum dolazi u kontakt sa organizacijom te kako da se ona predstavi. Isto tako, nužno je procenjivati važnost svakog elementa komuniciranja, kao i vremenskog intervala koji je najpogodniji. Dakle, integrisane marketing komunikacije moraju unaprediti sposobnost sportske organizacije da dopre do ciljnog auditorijuma, sa pravom porukom, u pravo vreme i na pravom mestu. Na marketing specijalistima u sportskim organizacijama, posebno onim velikim, je zadatak da utvrde svoju komunikacionu strategiju, da razumeju pojedine elemente komuniciranja i konačno da osmisle adekvatan komunikacioni miksa.

Reference:

1. Brooks, M.Ch. (2004), *Sports Marketing, Competitive Business Strategies for Sports*, Prentice Hall.N.J.
2. Gašović, M. (2009), *Marketing Sportskih Organizacija*, IntermaNet, Beograd.
3. Graham, S.; Goldblatt, J.J.; Delpy, L. (1995), *The ultimatum Guide to Sport Event, Management&Marketing*, Mc Grow-Hill.
4. Helitzer, M. (1997), *The Drim Job Sports, Publicity, Promotion and Marketing*, University Sport Press, Ohio.
5. Kotler, Ph.and Keller, K.L. (2006), *Marketing Menadžment*, 12. izdanje, Data Status, Beograd.
6. Pope, N. (1996), *Sports Marketing*, The Mc Grow-Hill Companies Inc., Roseville.
7. Pope, N. and Turco, D. (2001), *Sport and Event Marketing*, The Mc Grow-Hill Companies Inc., Roseville.
8. Salai, S.; Grubor, A.(2011), *Marketing komunikacije*, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica.
9. Schlossberg, H. (1997), *Sports Marketing*, Blackwell, Oxford.
10. Schultz, Don E. (1993) "Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View", *Marketing News*, 18th January:17.

Summary:

Integrated Marketing Communications in Sport Organizations

Milan Gašović

Integrated marketing communications represent the unification of organization's marketing and communication activities. Sports organizations have the emphasized need for effective communication with their environment (the public, the media, advertisers, sponsors, and other subjects interested in their offer). Elements of the integrated marketing communications are: advertising, personal selling,

sales promotion, publicity, public relations, direct marketing, Internet communications etc. Each of these elements has some specifics which marketing specialists in sports organizations need to understand.

Keywords: integrated marketing communications, sport organizations

Kontakt:

Milan Gašović

Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu
Segedinski put 9-11, 24000 Subotica