

Angažovanje slavnih sportista u promociji proizvoda i usluga

Sretenka Dugalić, Jovana Ivić

Apstrakt: Promocija upotrebom lika sportista se razlikuje od ostalih promotivnih kampanja; jedina sličnost je u tome što je u pitanju jak, efikasan način koji opredeljuje kupovine. Svrha rada je da objasni kako uspeši u sportu (tenisu), utiču na oblikovanje mišljenja, stavova, i navika pojedinaca. Rad je teorijsko-empirijskog karaktera i sastavljen je iz tri celine. U prvom delu su objašnjeni teorijski aspekti, a u drugom delu metodologija neophodna za proces analize i dobijanje rezultata istraživanja koji mogu imati praktičnu primenu u marketingu kroz transformaciju sportskog rezultata u materijalnu vrednost. U trećem delu su sublimirani rezultati istraživanja koji su osnova za diskusiju i prezentovanje zaključaka do kojih se došlo u istraživanju. Predmet istraživanja su sport, sportisti, teniseri i teniserke, kao kreatori sportskog doživljaja, i njihov uticaj na ciljne grupe koji se može komercijalno eksploatirati. Posebno su istraženi uticaji karakteristika ličnosti slavnih tenisera putem varijabli: izgled, iskustvo, inteligencija, profesionalizam i druge lične osobine, kao i angažovanje i aktivnosti izvan okvira profesionalnog tenisa.

Ključne reči: sportski marketing, promocija upotrebom lika sportista, tenis

JEL Classification: M37

UVOD

U radu je istraženo da li je i koliko važno ko i na koji način širi posredno imidž sporta u zemlji i inostranstvu, koje osobine i kakvo ponašanje sportista ima pozitivan uticaj na javnost, i koliko se to što određeni sportista svojim rezultatima i ponašanjem utiče na stavove građana može upotrebiti u promociji. Pitanja su obrađena redosledom: 1/da li je i koliko popularna delatnost iz koje dolaze poznate ličnosti; 2/ kako ispitanici vrednuju ime/zvučnost, rezultat (popularnost) nekog sportiste ili koje su to relevantne osobine ličnosti (varijable) pomoću kojih se može meriti snaga privlačenja fanova i najšireg auditorijuma; i 3/ postoji li i koliki je uticaj slavnih sportista na lojalnost ispitanika. Kako imidž oscilira, potrebno je meriti stavove ljudi pre i posle značajnijih događaja (npr. izostanka rezultata ili sportskih poraza), kako bi se uzeli u obzir i realni, umereni stavovi koji nisu rezultat opšte euforije. Autori rada su zato kasnijim istraživanjima, uz pomoć longitudinalne metode i većeg uzorka izvršili merenje ovih promena.

Cilj istraživanja je objasniti: 1/ da li određene lične osobine sportista, njihove sposobnosti, profesionalna dostignuća, aktivnosti van njihove profesije i drugo, imaju uticaj na stavove ispitanika i kojim intenzitetom; 2/ postojanje uzročno-posledične veze između popularnosti sportista, tj. zastupljenosti u medijima kojima su ljudi okruženi i svakodnevno ih koriste (televizija, novine, časopisi, radio, Internet) i kvaliteta promocije (u smislu njenog poboljšanja); i 3/ koji elementi, aktivnosti i osobine sportista utiču na stvaranje svesti ljudi (što predstavlja osnovnu svrhu promocije), i njihovu odluku ili stav koji zauzimaju kod kupovine.

Istraživanje je važno za sportske organizacije, organizatore sportskih događaja, kompanije, proizvođače (one koji ceo ili deo prihoda ostvaruju tim putem), zbog ogromnih suma novca koji ulažu u ovu vrstu promocije svojih robnih marki. Ekonomska korist kroz sport i putem sporta (poreski efekti, zaposlenost, rast tržišne vrednosti sporta i zemlje) odražava se na društveno-ekonomsku korist nacije, privlačenjem inostranih ulaganja, simpatija pripadnika drugih nacija, i opštu političku klimu, koja može ublažiti druge negativne trendove: animozitet pripadnika drugih nacija, pad ekonomskih pokazatelja, sankcije koje se protežu na sport i sl.

Svrha promocije je privući i zadržati naklonost ljudi, pa je ovo koristan instrument održavanja lojalnosti. Cilj je još utvrditi i proceniti značaj i snagu tog privlačenja (da li određeni sportista u izvesnoj meri može uticati na stvaranje i održavanje lojalnosti i u kojem obimu, posmatrano kroz vremensku skalu njegove popularnosti).

1. TEORIJSKI IZVORI O PROMOCIJI U KOJOJ SU ANGAŽOVANI SLAVNISPORTISTI

Neopipljivi sportski proizvodi se prema nivou korisnosti koju daju korisnicima, segmentiraju na: sportski doživljaj, sportski događaj, sportski rezultat, sportski imidž i sportsku marku. Slavni sportisti zbog rezultata koje postižu stiču imidž koji se kvantifikuje u vidu ranga, medalje, rekorda i sl. On može prerasti u sportsku marku, a kompanije imaju interes da taj imidž transferišu ka sebi uz određenu nadoknadu. Sportski imidž se odnosi na stvaranje pozitivne svesti o sportistima koji postižu izvanredne rezultate i time doprinose svom ugledu i ugledu sportske grane. Često njihov imidž prelazi okvire državne i kontinentalne granice, pa se uz pomoć njega može uspostaviti bitna i jaka veza između proizvođača i potrošača, ako se iskoristi na pravi način. Istraživanjem su ustanovljene kvantitativne relacije koje postoje između ispitanika i poznatih ličnosti koje utiču na njihove stavove. Maričić (2011, str. 403) smatra da se „glavni izvori uticaja na formiranje stavova potrošača nalaze u neposrednom i prošlom iskustvu potrošača. Iskustvo zavisno od vrste potrebe, selektivnosti pažnje i karakteristike ličnosti utiče na formiranje stavova potrošača, a pod uticajem još referentne grupe, posebno porodice i prijatelja“. Roll (2013) identifikaciju sa poznatim sportistima objašnjava delimično kao rezultat određenih aspekata ponašanja poznatog sportiste ili njegovih ličnih osobina, tj. načina na koji ga javnost vidi.

Sticanje komercijalne prednosti pomoću sporta je složen posao; sportski događaji variraju po veličini i prestižu, potrošači su takođe različiti kada se posmatra njihovo poznavanje događaja i uključenost u njega, a sponzori određuju u kojoj meri će biti prisutni u odnosu na konkurenciju. Sponzorstvo svojim oblicima i mehanizmima dominira sportskim marketingom. S obzirom na to da postoji niz faktora koji mogu biti uključeni u sponzorstvo, parcijalni pokušaji da se prouči način kako ono funkcioniše ne daje potpuni uvid. U literaturi postoji više načina, a izdvaja se 7 različitih mehanizama (Kahle i Riley, 2004, str. 175) putem kojih

sponzorstvo može uticati na vrednost brenda, pozicioniranje i druge relevantne marketing varijable, koje nisu međusobno isključive (jer 2 ili više mogu korespondirati). Zajedno, oni čine skup načina, sortiranih prema količini svesti potrošača potrebnoj da sponzorstvo funkcioniše koji se mogu testirati u stvarnosti. Po rastućem redosledu to su: jednostavno podizanje svesti, prenos uticaja, prenos imidža, pripadanje, podrazumevana veličina, podrazumevano podržavanje, i reciprocitet.

U sponzorstvu se uzima u obzir način na koji povezivanje brenda sa nekim događajem ili sportistom može uticati na potrošače. Ovi mehanizmi, njihove psihološke osnove, i dublje proučavanje načina na koji svaki od njih utiče na sponzorstvo, donosi efikasnije rezultate i okvir za proučavanje publike, događaja, sportista i drugih faktora (Schwarz i Hunter, 2008). Ovaj okvir pomaže da se osvetli rastući promotivni instrument - sponzorstvo sportista i događaja, u svetlu globalnih tendencija koje postoje u svetu. Ljudi se u sportu često posmatraju kao element marketing miksa i postaju brend koji se koristi kao podrška ostalim brendovima. Korišćenje marke je povezano sa identifikacijom dodatne vrednosti sa proizvodom i uslugom. Proizvod je skup opipljivih i neopipljivih atributa koji se kreira da zadovolji neku korisnu i funkcionalnu potrebu korisnika. Marka služi funkcionalnoj svrsi, ali svoju vrednost izvodi iz jedinstvenog balansa između funkcionalne i diferencirane koristi. Ljudski brendovi funkcionišu na identičan način kao brendovi proizvoda i usluga. Oni prenose vrednosti i percepcije koje imaju posebanefekat na određeno ciljno tržište. Pozicija brenda na tržištu je izgrađena od elemenata: domen, nasleđe, vrednost, osobina, ličnost i odraz brenda (Jobber, 2000, str. 152). Beech i Chadweek (2010, str. 351) definišu promociju upotrebom lika sportistana način kada firma pruža nekoj osobi finansijsku ili materijalnu korist, a za uzvrat od nje traži da koristi, promovise ili daje podršku njihovim proizvodima. Unutar svakog modela sportista može biti pozicioniran kao proizvodni ekspert, i može biti predstavljen kao neko ko ima snažnu, dugoročnu vezu sa kompanijom (Ljubojević, 2001, str. 134-146). U najvećem broju slučajeva sport doprinosi visokom stepenu lojalnosti proizvodu, brendu ili timu (Smith i Stewart, 1972, str. 17). Promociju upotrebom lika sportista su stvorile kompanije zbog visokih troškova i rizika oglašavanja i sponzorstva kojima su bili izloženi, tražeći jednako efikasan a jeftiniji promotivni miks. Ali, iako se mogu ostvariti veće koristi od izlaganja sportista, rizik je i dalje visok zbog njihovog povređivanja, ispadanja iz kvalifikacija, doping afe-

ra, ili skandala jer su sportisti pod velikom presijom ostvarenja sportskog rezultata pre i posle održavanja takmičenja (Pitts i Stotlar, 1997; Daboll, 2011; Dugalić 2013).

Poznati sportisti imaju lične osobine i stavove kojima se javnost divi. Oni se koriste u svrhu promovisanja raznih proizvoda, jer sport pruža više načina komunikacije sa potrošačima. Sport ima tipičnu kombinaciju karakteristika koje stvaraju jedinstvene obrasce psiholoških reakcija, što iziskuje primenu sofisticovane strategije. Sportisti imaju jak uticaj na javnost iz više razloga koji ih izdvajaju od drugih poznatih ličnosti i profesija. Merenje kvaliteta sportistemarketing strategijom moguće je putem faktora: kvalitet performansi sportista, pobedničkog sindroma, ličnih karakteristika i medijske privlačnosti (Tomić, 2005, str. 113). U sportu a posebno u tenisu, postoji jasno vrednovanje, tj. rangiranje igrača (u vidu rang liste gde postoji prvi, drugi, treći..., gde svi teže ka prvoj poziciji), dok je u drugim profesijama „najbolji“ relativan pojam. Na primer, kod mladih ljudi koji se tek počinju baviti sportom, javlja se ljubav prema onima koji se izdvajaju od drugih (nalaze se na nekoj od prvih 5 pozicija). Kada najbolji teniser sveta promoviše određenu marku opreme, većina verovatno želi da je poseduje i tako oponaša svog idola. Iako se uticaj korišćenja sportista u vidu rasta prihoda ili prodaje teže meri, smatra se da sportisti imaju moć da poboljšaju imidž proizvoda. Ovaj uticaj se zato meri indirektno, uz pomoć nekih drugih srodnih mera. Markovitch i Golder (2008) su analizirali kretanje cena akcija i otkrili da novinska izdanja koja najavljuju ugovore o promociji i sponzorstvu koje sklapaju poznati sportisti sa kompanijama dovode do povećanja prihoda. Slavni sportisti pomažu pri izgradnji prepoznatljivog imidža kompanije i njenih proizvoda, čime povećavaju odziv gledalaca (Agraval i Kamakura, 1995). Kada postoji bliska veza između sportiste i proizvoda koji promoviše, odobravanje tog proizvoda od strane sportiste donosi dodatnu vrednost brendu, a može se stvoriti i emotivna veza koja ima veliki uticaj na stavove o kupovini. Prema Maričiću (2011, str. 424) „merenje stavova može da pomogne da se shvati koje su karakteristike novog koncepta proizvoda (ne)prihvatljive za potrošače, kao i koja je njihova percepcija prednosti i nedostataka konkurentskih alternativa”.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U radu je upotrebljeno višemetoda uz pomoć kojih se nastojala istražiti i objasniti veza koja postoji između

slavnih sportista i njihovih fanova, pre svega intervjuisanje putem ankete u elektronskoj formi. U cilju poređenja teorijskih izvora i rezultata koji su dostupni u naučnoj literaturi korišćeni su postojeći, sekundarni izvori, podaci i tekstovi sa sajtova, npr. *Forbes*, koji predstavlja jedan od vodećih izvora za pouzdane vesti iz sveta biznisa i finansijskih podataka. Osnovna tehnika istraživanja je anketiranje. Anketni upitnik „Promocija upotrebom lika sportista“ (2014) je postavljen na Internet lokaciji posredstvom *Google* servisa. Anketni upitnik je ispitanicima prosleđen putem društvene mreže *Facebook*, zbog čega najveći broj ispitanika čine mladi ljudi, učenici i studenti. Ovaj postupak kreiranja ankete, kao i proces dobijanja povratnih informacija na pregledan način, je vrlo jednostavan, čime je njihovo tumačenje olakšano. Nedostaci su što izbor uzorka nije slučajna, kao i veličina uzorka, pa su istraživanja ponovljena u kasnijem merenju pomoću štampanog upitnika (sa još 229 ispitanika). U toku obrade i analize popunjenih upitnika, izbačeni su neadekvatni i nepotpuni odgovori; dobijena je veličina validnog probnog uzorka od 85 ispitanika. Osnovne varijable su bile: pol, starost i radni status. Odgovori ispitanika su vrednovani uz pomoć: 1/ grafičke metode gde su ispitanici odgovarali markiranjem znaka + i - (da, ne); 2/ Likertove skale kod koje su verbalne kategorije prevedene po numeričkom intenzitetu od 1-5; i 3/ numeričke Terstonove skale stavova, sa stepenom odgovora od 1-10. Dobijeni podaci su interpretirani u vidu slika i tabela u delu rada koji sublimiše rezultate istraživanja.

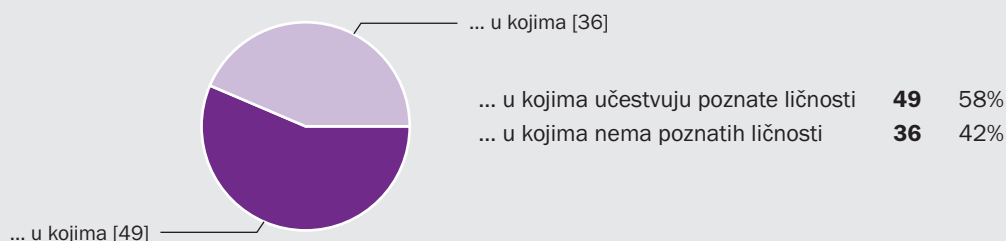
Proces istraživanja je imao faze: 1/ popunjavanje ankete od strane ispitanika; i 2/ obrada i analiza prikupljenih podataka. Obrada podataka i analiza je izvršena uz pomoć deskriptivne statistike, a rezultati istraživanja su prikazani tekstualno, grafički i tabelarno. U cilju ustanovljavanja uzročno posledičnih veza, podaci do kojih se došlo u istraživanju su interpretirani uz pomoć metode modelovanja za uočavanje sličnosti među pojavama (osobina sportista i uticaja na najširi auditorijum), opštih i posebnih metoda (analiza i sinteza). Istraživanjem uz pomoć poznate teniske ličnosti su dobijeni realni i aktuelni podaci vezani za bitne faktore promocije.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

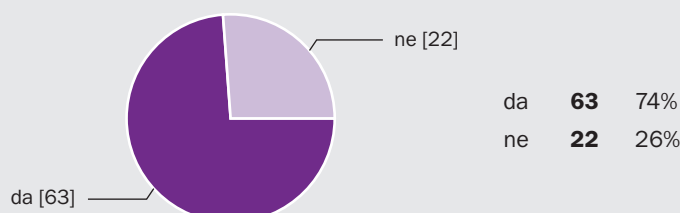
Tenis je sport koji ima mnogo uzbudljivih turnira, sezona igranja traje punih 11 meseci, pa su imena i slike najboljih tenisera jako zastupljeni u svim medijima. Cilj istraživanja je da se ustanovi u kojoj meri pozna-

SLIKA 1: Prisustvo poznate ličnosti u promociji (slike 1 – 8 su preuzete direktno iz Google servisa, iz pregleda odgovora ispitanika)

Više Vas privlače reklame



Da li Vam prisustvo poznate ličnosti u reklamama pomaže da prepoznate marku?



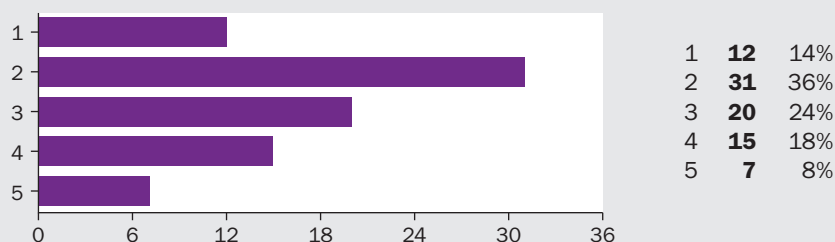
te teniske ličnosti mogu uticati na potrošače iz Srbije da se odluče na kupovinu proizvoda koje sportisti promovišu (da li mogu uticati na lojalnost potrošača prema određenom brendu ili proizvodu). Nisu postojali posebni uslovi za popunjavanje ankete: ispitane su osobe oba pola (45 žena i 40 muškaraca), svih starosnih grupa i profesija. Najviše je bilo osoba starosti 22-28 godina (44). Ostatak su činili ispitanici: 2 starosti manje od 15, 6 od 15-21, po 7 od 36-42 i više od 42, i 19 od 29-35 godina. Prema radnomstatusu je najviše bilo neaktivnih - 37 (kao što su studenti, učenici, domaćice, penzioneri), zatim 30 zaposlenih i 18 nezaposlenih ispitanika. Najveći broj pitanja u anketnom upitniku postavljen je tako da podrazumeva upotrebu Likertove skale (odgovori od 1-5), gde je najmanji broj neslaganja sa izjavom, a najveći potpuno slaganje (moguće je dati bilo koju ocenu između u zavisnosti od stepena slaganja). Prvo pitanje se odnosilo na delatnost (sport, zabava/mediji, moda i kultura) kojoj pripada poznata ličnost i koliko to utiče na odluku o

kupovini. Iz odgovora ispitanika vidljivo je da najviše utiče sport (imao je najveći broj ocena 4 i 5, a zatim slede zabava/mediji i kultura). Po broju ocena 1 prva je na spisku moda što znači da poznate ličnosti iz te delatnosti najmanje utiču na odluku o kupovini ispitanika iz uzorka. Kada je u pitanju učestalost poznatih ličnosti u promociji, može se zaključiti iz slike br. 1 da 58% ispitanika više privlači promocija u kojoj ima poznatih ličnosti, a većina njih (74%), se slaže da prisustvo poznate ličnosti u promociji pomaže pri prepoznavanju određene marke.

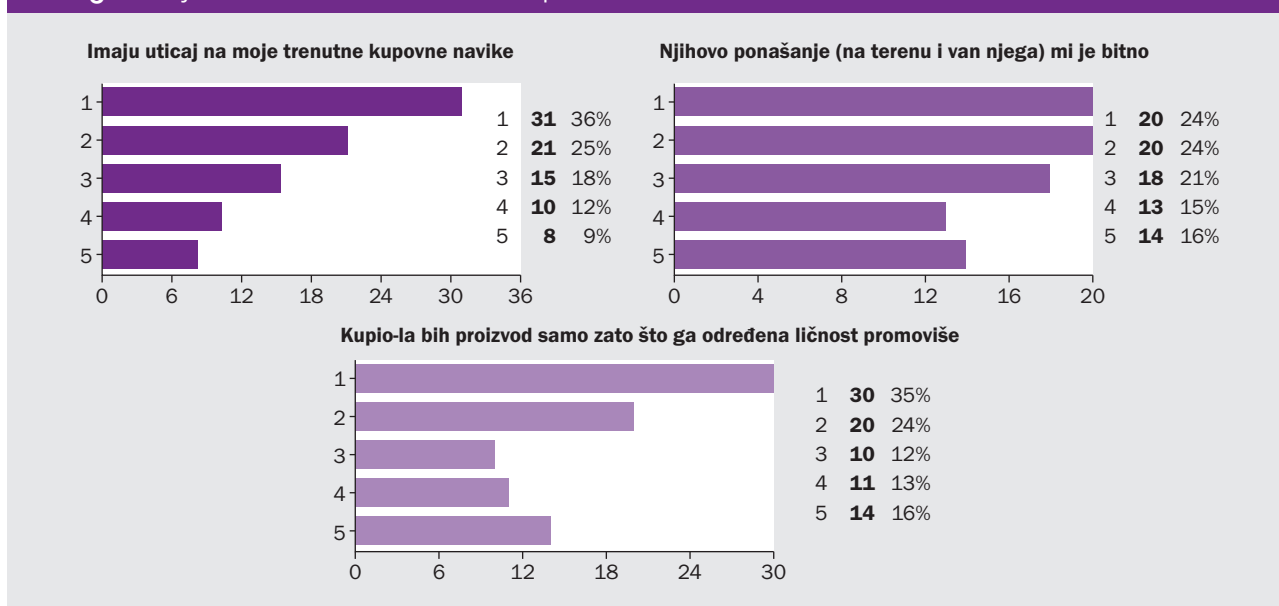
Sledi pitanje: “Koliko generalno poznate ličnosti utiču na odluku o kupovini nekog proizvoda?” a zatim pitanja vezana za jačinu veze uticaja teniskih ličnosti. Odgovori su očekivano slični – poznati ne utiču mnogo na tu odluku, kako pokazuje slika 2.

Na pitanje u čemu najviše uživaju u tenisu, većina ispitanika izjavljuje da je to gledanje mečeva i prateće određenog tenisera (ti odgovori su imali najviše ocena 4 i 5). Čak 66 ispitanika uživa u gledanju tenisa,

SLIKA 2: Koliko uticaja na odluku ispitanika o kupovini imaju poznate ličnosti



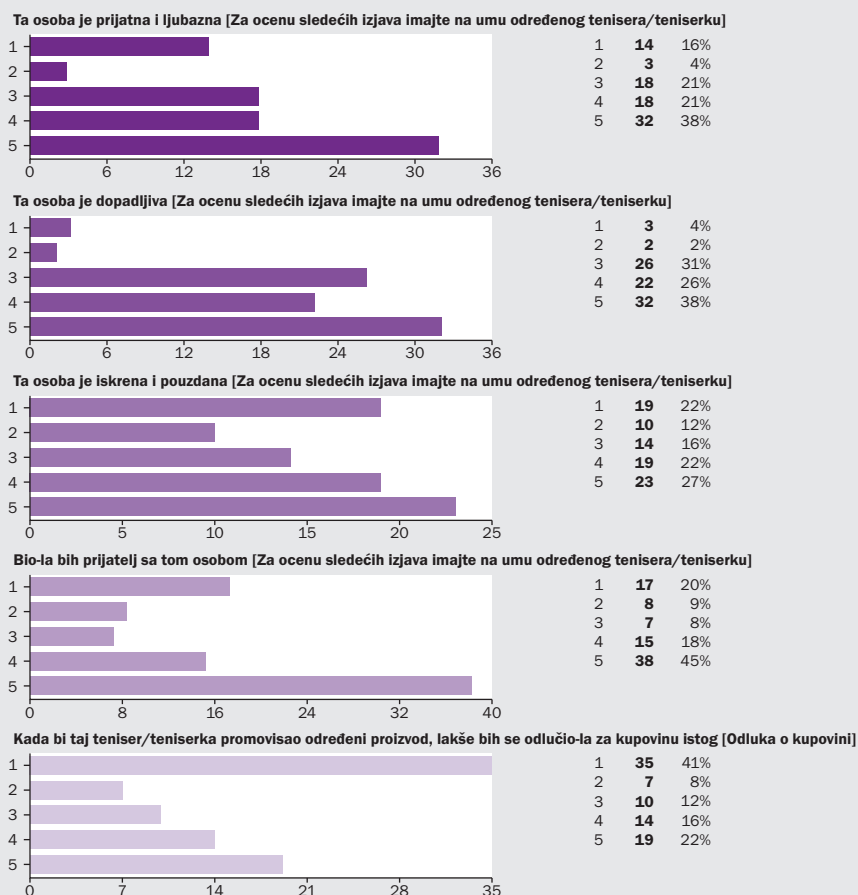
SLIKA 3. Uticaj teniskih ličnosti na odluku o kupovini



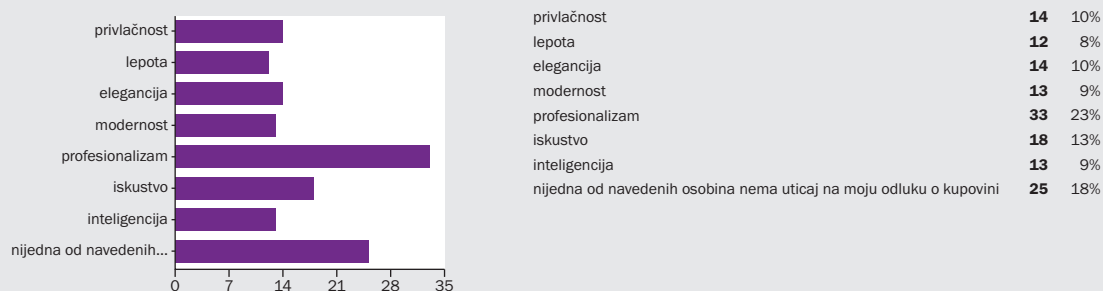
a 47 u praćenju određenog tenisera. Njih 29 uživa u igranju tenisa, a 16 u kopiranju određenog stila igre. Svega 12 ispitanika voli da oponaša određenu ličnost (njihov stil oblačenja i sl.). Ispitanicima su zatim po-

stavljena pitanja (slika br. 3) vezana za uticaj teniskih ličnosti: koliko oni utiču na odluku o kupovini, koliko je ispitanicima njihovo ponašanje (na terenu i van nje-

SLIKA 4: Pitanja vezana za određenu tenisku ličnost



SLIKA 5. Dve osobine koje imaju najveći uticaj na odluku ispitanika da kupe određeni proizvod



ga) bitno i da li bi kupili neki proizvod samo zato što ga neka teniska ličnost promovira:

Kao i kod prethodnog pitanja, koje se odnosi generalno na poznate ličnosti, i ovde se zaključuje da teniske ličnosti ne utiču mnogo na kupovne navike. Određen broj ispitanika (16%) je ipak odgovorio da bi kupili proizvod samo zato što ga određena teniska ličnost promovira, a oko 30% njih izjavili su da im je bitno ponašanje tenisera na terenu i van njega. Sledeći niz pitanja podrazumeva da ispitanik ima na umu određenu tenisku ličnost, a ocenjivana su upotrebom 5-stepene Likertove skale kako pokazuje slika 4. Odgovori ispitanika vezani za navedene osobine ličnosti koju su imali na umu pri popunjavanju upitnika su uglavnom pozitivni (mereno dodeljenom ocenom 4 i 5). Ali čak ni u slučaju kada bi ta ličnost o kojoj subjektivno imaju lepo mišljenje promovisala proizvod, veliki broj njih (41%), se ne bi lakše odlučili na kupovinu tog proizvoda.

Sledeći set izjava i ocena odnosi se na neke lične fizičke i mentalne osobine izabranih tenisera upotrebom Terstonove skale (ocenama 1-10), a nakon toga je ispitanik izdvojio 2 koje najviše utiču (ukoliko utiču) na odluku o kupovini. Njih 25 (18%), je odgovorilo da nijedna od osobina ne utiče na odluku (slika br.5). Utvrđeno je da iskusne tenisere (R. Federer, N. Đoković, R. Nadal, M. Šarapova, S. Vilijams) karakterišu

profesionalizam i iskustvo na terenu i van njega (23% i 18%), zbog kojih im ispitanici veruju, naklonjeni su im, i posledično oni prednjače po sumi novca zarađenog od promocije.

Ispitanicima je zatim postavljeno pitanje o lojalnost (koliko činjenica da omiljeni teniser promovira proizvod utiče na odluku da osoba duži vremenski period koristi isti proizvod, tj. da ga ne zameni drugim). Skoro 1/2 ispitanika odgovorila je da to uopšte ne utiče na lojalnost (slika 6), dok je 22% odgovorilo da veoma utiče (koliko ih je dalo ocenu 5).

Na kraju su ispitanici upisivali ime tenisera kojeg su imali na umu dok su davali izjave. Očekivano, najveći broj se odlučio za N. Đokovića. Pomenuto je ukupno 14 različitih tenisera. Broj pojavljivanja svakog od njih je dat je u tabeli 1, i pod uticajem je nacionalne pripadnosti ispitanika, kako pokazuje slika br. 7.

U tabeli 2 je prikazan spisak najplaćenijih teniskih igrača u 2015.g., kada su u pitanju teniski turniri i promocija proizvoda (količina novca zarađenog od promocije - *endorsement earnings*), koja pokazuje da teniseri višestruko manje novca zarade od turnira na kojima učestvuju, nego od promocije. Na listi prednjači R. Federer koji je u vrhu tenisa već deceniju; zgodan je, graciozan, evropljanin, nije kontroverzan, perfektno govori engleski i još nekoliko jezika. Mnogi od njegovih ugovora traju koliko i njegova karijera

SLIKA 6. Uticaj omiljenog tenisera/teniserke na lojalnost

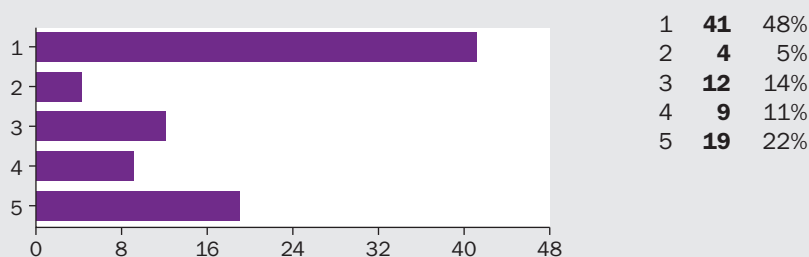


TABELA 1. Teniseri i teniserke – učestalost pojavljivanja u anketi

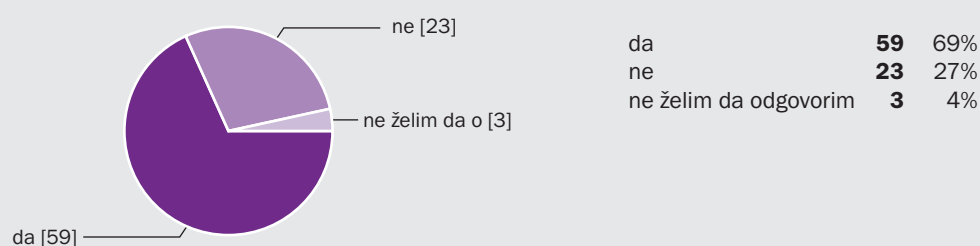
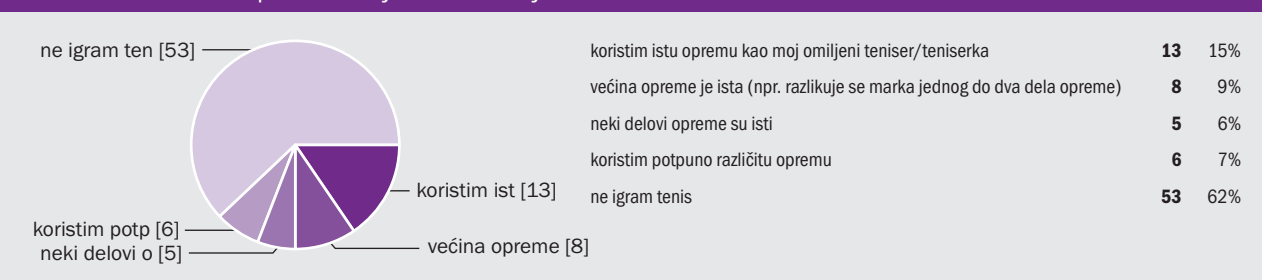
Ime i prezime	Broj pojavljivanja
1. Novak Đoković	34
2. Ana Ivanović	13
3. Rafael Nadal	9
4. Rodžer Federer	6
5. Marija Šarapova	5
6. Janko Tipsarević	3
7. Jelena Janković	3
8. Endi Marej	3
9. Serena Vilijams	3
10. Viktor Troicki	2
11. Ana Kurnjikova	1
12. Huan Martin del Potro	1
13. Nenad Zimonjić	1
14. Mario Aničić	1

i znak su velike posvećenost tih kompanija s obinom na to da je ovo era sportista koji sramote sponzore ispadima u tabloidima ili imaju problema sa policijom. Federer osim novca zarađenog od osvojenih turnira, zarađuje dodatnih 58 mil. \$ od promocije, a njegova saradnja sa Nike-om je najveća u istoriji sporta (ova kompanija mu za promociju plaća preko 10 mil. \$ godišnje (Badenhausen, 2015)). Ostali veći Federerovi promotivni ugovori su s kompanijama: Rolex, Credit Suisse, Mercedes-Benz, Wilson, Lindt, Jura, Moët&Chandon, National Suisse, NetJets i Sunrise.

TABELA 2. Najviše plaćeni teniseri u svetu, u mil. \$ (Badenhausen, 2015)

Teniser	Turniri/ Promocija	Tviter pratioci
1. R. Federer	9/58	3,214,755
2. N. Đoković	17.2/31	4.466.263
3. R. Nadal	4.5/28	8.265.829
4. M.Šarapova	6.7/23	1.730.119
5. S. Vilijams	11.6 / 13	4.853.967
6. Li Na	5.6 / 18	-
7. E. Marej	6.3 / 16	3.198.511
8. K. Nišikori	4.5 / 15	310.356
9. K. Voznjacki	3.6 / 11	991.509
10. V. Azarenka	6.7 / 9	-
11. S. Vavrinka	11.1 (total)	-
12. A. Ivanović	8.3 (total)	-

Samo 5-ogodišnji ugovor koji je potpisao s kompanijom Moët&Chandon vredni više od 30 mil. \$. To je dokaz da Federer, iako pri kraju karijere (sa stanovišta godina), i dalje ima jak uticaj na javnost i kompanije ga žele za promovisanje svojih proizvoda. Kada je E. Marej nakon 77 godina osvojio Wimbledon za V. Britaniju, objavljen je članak "Murray's Wimbledon Win Could Mean \$74 Million in Endorsements" (Rossingh, 2013), alise on u prikazanoj tabeli nalazi na 7. mestu (sa zaradom od tek 16 mil. \$). Četvrta na listi u tabeli je M. Šarapova; jedina žena pozicionirana među 50 najplaćenijih sportista sveta (29. mesto). Njena zarada

SLIKA 7: Identičnost nacionalnosti tenisera i ispitanika**SLIKA 8:** Sličnost sa opremom koju koristi omiljeni teniser

je 29,7 mil. \$, i najvećim delom potiče od *Nike*, a zatim od njene linije teniske opreme i obuće.

Na pitanje da li je nacionalnost izabranog teniser-a ista kao i nacionalnost ispitanika (slika 7), nije bilo obavezno odgovoriti (postojala je opcija: ne želim da odgovorim), ali je ipak 69% ispitanika odgovorilo potvrdno.

Ispitanici (onaj deo ispitanika koji igra tenis: rekreativno, profesionalno ili amaterski) su još odgovarali na pitanja koja se tiču opreme (koliko je oprema koju koriste slična opremi njihovih omiljenih teniser-a). Čak 62% ispitanika ne igra tenis, a oni koji su aktivni najvećim delom koriste istu opremu kao njihov omiljeni teniser (slika 8).

Iz ovoga se zaključuje da teniseri i teniserke imaju uticaj na izbor opreme onih koji se bave tenisom. Iako samo 38% ispitanika igra tenis, iz rezultata se jasno vidi da većina njih koristi istu opremu kao omiljeni igrač. Na kraju su ispitanici imali mogućnost da upišu komentare, kao npr. postoji li neki razlog zbog kojeg izabrani teniser utiče na to da se odluče na kupovinu proizvoda. Svega nekoliko ispitanika je popunilo ovo polje. Za N. Đokovića su npr. upisani komentari: pošten je i dobar čovek i kad igra na turniru i u životu, voleo bih da sam kao on; N. Đoković – zbog njegovog humanitarnog rada; za R. Nadala: Rafa je energičan i eksplozivan na terenu; za E. Mareja: požrtvovan je kad igra i ne predaje se; za S. Vilijams: jaka je, uporna i nikada ne odustaje.

4. DISKUSIJA

Analiza podataka uz pomoć deskriptivne statistike dala potpuniji uvid u privrženost ispitanika sportu i slavim sportistima, koja je pod značajnim uticajem karakternih osobina sportista. Više od 1/2 ispitanika (58%) preferišepromociju u kojoj učestvuju slavne ličnosti, i smatraju da im one pomažu prepoznati brend (74%). Za poznati brend, naročito proizvođači sportske opreme, plaćaju veoma velike sume novca sportistima kako bi oni i timovi koji stoje iza njih nosili određenu odeću, obuću i koristili određene rekvizite, vozili određenu marku automobila, itd. Promocija proizvoda i usluga od strane poznatih sportista (*celebrity endorsement*) od 1990.g. je postala predmet velikog interesovanja mnogih multinacionalnih kompanija (Gašović, 2004, Mitrović, 2010, Dugalić, 2012). Značajni popularnost teniskih ličnosti omogućavaju da se marketinške strategije usmere u tom pravcu, razvijaju, i teže ka stvaranju profita bez kojeg profesionalni sport nadanašnjem visokokonkurentnom tržištu ne bi

mogao opstati. Ovo korespondira s nalazima Katyal-a (2013) da se budući sponzori lakše odlučuju da stupe u poslovnu saradnju sa sportistima koji imaju prepoznatljivu pozitivnu reputaciju i imidž, tj. sa onima koji su u javnosti stvorili pozitivnu sliku o sebi, iako je ova promocija izložena visokom riziku (Daboll, 2011).

Nadalje, iz rezultata istraživanja i sprovedene ankete se može zaključiti da je najveći broj teniser-a na koje su ispitanici pomišljali iz Srbije (igra za Srbiju), i to 66%. Očekivano prednjači N. Đoković (s čak 40% odgovora), a odmah za njim je A. Ivanović (s 15% odgovora). Iako skoro 1/2 ispitanika više privlači promocija u kojoj nema poznatih ličnosti, najveći deo se složio s tim da lakše prepoznaju marku proizvoda kada ga oglašava poznata ličnost. Takođe, skoro 1/4 ispitanika je odgovorila da činjenica da njihov omiljeni teniser promovira određeni proizvod utiče na to da ostanu lojalni tom proizvodu (proizvođaču). Isto tako, skoro 1/4 ispitanika bi kupila neki proizvod samo zato što ga određena teniska ličnost promovira, što navodi na zaključak da je potrošačima u značajnoj meri bitno ko promovira proizvod. Ovaj uticaj na stavove korespondira sa Živković (2011, str. 205) da se specifična marketing sredstva mogu koristiti za jačanje povezanosti sa potrošačima i povećanje njihovog zadovoljstva.

Kada su u pitanju lične osobine sportista koje utiču na odluku o kupovini, ispitanici najčešće ističu profesionalizam i iskustvo. Odmah zatim slede elegancija i privlačnost, dok je 18% ispitanika odgovorilo da nijedna od ponuđenih osobina ne utiče na njihovu odluku o kupovini. Bilo je i interesantnih tekstualnih odgovora na pitanje šta utiče na to da se osoba odluči na kupovinu proizvoda kao što su: poštenje, humanitarni rad, energičnost i eksplozivnost na terenu, upornost, snaga i požrtvovanje. Iako su u Srbiji sportovi košarka i fudbal popularni u svim starosnim grupama, značaj ostalih sportova, pre svega tenisa raste. Tokom vremena ovi sportovi beleže povećanje ljudi koji tim sportom počinju da se bave ili ga prate. Po tome koje su tenisere ispitanici imali na umu dok su odgovarali na neka pitanja zaključuje se da zvučna (popularna) imena, uglavnom sportisti iz teniskog vrha, N. Đoković i A. Ivanović imaju mogućnost da u velikoj meri utiču na stavove mladih potrošača, što se može koristiti za rano oblikovanje stavova i ukusa ciljanog tržišta. Sport kao što je tenis, kako pokazuju istraživanja, otvara razne mogućnosti u oblasti marketinga, jer dopire do različitih ciljnih grupa na mnoge načine: specijalizovanim sportskim časopisima, putem televizije ili promotivnim kampanjama u časopisima koje čita šira javnost. Iz toga sledi zaključak da je ispitanicima generalno bitno ponašanje teniser-a na terenu

(profesionalizam, upornost, energičnost), i van njega (humanitarni rad), ali da na odluke o kupovini deluju i drugi faktori koje je neophodno dodatno istražiti.

ZAKLJUČAK

Iz svega izloženog može se zaključiti da postoji uzročno posledična veza između popularnosti sportista i stavova ispitanika: 1/ da sportske ličnosti mogu biti veoma efikasan instrument za formiranje i promenu stavova i kupovnih navika potrošača; i 2/ da se ljudi često identifikuju sa vrhunskim sportistima i žele da izgledaju ili da se ponašaju kao oni. Ovo se temelji na činjenici da 58% ispitanika preferiše promociju u kojoj učestvuju slavne ličnosti, kao i u tome da im one pomažu prepoznati brend (74%). Ipak je manje od 10% ispitanika tvrdnji da bi se odlučilo na kupovinu proizvoda ili duže vreme koristilo proizvod pod uticajem poznatog tenisera, dodelilo najvišu ocenu. Ako kompanije ipak žele efikasno ubeđivanje ciljne grupe, neophodno je izabrati sportistu s kojim se grupa identifikuje. U slučaju većine vrhunskih sportista, ciljna grupa verovatno već poseduje određeni nivo

identifikacije sa njima. Takvo poistovećivanje je rezultat toga za koji tim, odnosno za koju državu određeni sportista igra i koju državu predstavlja (nacionalna opredeljenost). Drugi deo tog poistovećivanja može biti rezultat određenih aspekata ponašanja poznatog sportiste ili njegovih ličnih osobina, tj. načina na koji ga javnost vidi (profesionalizam i iskustvo).

Iz odgovora ispitanika se pretpostavlja da strategija promocije angažovanjem slavnihsportista u budućnosti može biti motivisana i nekim drugim faktorima, npr. humanitarnim radom, pitanjem životne sredine i sl. Kako je za izvođenje validnijih zaključaka potrebno uključiti veći uzorak preporučuje se upotrebom identičnog upitnika ponoviti merenje i pokušati identifikovati nove faktore koji mogu uticati na uspostavljanje ili jačanje veze između sportiste, proizvoda i publike (potrošača). U vezi s tim treba istražiti kako se promotivne poruke mogu koristiti za jačanje tih veza. Ono što je sigurno je da će se angažovanje poznatih sportista u promociji proizvoda iako sobom nosi izvesne rizike sigurno nastaviti, te da će u budućnosti podstaći novaistraživanja vezana za ocenu ukupne efikasnosti ove vrste promocije.

Literatura:

1. Agrawal, J., Kamakura, W.A. (1995), "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 56–62.
2. Anкета: *Promocija upotrebom lika sportista*, dostupno 10.07.2014., na: www.docs.google.com/forms/d/11tu0IBoJOSkL7ATS8ys9mTPTOmAZallmy2yrp2frov/viewform
3. Badenhansen, K. (2015), "The World's Highest-Paid Athletes", *Forbes*, <http://www.forbes.com/athletes/list/3/#tab:overall>, pristupljeno: 26.10.2015.
4. Beech, J., and S. Chadweek. (2010), *Sportski menadžment*, Mate, Zagreb
5. Daboll, P. (2011), *Celebrities in Advertising Are Almost Always a Big Waste of Money*, <http://adage.com/article/cmo-strategy/celebrities-ads-lead-greater-sales/148174/>, pristupljeno 29. 8.2015.
6. Dugalić, S. (2012), "Market and Consumer Research with Respect to Sports Marketing", *Sport – Science & Practice*, Vol 2, No 5, pp. 59-68.
7. Dugalić, S. (2013), "Sports products and sports business", *Proceedings 2 of the 9th International Conference Management in Sport*, Faculty of Management in Sport, University Alpha&Olimpic Comitee of Serbia, Beograd, Srbija, str.89-104.
8. Gašović, M. (2004), *Sportski marketing*, IntermaNet, Beograd
9. Jobber, D. (2000), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd
10. Kahle, L. R., Riley, C. (2004), *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey
11. Katyal, S. (2013), *Impact of Celebrity Endorsement on Overall Brand*, www.coolavenues.com/known/mktg/saurabh-celebrity-1.php, pristupljeno:2.12.2014.
12. Ljubojević, Č. (2001), *Menadžment i marketing u sportu*, Želnid, Beograd
13. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
14. Markovitch, D. G. &Golder, P.N. (2008), "Using stock prices to predict market events: Evidence on Sales Takeoff and Long-Term Firm Survival", *Marketing Science*, Vol. 27, No. 4, pp.717-729.
15. Mitrović, U. (2010), *Marketing, sponzori i šampioni: trajna simbioza*, www.umitrovic.wordpress.com/2010/08/18/marketing-sponzori-i-sampioni-trajna-simbioza/, pristupljeno:27.11.2014.
16. Pitts, B., Stotlar, D. (1997), *Fundamentals of Sport Marketing*, FIT Inc., Morgantown

17. Roll, M. (2013), *Branding and Celebrity Endorsements*, www.venturepublic.com/resources/branding_celebrities_bran_endorsements_brand_leadership.asp, pristupljeno: 5.12.2014.
18. Rossingh, D., (2013), July 8, Bloomberg News, *Murray's Wimbledon Win Could Mean \$74 Million in Endorsements*, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-07-07/murray-s-wimbledon-win-means-74-million-in-endorsements/>, pristupljeno: 17.11.2015.
19. Smith, A., Stewart, B. (1972), *Sports Management*, Allen&Udwin, Crows West, NSW Australia
20. Schwarz, E. C. and Hunter, J. D. (2008), *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*, Elsevier Inc., Oxford
21. Tomić, D. (2005), *Marketing u sportu: sportska promocija i marketing miks*, SIA, Beograd
22. Živković, R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Abstract:

The Sport Celebrity Endorsement in Promotion of Products and Services

Sretenka Dugalić, Jovana Ivić

Celebrity endorsement which includes promotion with engagement of famous athlete is different from other promotional campaigns; the only similarity is in a strong, effective way that defines purchase. The purpose of this paper is to explain how achievements in sports (tennis) influence the formation of opinions, attitudes, and habits of individuals. The work is of theoretical and empirical character and consists of three parts. The first part explains theoretical aspects; and in the second part of the methodology necessary for process analysis and obtaining research results that may have practical application in marketing through the transformation of sports results in tangible value. The third part sublimated research results as

the basis for discussions and presentation of the conclusions that have been reached in the study. Case studies refer to sports, athletes, tennis players, as well as the creators of the sports experience, and their impact on the target groups that can be commercially exploited. In particular, it explored the impact of individual characteristics of Fame players via variable: experience, intelligence, professionalism and other personal qualities, as well as engagement and activities outside the scope of professional tennis.

Keywords: sports marketing, celebrity endorsement, tennis

Kontakt:

Sretenka Dugalić, Fakultet za fizičku kulturu i menadžment u sportu, Univerzitet Singidunum, Danijelova 32, Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, T. Jovanovića 9-11, sdugalic@singidunum.ac.rs

Jovana Ivić, University of Wisconsin, Health, Exercise Science and Sport Management, Parkside, USA jj.ivic11@gmail.com