



**UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE**

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

MASTER RAD

**Karakteristike sponzorstva kao specifičnog
oblika propagande**

**Mentor:
Doc. dr Gordana Dobrijević**

**Kandidat:
Bojana Živanić
Br.indeksa 415376/2011**

Beograd, 2013.

SADRŽAJ

UVOD	1
1. Značaj i aktuelnosti istraživanja.....	1
2. Polazišta predmeta istraživanja	2
3. Ciljevi istraživanja.....	2
4. Hipoteze istraživanja	3
5. Metode istraživanja	3
6. Struktura rada	3
 I ZNAČAJ EKONOMSKE PROPAGANDE	5
1.1. Osnove ekonomske propagande.....	5
1.2. Ciljevi ekonomske propaganda i reklame	7
1.3. Učesnici u poslovima ekonomske propagande.....	10
 II UTICAJ EKONOMSKE PROPAGANDE NA PRODAJU	12
2.1. Značaj prepoznavanje motiva i percepcije potrošača.....	12
2.2. Uticaj percepcije rizika na odluku o kupovini proizvoda.....	13
2.3. Propagandni efekti	14
 III MESTO I ULOGA SPONZORSTVA U OKVIRU EKONOMSKE PROPAGANDE	16
3.1. Pojam i primena ekonomske propagande	16
3.2. Sponzorstvo u funkciji propagande.....	18
3.3. Sponzorstvo – oblik komuniciranja preduzeća sa okruženjem	20
 IV SUBJEKTI, CILJEVI I VRSTE SPONZORSKE PROMOCIJE	23
4.1. Učesnici u sponzorstvu.....	23
4.2. Promocioni ciljevi sponzorstva	25
4.3. Vrste sponzorske promocije	27

V PROCES SPONZORSTVA	29
5.1. Planiranje sponzorstva	29
5.2. Sponzorska ponuda.....	30
5.3. Prihvat sponzorstva	31
5.4. Realizacija plana sponzorstva.....	33
5.5. Merenje ostvarenja ciljeva sponzorstva.....	34
 VI SPONZORSTVO U SPORTU I KULTURI	 38
6.1. Sponzorstvo u sportu	38
6.2. Sponzorstvo u kulturi i umetnosti	40
6.3. Sponzorstvo kao vid promocije u Srbiji.....	42
 VII COCA COLA HELENIC SRBIJA – SPONZOR.....	 45
7.1. O kompaniji „CocaCola Hellenic Srbija“	45
7.2. Sponzorstvo „Coca-Cola Hellenic Srbija“	46
7.3. Finansijsko izveštavanje u „Coca Cola Hellenic Srbija“	49
 ZAKLJUČAK	 56
LITERATURA	58

UVOD

Globalno tržište predstavlja mogućnosti i izazove za marketing. Ceo svet je postao jedno tržište, državne granice sve manje relevantne, potencijal razvoja za organizacije se povećava. Velike uspešne organizacije s talentovanim menadžerima i marketarima nailaze na izazove u upravljanju u globalnom okruženju. Novi konkurenti mogu iznenada da se pojave u bilo kom momentu iz bilo kog dela sveta. Pri tom menadžeri i marketari moraju da se suočavaju s kulturnim, ekonomskim i političkim razlikama. Kulturne i političke razlike postale su ozbiljnije, kada su se pojavili veći izazovi za menadžmet marketinga globalnih organizacija pošto su naišli na problem neizvesnosti, straha i uznemirenosti. Marketing koji ne prate pažljivo promene u globalnom okruženju ili koji ne uzima u obzir specifične karakteristike novog tržišnog ambijenta nema izgleda na uspeh.

Završna faza proizvodnje bilo kojeg proizvoda u savremenom društvu nije niti pakovanje niti distribucija, već marketing, odnosno reklama. *Psihologija prodaje i reklame* fokusirana je na motiv i percepciju potrošača kako bi se *povećao procenat prodaje*.

1. Značaj i aktuelnost istraživanja

Posmatrajući marketing kao funkciju menadžmenta, treba reći da se marketing odnosi, pre svega, na poslove koji se događaju van preduzeća. To su aktivnosti preduzeća koje su usmerene prema okolini u kojoj preduzeće egzistira, odnosno kojima se ono prilagođava zahtevima okruženja.

Marketing je danas složena koncepcija poslovnog odlučivanja koja uspostavlja korelaciju između ostvarivanja dobiti preduzeća i njegove sposobnosti da razlikuje sistem ljudskih potreba pri čemu preduzeće instrumente svoje poslovne politike formuliše u saglasnosti sa dugoročnim interesima potrošača i tendencijama materijalnih resursa, pri čemu je planski usmeren nastojanjima da se uvažava trend u kretanju oblika i strukture potreba tržišta. Težišna orijetnacija makretinga treba da bude stvaranje i razvijanje efikasnog komunikacionog sistema između proizvođača i potrošača.

2. Polazišta predmeta istraživanja

Sponzorstvo predstavlja specifičnu aktivnost marketinga koja se u poslednje vreme brzo razvija i postaje jedna od najprisutnijih oblika komuniciranja organizacije sa ciljnom javnošću.

Sponzorstvo je poslovna operacija koja, kao takva, prolazi sve poslovne ocene sa stanovišta troškova i efekata, kao i svaka druga poslovna aktivnost organizacije.

Zaposleni u marketingu – odnosima s javnošću posebno se specijalizuju i obučavaju za uspostavljanje kontakata između onih koji traže sponzore i onih koji žele da budu sponzori. Organizaciju sponzorstva vode i specijalizovani konsultanti ili agencije. Da bi se organizacija pojavila kao sponzor, mora da ima već izgrađen imidž. U tom smislu pre pokretanja aktivnosti vezane za sponzorstvo potrebno je raditi na izgrađivanju imidža, samostalno ili u saradnji sa profesionalnom agencijom odnosno konsultantom.

Uticaj reklame i propagande u savremenim uslovima su složene i veoma različite. Reklama i propaganda ima višeznačajan uticaj na ponašanje potrošača i njegovo donošenje odluke o kupovini. Reklama i propaganda generišu i mobilizuju zračajne intelektualne i materijalne resurse, pa se često postavlja pitanje njihovih potreba i mera. I propaganda i reklama kod potrošača izaziva posebnu vrstu psihološkog pritiska i uticaja. Reklama su neophodni u svakoj tržišnoj privredi, kako u informativnom, tako i u civilizacijsko-kulturnom smislu. Profitabilnost i aktuelnost reklamne delatnosti je nesporna. Ona odražava različite interese i predstavlja kompleksan fenomen: biznis, iskustvo, informaciju, umetnost, potrebu. Zato se može posmatrati s različitih aspekata: socijalnog, ekonomskog, psihološkog, ideološkog i sl.

Ekonomska propaganda je oblik komunikacije preduzeća sa okruženjem putem koga na poseban način informiše o proizvodu (usluži) i nekim njegovim karakteristikama stvarajući psihološku atmosferu oko njega, da podstakne na razmišljanje o proizvodu i na odluku o eventualnoj kupovini ali, što je veoma važno, da pri tome ne stvori nezadovoljstvo ili frustraciju kod potencijalnih kupaca.

3. Ciljevi istraživanja

Opšti cilj master rada je da prikaže potrebu i interes za izučavanjem oblasti sponzorstva s obzirom na sveprisutnu pojavu globalizacije i široku ponudu robe i usluga visokog kvaliteta na jedinstvenom svetskom tržištu u kome učešće preduzeća zahteva širok angažman marketing aktivnosti u svim fazama plasmana robe i usluga. Sponzor-

stvo kao oblik marketing komunikacije treba preduzećima na tržištu da obezbedi prepoznatljiv imidž i konkurentsku prednost čime se otvara prostor plasmana robe i usluga i ostvarivanje profita.

Društveni cilj rada je da ukaže na višestruki značaj sponzorstva u društvu i njegovu korisnost kako za primaoca sponzorstva tako sa druge strane i za davaoca sponzorstva.

Naučni cilj rada je deskripcija i analiza svih elemenata procesa sponzorstva.

4. Hipoteze istraživanja

Generalna hipoteza: Ulaganje u sponzorstvo dovodi do poboljšanja imidža kompanije i povećanja poznatosti što stvara uslove za poboljšanje prodaje proizvoda i usluga davaoca sponzorstva.

Posebna hipoteza: Danas kompanije u svetu sve više ulažu u sponzorstvo, od oglašavanja se okreću sponzorstvu, koje dovodi do povećanja poznatosti kompanije.

5. Metode i istraživanja

Osnovna metoda koja je u radu primenjena je analitičko-sintetička. Analizom relevantne literature predmet istraživanja je rasčlanjen na sastavne delove, pojedinačno istražen, a zatim metodom sinteze odnosno objedinjavanja pojedinih delova predmeta istraživanja, izvršena je provera postavljenih hipoteza.

Indukcija i dedukcija su korišćene za izvođenje zaključaka o vezi i odnosu između pojava. Apstrakcija je korišćena za selekciju suštinski značajnih sadržaja.

Generalizacijom je izvršeno uopštavanje posebnih pojmova kako bi se došlo do opštih, po stepenu viših od ostalih pojedinačnih.

6. Struktura rada

U prvom poglavlju iznosim pregled osnovnih pojmova vezanih za ekonomsku propagandu, osnove, ciljeve i učesnike ekonomske propagande.

U drugom poglavlju analiziram uticaj ekonomske propagande na prodaju - značaj i prepoznavanje motiva i percepcije potrošača, uticaj percepcije rizika na odluku o kupovini proizvoda i propagandni efekti.

U trećem poglavlju definisemo mesto i ulogu sponzorstva u okviru ekonomske propagande – pojam, primene i sponzorstvo u funkciji propagande.

U četvrtom poglavlju definisemo subjekte, ciljeve i vrste sponzorske promocije.

U petom poglavlju dajemo presek procesa sponzorstva kroz objašnjenje faza

planiranja, sponzorske ponude, prihvatanja sponzorstva, realizacije i merenja ostvarenih ciljeva sponzorstva.

U šestom poglavlju težište istraživanja usmeravamo na efekte sponzorstva u sportu i kulturi i umetnosti sa posebnim akcentom na stanje sponzorstva u Srbiji.

U sedmom poglavlju kao primer navodimo sponzorske aktivnosti Coca-Cola Hellenic Srbija.

I ZNAČAJ EKONOMSKE PROPAGANDE I REKLAME

Reklama (od fr. *réclame*, odnosno lat: *reclamo* - javno oglašavati) je vrsta komunikacije kojom sponzor reklame pokušava da ubedi publiku u korisnost određenog postupka, obično kupovine proizvoda ili usluge. Da bi postigao ovaj cilj autor reklame se služi svesnim ili podsvesnim porukama, odnosno kombinacijom informacije i emocije u reklamnoj poruci. Reklamiranje se smatra delom komunikacijskog sistema marketinga. Moderno reklamiranje se razvilo sa masovnom proizvodnjom krajem 19. i početkom 20. veka.

Ekonomska propaganda je najvidljiviji deo ekstenzivne promocije i komunikacionog miksa. To je primarni oblik masovnog komuniciranja sa okruženjem. Propaganda ima veliki broj specifičnih karakteristika: predstavlja potpuno kontrolisanu poruku; saopštava poruke velikom broju ljudi, pri čemu ima niske troškove po kontaktu; i komunicira sa velikim brojem ljudi u isto vreme.

1.1. Osnove ekonomske propagande i reklame

Propaganda je organizovano širenje pojedinih ideja, načela i doktrina pomoću istinitih ili lažnih argumenata, radi pridobijanja pojedinaca ili grupe ljudi da budu nosioci tih ideja.¹

Američko marketing društvo (AMA) je definisalo propagandu kao svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, robe ili usluge identificiranog sponzora.

Ekonomska je propaganda kao oblik promocije kreativni komunikacijski proces, usklađen s interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u celini. Ona je plaćena komunikacija, sadržava kreativnu komponentu.

Ekonomska propaganda je novi oblik komuniciranja koji poprima karakteristike kontinuelnog i stabilnog procesa komuniciranja, koji angažuje značajna sredstva i raznovrsne učesnike. Njegovo korišćenje zahteva planski i organizovan pristup, koji se zasniva na pažljivim istraživanjima faktora od kojih zavisi efikasnost komuniciranja. Osnov za takvo komuniciranje nude masovni mediji, koji postavljaju i određene standarde o tome šta i kako se može ponuditi kupcima u formi oglasa.

Pod ekonomskom propagandom obično se podrazumeva skup sredstava i metoda kojima preduzeće propagira prodaju svojih proizvoda, odnosno trgovinske robe.

¹ Videnov-Sneko, A., (2009), *Menadžment promocije*, BPŠ-VŠSS, Beograd, str. 182

Reč propaganda isto je što i reč reklama, koja je nastala od latinske reči *rekla-mare*, što znači vikati. Propaganda predstavlja instrument prodaje i prodajne politike prodajnih subjekata. Krajnji cilj propagande je ubrzanje i povećanje prodaje. Privredna organizacija treba da usmeri svoje propagandno delovanje pre svega na sledeće:²

- Upoznavanje kupaca sa izvorima robe, asortimanom, kvalitetom, cenama i dr.
- Upoznavanje kupaca sa pojavom novih proizvoda i njihovim svojstvima;
- Upoznavanje kupaca sa upotrebom proizvoda, jer se potrošač ponekad razočara u kvalitetnu robu zbog pogrešne upotrebe.



Slika 1. Razvoj propagandne strategije

Izvor: Jober, D., Fahy, J. (2006., str. 236), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd,

U poslednje vreme naši propagandisti su umesto termina reklama, propaganda počeli da koriste izvorni engleski termin advertajzing (eng. *advertising*), unoseći još više nesporazuma u ovu oblast. Treba istaći da državna administracija više koristi termine reklama i oglašavanje. To se vidi i iz Zakona o oglašavanju.³

Ekonomska propaganda obuhvata svaki oblik propagande za konkretan proizvod, uslugu i pogodnost, bez obzira na upotrebljena sredstva javnog informisanja, uklju-

² Sudar, J., (2011), *Ekonomska propaganda*, Google Books, str. 1

³ Zakon o oglašavanju ("Sl. glasnik RS", br. 79/2005).

čujući propagandne poruke na ambalaži, etikete i sav ostali propagandni materijal koji se koristi za vreme prodaje.

Ono što je zajedničko definicijama propagande jeste pristup njihovih autora samoj propagandi. To je tzv. preduzetnički pristup, odnosno pristup s nivoa privrednog subjekta koji se njome koristi u ostvarivanju svojih ciljeva. Drugi zajednički element svih definicija jeste isticanje da je propaganda oblik komuniciranja i to masovnog komuniciranja. Međutim, sam pojam "masovnog" nije određen i po pravilu se vezuje za komuniciranje preko sredstava javnog masovnog komuniciranja (novine, časopisi, radio, televizija), kao i sredstava javnog saobraćaja s kojima potrošači dolaze u kontakt. Da li je, na primer, sajamska izložba oblik masovnog komuniciranja i da li je prodajno mesto oblik masovnog komuniciranja? Na tim mestima okuplja se i komunicira daleko veći broj potrošača nego što je broj čitalaca ili gledalaca kod mnogih sredstava masovnog komuniciranja. Ove dileme veoma su značajne kod pokušaja pravnih intervencija u toj oblasti, kao što su zabrane ili ograničenja propagiranja.⁴

Reklama je oglas ili spot objavljen u sredstvima javnog informisanja kojim se potrošači/ce podstiču na kupovinu određenih proizvoda ili korišćenje određenih usluga.⁵

1.2. Ciljevi i klasifikacija ciljeva ekonomske propagande i reklame

Ciljevi ekonomske propagande se mogu klasifikovati sa različitih aspekata.

Ekonomskom propagandom se dugoročno razvija imidž određene organizacije (institucionalna ekonomska propaganda). Idealno je ako firma uspe da kroz svaku propagandnu kampanju ima jednu nit koja je vezana za dugoročnu kampanju. Dugoročno se razvija i određena marka proizvoda. Isto tako se šire i informacije o prodaji, usluzi ili događaju ekonomska propaganda klasifikovana prema nameni). Ekonomskom propagandom se posreduje u posebnim slučajevima (ekonomska propaganda posredovanja). Može imati još i čisto promocijski cilj. Prilikom razvijanja programa ekonomske propagande potrebno je doneti sledeće odluke:⁶

- Koji su ciljevi određene ekonomske propagande?(misija)
- Koliko utrošiti?(novac)
- Kakvu poruku uputiti? (poruka)

⁴ Vračar, D. (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 125

⁵ Klajn, I., Šipka, M., (2008), *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad, str. 393

⁶ Smit, R., (2002), *Marketinške komunikacije – integralni pristup*, Clio, Beograd, str. 117

- Koje medije koristiti? (mediji)
- Kako oceniti rezultate ? (merenje)

Nakon obavljenih istraživanja sledi faza definisanja ciljeva propagandne. To je najkritičnija odluka u procesu planiranja propagande. Cilj je poslovna odluka i definiše se kao stanje u koje se želi dovesti preduzeće nakon određenog vremena. Za ostvarenje cilja neophodno je preduzeti, određene propagandne aktivnosti. Mera ostvarenja cilja je mera adekvatnosti preduzete akcije.

Kako je teško definisati ciljeve preduzeća u celini isto tako je teško precizirati i pojedinačne ciljeve svake aktivnosti. Ciljevi propagande izvode se iz ciljeva marketinga, kao opštijih ciljeva, a oni opet iz strateških ciljeva preduzeća.

Sugerise se zaključak da se ciljevi propagande izvode iz ciljeva marketinga, odnosno da propaganda zapravo i nema sopstvene ciljeve, već da su to zadaci propagande koje ona treba da izvrši u sklopu ostvarenja opšteg cilja marketinga.

Postoje protivrečna shvatanja šta biti cilj propagande, odnosno u kojim se oblicima on može izraziti. Za jedne, to je obim prodaje u fizičkim ili vrednosnim jedinicama. Mnogi modeli upravo koriste obim prodaje kao cilj propagande, a u praksi u preduzećima upravo tako i vide cilj propagande. Međutim, bitan prigovor toj veličini proizlazi iz teškoća analitičkog izdvajanja efekata prodaje koji su nastali pod delovanjem propagande. Kako je prodaja rezultanta delovanja svih instrumenata marketinga u određenim uslovima privređivanja, to je, smatraju neki, nemoguće precizno izraziti cilj propagande kao povećanje prodaje.

Druga grupa autora smatra da se ciljevi propagande mogu izraziti jedino kroz komunikacione nivoe. To shvatanje je izrazio Koli "cilj propagande nije da prodaje, već da komunicira s određenim auditorijem informacije i načinom razmišljanja o proizvodu, koji će usmeravati akciju, pa otuda samo nivoi u procesu tog komuniciranja mogu biti realni ciljevi propagande". Deleći ciljeve propagande na kratkoročne i dugoročne, na primarne i sekundarne, Sudar navodi listu mogućih ciljeva na kojoj se nalazi oko dvadesetak ciljeva. Po njemu propagandni ciljevi mogu biti:⁷

- uvođenje naziva (imena proizvoda),
- povećanje stupnja poznatosti nekog proizvoda ili preduzeća,
- podsećanje na postojanje,

⁷ Sudar, J. (2000), *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, str. 273

- stvaranje psihološke slike proizvoda,
- stvaranje naklonosti,
- isticanje prednosti,
- različitost korišćenja proizvoda, itd.

Budući da se tzv. komunikacioni ciljevi najčešće određuju kao zadaci koje treba propagandom ostvariti, treba ipak uvek pokušati da se ustanovi kako kvantitet komunikativnih ciljeva prelazi u kvalitet, u one potrošače koji, nakon što su saznali za naš proizvod, kupuju taj proizvod.

Ciljevi ekonomske propagande i reklame moraju biti jasno definisani, bez obzira da li su dugoročni ili kratkoročni, na primer:⁸

1. Da bi privukli nove potrošače: naglasak je na potrošačima koji ulaze na geografsko tržište ili relevantnu starosnu kategoriju. U većini slučajeva, ipak novi potrošači se moraju »preuzeti« od konkurenata, saopštavanjem različitih prednosti.

2. Da poveća trošenje postojećih potrošača: povećavanjem svesnosti o novoj prodavnici ili proizvodima, raznovrsnost i obim prodaje postojećih potrošača se može povećati.

3. Da poveća saobraćaj prodajnog objekta: specijalne prodaje se često promovšu da bi se povećao saobraćaj tokom perioda poslovnog zatišja.

4. Da poveća prodaju proizvoda: naglasak može biti na specifičnim proizvodima, rasprodaji određenih proizvodnih linija ili da se iskoristi šansa za zajedničku propagandu sa proizvođačem.

5. Da se razvije imidž prodaje: svi oblici ekonomske propagande teže da utiču na imidž, ali samo neke kampanje su primarno orijentisane na imidž.

Utvrđivanje ciljeva ekonomske propagande predstavlja prvi korak u razradi programa ekonomske propagande. Ti ciljevi proističu iz ranijih odluka o ciljnom tržištu, pozicioniranju na tržištu i marketing - mixu. Marketing-pozicioniranje i strategija mixa pobliže određuju posao koji mora obaviti ekonomska propaganda u ukupnom marketing-programu.

Ciljeve ekonomske propagande moguće je klasificirati prema njihovoj svrsi da informišu, uveravaju ili, pak, da podsećaju:⁹

⁸ Marđokić, B.(2000), *Menadžment principi, propaganda, mediji*, igoja Štampa, Beograd, str.117

⁹ Kotler, F. (1998), *Upravljanje marketingom 2*, Informator, Zagreb, str. 657

Informativna propaganda igra veliku ulogu u fazi utiranja puta nekoj kategoriji proizvoda u kojoj je glavni cilj izazvati *početnu potražnju*. Tako je industrija jogurta morala početno informirati potrošače o hranjivim prednostima i višestrukoj upotrebi jogurta.

Propaganda uveravanja značajna je u konkurentskoj fazi u kojoj je cilj kompanije da izazove *selektivnu potražnju* za određenu marku.

Veći deo ekonomske propagande spada u tu kategoriju. Propaganda uveravanja delimično pripada i *propagandi komparacije* kojom se nastoji dokazati superiornost jedne marke komparacijom s jednom ili više drugih marki određene vrste proizvoda. Propaganda komparacije upotrebljava se u kategorijama proizvoda, kao što su – dezodoransi, paste za zube, automobilske gume ili automobili.

1.3. Učesnici u poslovima ekonomske propagande

Propaganda, kao poslovna aktivnost, uključuje mnoštvo učesnika i aktivnosti, koje ih dovode u raznovrsne uloge i odnose a što propagandu čini složenom i komplikovanim oblašću.

Oglašivač je preduzeće koje propagandu koristi za promociju svojih proizvoda i usluga na određenom tržištu i određenoj kategoriji potencijalnih kupaca. Oglašivač je i finansijer troškova koje ova aktivnost podrazumeva, korisnik je ekonomskih efekata koji propaganda ostvaruje, te je i najodgovorniji za sve eventualne probleme koji vršenjem propagande mogu da nastanu. To je i razlog što oglašivač ili njegov zastupnik mora da se na odgovarajući način legitimiše u svakoj propagandnoj akciji.

Agencija za propagandu je specijalizovana organizacija koja pruža usluge oglašivaču u planiranju i realizaciji poslova propagande, za koje oglašivač nije kadrovski i organizaciono osposobljen, odnosno nema ekonomskog, interesa da te poslove obavlja u sopstvenoj organizaciji. Smatra se da formiranje agencija za propagandu vodi profesionalizaciji poslova propagande i time uspostavljanju neophodnih standarda za respektovanje interesa svih učesnika u poslovima propagande.

Mediji su specifični oblici kanala komuniciranja koje oglašivači koriste za dostavu svojih oglasa do potencijalnih kupaca. Mediji stavljaju oglašivačima na raspolaganje prostor, vreme, tehničke karakteristike i uspostavljene veze sa sopstvenim tržištem za plasman propagandnih poruka, uz odgovarajuću finansijsku naknadu. Od sasvim neznatnih iznosa te i zanemarivog uticaja na sadržaj i tehničke karakteristike medija, prihvati od oglašavanja su danas velikom broju medija postali važan ako ne i naj-

važniji izvor prihoda. To je i razlog da mediji danas pažljivo grade i održavaju specijalne odnose sa tzv. velikim oglašivačima.

Potrošači postojeći i potencijalni su potencijalni primaoci propagandnih poruka. Oni su meta na koju su usmerene propaganda i ostale marketing aktivnosti oglašivača. Značaj i uloga ovog elementa propagandnog biznisa određen je njihovim brojem, dohotkom, nivoom obrazovanja i društvenim statusom, te komunikacijskim navikama i sposobnostima. Ovi i još neki drugi elementi određuju cenu oglasnog vremena odnosno prostora.

Konkurenti kao element sistema propagande su značajni jer se propaganda smatra kao najagresivniji instrument konkurentske borbe za tržište i kupce. Propagandu oglašivači koriste za realizaciju planiranog nivoa tržišnog učešća, što u slučaju saturiranog tržišta znači preotimanje dela kupaca konkurenata. U tom slučaju normalno sledi sličan odgovor konkurenata, što obično vodi tzv. propagandnom ratu.

Vlada odnosno državna administracija se ovde posmatra u ulozi kreatora ekonomske politike kojom se definišu okviri za funkcionisanje privrednog sistema. Neke od mera ekonomske politike mogu ići na jačanje konkurencije i samim tim intenziviranje borbe za tržište i potrošače. To vodi ka intenzivnijem korišćenju propagande kao instrumenta konkurentske borbe. Neke od mera vlade mogu biti prohibitivnog karaktera u odnosu na korišćenje propagande, što može voditi ka zakonskoj zabrani njenog korišćenja. Neke od ovih mera vlade mogu biti ugrađene kao dugoročna strategija u ekonomski i pravni sistem kojim se u širem smislu definiše uloga propagande u društveno ekonomskom sistemu jedne zemlje.

II UTICAJ REKLAME I PROPAGANDE NA PRODAJU

Populacija sa kojom se komunicira preko mas-medija se sve češće vidi kao „masovna zajednica“ sa specifičnim karakteristikama, značajnom „atomizacijom“ i nedostatkom socijalnih veza, a koja postaje sve osetljivija i prijemčljivija za moderne tehnike masovnih medija kao što su advertajzing i propaganda.¹⁰

2.1. Značaj prepoznavanje motiva i percepcije potrošača

Da bismo povećali šansu da se proizvod koji reklamiramo kupi, treba obratiti pažnju na motivaciju i percepciju potrošača. To su bitni činioci koji utiču na ponašanje i donošenje odluke o kupovini. Ova dva procesa su međusobno čvrsto povezana. Motivacija je proces koji pokreće osobu na aktivnost i određuje koje će informacije i poruke osoba primiti (percipirati) i obraditi. (anterfile).

Cilj ponašanja potrošača je da se zadovolji neka potreba i otkloni napetost koja je nastala usled nezadovoljenja te potrebe. Psihologija marketinga treba dobro da prouči činioce koji utiču na motivaciju i percepciju, da bi što efikasnije prezentovala neki proizvod ili uslugu i ubedila potencijalne potrošače da je to što se prezentuje upravo ono što njima treba.

Pored ovih individualnih karakteristika, uvek treba imati u vidu da je čovek društveno biće i da će njegovo ponašanje u velikoj meri biti u skladu sa stavovima i očekivanjima grupe kojoj pripada. U marketingu je stoga važno identifikovati grupu potrošača za neki proizvod ili uslugu i proučiti njihove običaje. Na primer, kod reklamiranja piva se često eksploatiše ovaj momenat pripadanja grupi, te se konzumiranje piva vezuje za druženje sa prijateljima, gledanje fudbalskih utakmica, navijanje... što olakšava gledaocima da se identifikuju sa akterima u reklamama.

Sa marketinškog aspekta je važno i da li je ponašanje podstaknuto motivima korisnosti ili hedonističkim ciljevima. Često pri kupovini razum ne igra veliku ulogu, već je primaran osećaj zadovoljstva. Ovo saznanje se koristi pri formiranju cena proizvoda. Ljudi su spremni dati velike novce ako će ih nešto učiniti zadovoljnim.

Ukoliko je kod neke osobe razvijen motiv za saznanjem, ona će više biti **uključena u proces obrade informacija i rešavanja problema**, te će i više čitati i tražiti više informacija pre donošenja odluke o kupovini, dok će osobe kod kojih ovaj motiv nije

¹⁰ www.stetoskop.info, *Uticaj-medija-na-donosenje-odluke-o-kupovini*, Pregledano 15.12.2012.

razvijen odluke o kupovini donositi na osnovu propagandnih poruka dobijenih preko TV-a, radija, časopisa i dr.

Kupovina se često odvija po inerciji, rutini, prema već ustaljenom tipu ponašanja, pa stimulusi marketinga treba da budu dovoljno jaki da bi prekinuli ustaljene navike i motivisali potrošača da promeni svoje ponašanje pri kupovini.

U marketingu treba kombinovati više efektnih karakteristika stimulusa i delovati na više čula u istom trenutku. Tako će oglasi u boji privući više pažnje od crnobelih. Takođe, lakše će se opaziti intenzivniji stimulusi, zatim oni koji su u pokretu i oni koji sadrže neki kontrast u sebi.

Ovde treba pomenuti i ***subliminalnu percepciju***. To je opažaj nekog stimulusa ispod praga osetljivosti, ali koji utiče na ponašanje. James Vicary je izveo eksperiment prikazivanjem poruka „Jedite kukuruzne pahuljice“ i „Pijte Coca-Colu“ ubrzanjem na nesvesni nivo ljudskog uma, što je dovelo do povećanja potrošnje Coca-Cole za 58% i kukuruznih pahuljica za 18% na eksperimentálnom području. Smatra se da delovanje subliminalne percepcije neke verbalne tvrdnje ima veći sugestibilni efekat na subjekte, upravo zbog toga što oni nisu u stanju da joj se svesno suprotstave.¹¹

2.2. Uticaj percepcije rizika na odluku o kupovini proizvoda

Na ponašanje potrošača, pored percepcije zadovoljstva nekim proizvodom ili uslugom, utiče i percepcija rizika. Zato je bitno da se pored naglašavanja karakteristika proizvoda koje potrošaču obezbeđuju užitak, naglasi i sigurnost rezultata kupovine i obezbede informacije za smanjenje percipiranog rizika. Potrošač je spreman dati više novca za dodatnu sigurnost kupovine, a često se percipiranje rizika nastavlja i nakon donošenja odluke o kupovini, pa će ljudi i dalje tražiti informacije o kupljenom proizvodu da bi potvrdili ispravnost svog izbora.

Ljudi će lakše prihvatiti neki novi proizvod ukoliko dobiju preporuku od onih kojima veruju. Imamo slučaj da će neki proizvod biti bolje prihvaćen ukoliko ga reklamira neki uspešni sportista, na primer, ili ukoliko nam ga preporučuje dobar prijatelj.

Obzirom da je izloženost medijima selektivan proces, neophodno je uskladiti strategiju medijskog spleta sa marketinškom i očekivanjima pojedinca. Ukoliko je u pitanju kupovina skupih, kompleksnih ili visokorizičnih proizvoda, hobi ili je reč o intenzivnim potrošačima, isti su spremni da ulože značajan napor i pronađu pravi izvor informacije koristeći različite medije.

¹¹ Ristić, L., (2012), *Uticaj medija na donošenje odluke o kupovini*, Stetoskop, Beograd, str. 1.

Međutim, kada se radi o proizvodima svakodnevne potrošnje, niskovrednim i niskorizičnim, potrebno je doći do potrošača (u kući, na radnom mestu ili u prodavnici) i stimulisati interes i kupovinu. Da bi se napravio adekvatan medija - splet, kao korisna osnova mogu poslužiti socio-ekonomske varijable. ***Ukoliko potrošači nisu motivisani, osnovni zadatak komunikatora je da kvalitetnom slikom, kombinacijom boja, znakova i zvuka privuče njihovu pažnju***, a tek zatim da sadržajem poruke utiče na stvaranje interesa.

Reklame nekada mogu imati kontra-efekat. Ako gledamo neku zanimljivu emisiju na TV - u, ili utakmicu, film, i kada smo kod najzanimljivijeg dela - počnu reklame, to kod mnogih ljudi izaziva reakciju menjanja kanala, tj. otpor prema gledanju istih.

Ona se uglavnom vezuje za stvaranje kulture društvenog istomišljeništva, pri čemu grupe u društvu postaju više podložne medijskim manipulacijama. Veliku ulogu u tome igra propaganda. Propaganda se može definisati kao sistematična forma ciljanog ubeđivanja sa namerom da se utiče na emocije, stavove, mišljenja i ponašanje ciljne populacije, a sve to u ideološke, političke ili komercijalne svrhe, kroz kontrolisani pre-nos jednosmernih poruka preko masovnih i direktnih medijskih kanala, a koje mogu, ali i ne moraju biti istinite. Cilj je, pre svega, da se ubede potrošači, pre nego da se informišu. ***Uglavnom se koriste suptilne tehnike propagande***, a ne one očigledne kakve su korišćene u tradicionalnom komercijalnom oglašavanju.

2.3. Propagandni efekti

Uspešno planiranje i kontrola ekonomske propagande i reklame zavise od merenja njene delotvornosti. Efekte bismo mogli podeliti na ***ekonomske i neekonomske***, a u okviru ekonomskih mogli bi se izdvojiti ***merljivi i nemerljivi*** efekti sa stanovišta oglašivača. Teoretičare i praktičare privredne propagande možemo grubo podeliti na one koji eksplicitne efekte propagande vide samo u njenom uticaju na prodaju, odnosno dobitak i one koji smatraju da se može govoriti samo o posrednim efektima i da se ti efekti mogu tražiti u domenu komuniciranja.

Komunikacioni efekti, odnosno ***prisećanje, prepoznavanje i/ili preferencija***, jesu pretpostavka za ostvarenje prodaje i možemo njihovo dostizanje oceniti samo kao parcijalni cilj, kao korak do konačnog cilja, ***prodaje***. Ako do toga nije došlo greška može biti do same strategije propagande, do ostalih instrumenata marketinga, odnosno zbog nepostojanja "odgovarajućih" uslova.

Osnovni pokazatelji, koji bi se morali planirati i ocenjivati, i koji čine osnov rečnika planiranja medija, su:¹²

1. Domet, kojim iskazujemo broj različitih pojedinaca koji su nekoj medijskoj jedinici izloženi barem jedanput.

2. Frekvencija, broj koji govori koliko je puta u proseku jedan pojedinac iz ciljne grupe izložen mediju kada ima šansu da čuje našu propagandnu poruku.

3. GRP (Gross Rating Points), pokazatelj težišta akcije u nekom mediju ili svim medijima zajedno. To je zbir rejtinga po pojedinačnom objavljivanju ili programu. Npr. 200 GRP znači da će 100% potencijalnih gledalaca ciljne grupe videti dva objavljivanja.

4. CNT (Cost per Thousand), upotrebljava se za upoređivanje ili vrednovanje uticaja cene medijske jedinice. Razlaže cenu jednog objavljivanja na hiljadu gledalaca (slušalaca) širokog auditorijuma ili ciljne grupe.

Složenost problema merenja ekonomskih efekata propagande proizilazi iz činjenice:¹³ da je propaganda najčešće samo jedna od varijabla u marketing miksu oglašivača; da na prodaju utiču i eksterni faktori od kojih je posebno značajna aktivnost konkurenata; da postoji vremenski raspon u delovanju propagande, odnosno u pojavi efekata; i teže ih je meriti nego komunikacione efekte.

Prva dva elementa nam govore **da izostajanje povećanja prodaje ne mora da znači da nije bila efikasna propaganda**, već da su delovale slabosti u konkretnom marketing programu. Problem odloženih efekata je još složeniji i smatra se glavnim problemom u identifikovanju i merenju propagande. Prvo je potrebno sagledati vremenski raspon pojavljivanja ovih efekata, izmeriti veličinu za svaki period i svesti vrednost budućih efekata na sadašnju vrednost. Drugo, potrebno je uključiti sve uticaje na potencijalnog kupca koji nastaju sa odlaganjem kupovine (konkurentska propaganda).

¹² Petz, B., (1980), *Psihologija u ekonomskoj propagandi*. Društvo ekonomskih propagandista, Zagreb, str. 19

¹³ Gone, Ž. (1998). *Obrazovanje i mediji*. Klio, Beograd, str. 83

III MESTO I ULOGA SPONZORSTVA U OKVIRU EKONOMSKE PROPAGANDE

3.1. Pojam i primena ekonomske propagande

Aktivnosti koje najčešće označavamo pojmovima propaganda, reklama, publicitet, stare su koliko i sama robna proizvodnja, jer su one njen pratilac od samih početaka. Kako se razvijala robna proizvodnja tako su se razvijale, menjale, nastajale i nestajale pojedine od ovih aktivnosti. Otuda nije nimalo čudno da je teško dati preciznu i sveobuhvatnu definiciju ovih pojmova. Veliki broj autora činio je napore na tom planu, i naročito na definisanju pojma privredna propaganda.¹⁴

Ekonomska propaganda kao oblik promocije je plaćeni način masovnog komuniciranja sa potrošačima koji za cilj ima da prenese informacije, razvije sklonost i podstakne na akciju u korist proizvoda i usluga preduzeća. To je način promocije gde preduzeće finansira prezentiranje postojećim i potencijalnim kupcima putem sredstava komuniciranja. To je oblik masovnog odnosno posrednog komuniciranja sa ciljem stimulisanja tražnje za proizvodima i uslugama.¹⁵

Ekonomska propaganda se definiše kao svaka forma plaćene, nelične poruke prenete preko mas medija i inicirane od strane sponzora koji se može jasno identifikovati.¹⁶

Propaganda je plaćeni oblik nelične komunikacije u organizaciji. Ona se do ciljne grupe prenosi putem medija masovnog komuniciranja kao što su TV, radio, novine, časopisi, direktna pošta, javni prevoz, bilbordi ili katalogi.

Propaganda se može primeniti u različite svrhe. Pojedinci i organizacije primenjuju je radi promocije proizvoda i organizacija, da bi podstakli potražnju, ublažili uticaj konkurentske propagande, podstakli prodajno osoblje da bude produktivnije, povećali prodaju proizvoda, podsetili i uverili kupce u kvalitet ponuđenog.

Propaganda je ona forma posrednog komuniciranja koja se vodi preko plaćenih medija i od strane poznatog naručioca.¹⁷

Ekonomska propaganda je najvidljiviji deo ekstenzivne promocije i komunikacionog miksa. To je primarni oblik masovnog komuniciranja sa okruženjem.

Propaganda je forma posrednog komuniciranja i prezentiranja ideja, proizvoda

¹⁴ Vračar, D., (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 123

¹⁵ Isto, str. 124

¹⁶ Borota-Tišma A., (2007), *Marketing u trgovini*, BPŠ, Beograd, 2007., str. 240.

¹⁷ Kotler P. H., (1976), *Marketing management*, Prentice Hall. Inc., London, crp. 347.

ili usluga kod koga je poznat pošiljalac. Propaganda je kontrolisana poslovna aktivnost koja koristi kreativne tehnike da bi oblikovala identifikujuće, ubeđujuće poruke u masovnim medijima s ciljem da se razvije tražnja za proizvodom i/ili stvori slika preduzeća koja je u saglasnosti s ostvarenim ciljevima preduzeća, doprinese zadovoljenju potrošača i razvijanju društvenog i ekonomskog blagostanja.

Ekonomska propaganda ima veliki broj specifičnih karakteristika:¹⁸

- predstavlja potpuno kontrolisanu poruku;
- saopštava poruke velikom broju ljudi, pri čemu ima niske troškove po »kontaktu«; i
- komunicira sa velikim brojem ljudi u isto vreme.

Propaganda služi za promociju dobara, usluga, ideja, spornih pitanja, ljudi i svega što oglašivač želi objaviti i podupirati. Zavisno od toga što se promovise, propaganda se može klasifikovati kao institucijska propaganda (promovise predstavu o organizaciji, ideje ili politička pitanja) ili propaganda usmerena na proizvod (promovise dobra i usluge).

Ekonomska propaganda orijentisana na imidž ima dva cilja:¹⁹

- da se stvori primarna tražnja za proizvodima i uslugama preduzeća,
- da se stvori selektivna tražnja za proizvodima i uslugama.

Privredna propaganda orijentisana na primarnu tražnju ima za cilj da stvori potrebu kod potrošača, a privredna propaganda usmerena na selektivnu tražnju ima za cilj da poveća postojeću tražnju za određenom markom proizvoda. Treba praviti razliku između privredne propagande usmerene da izazove neposrednu reakciju potrošača i one koja je usmerena da deluje na akciju potrošača u budućnosti. Takođe, razlikuje se privredna propaganda usmerana na lokalno, regionalno i međunarodno tržište.

Pravi se razlika i između informativne, ubeđujuće i podsećajuće propagande. Ekonomska propaganda treba da omogući potrošaču da brzo pronađe proizvode i usluge koji su mu neophodni, da ih izabere i da bude informisan o novim i poboljšanim postojećim proizvodima. Informacije moraju biti istinite.

Povećanjem prodaje, troškovi ekonomske propagande smanjuju se po jedinici proizvoda.

¹⁸ Vračar, D., (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str, 124

¹⁹ *Sponzorstvo kao oblik komuniciranja*, dostupno na www.docstoc.com, (Preuzeto 05.03.2012.)

3.2. Sponzorstvo u funkciji propagande

Nije moguće precizno odrediti sadržaj pojma sponzorstvo niti ga jasno razgraničiti od nekih drugih društvenih, a posebno marketinških pojmova. Iz tih razloga teško je odrediti i ulogu koju sponzorstvo treba ili može da ima u oblasti poslovnih aktivnosti preduzeća.

Pojam sponzorstva je već duže vremena aktivno prisutan u stručnoj i praktičnoj javnosti, sa različitim shvatanjem i tumačenjem suštine. Sponzorstvo treba razlikovati od različitih altruističkih aktivnosti u vidu donatorstva, pokroviteljstva, mecenarstva, kontributorstva, i sl.

U stručnoj literaturi veliki broj autora bavi se definisanjem sponzorstva, uz naglašavanje različitih aspekata njegove suštine. Većina autora je saglasna da je u definisanju sponzorstva bitno istaći:²⁰

- obostranost interesa davaoca i primaoca sredstava,
- direktnost ulaganja sredstava u odabrane aktivnosti,
- obostrano ostvarivanje koristi.

Reči sponzor, sponzorstvo, sponzorisanje, u poslednje dve - tri godine, ušle su u našu svakodnevnu komunikaciju. Zahvaljujući televiziji svakodnevno indirektno prisustvujemo svečanostima potpisivanja ugovora o sponzorisanju sportskih timova ili pojedinaca, umetničkih programa, kulturnih institucija i slično. Sve češće "dobre firme" i "dobri pojedinci" angažuju se na raznovrsnim humanitarnim akcijama.²¹

Sponzorstvo je poslovni odnos između pojedinca ili organizacije koji obezbeđuju sredstva, izvore ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije koji zauzvrat nude neka prava i udruživanje koje se može iskoristiti kao komercijalna prednost. Reč o odnosu razmene u kojoj jedna strana, primalac ili korisnik sponzorstva, dobija određenu sumu novca ili neka druga prava, a sponzor kupuje određena prava koja se svode na kupovinu mogućnosti plasmana svojih poruka u javnosti. U tom smislu, radi se o poslovnoj operaciji koja kao takva treba da prođe sve poslovne ocene sa stanovišta troškova i efekata, kao i svaka druga poslovna aktivnost preduzeća.

Sponzorstvo se može definisati kao direktno obezbeđivanje resursa, u vidu novca, opreme i ljudi, od strane sponzora nekom pojedincu ili drugoj organizaciji, odnosno sponzorisanom, sa ciljem omogućavanja nastavljanja aktivnosti, u zamenu za koristi po osnovu ostvarivanja promotivne strategije i ciljeva sponzora.

²⁰ Ljubojević, Č, Andrejević, A., (2002), *Menadžment događaja*, FABUS, Novi Sad, str. 75

²¹ Vračar, D., (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 149

Pod sponzorstvom se podrazumeva i recipročan odnos razmene između dveju strana, odnosno davalaca i korisnika sredstava (sponzora i sponzorisanog), u kojem se omogućuje ostvarivanje recipročnih koristi svakoj strani u procesu navedene razmene.

Sponzorstvo predstavlja i element komunikacionog miksa, ali i sve popularniji način pružanja finansijske podrške od strane sponzora sponzorisanom pojedincu (sportista), organizaciji (humanitarna organizacija) ili grupi (orkestar), sa ciljem omogućavanja izvršenja aktivnosti, ali i istovremenog ostvarivanja koristi od globalnog imidža i izgrađene potrošačke svesti o postojanju i ugledu sponzora.²²

Sponzorstvo se najčešće shvata kao poslovna aktivnost preduzeća u stvaranju dobrih odnosa s javnošću koji doprinose uspešnijoj realizaciji proizvoda i usluga sponzora. To je poslovna aktivnost u okviru integralnog marketinga gde se marketinška strategija zasniva na jasno definisanim ciljevima i zadacima koji se realizuju uz pomoć promotivnih aktivnosti gde spada i sponzorstvo.

Privredni i neprivredni subjekti kojima nije izgrađena marketing filozofija, sponzorstvo shvataju kao socijalnu ili humanitarnu pomoć određenim akcijama i manifestacijama. U takvom uslovima, posredstvom sponzorstva, odlivaju se značajna finansijska sredstva bez poslovnog učinka.

Pored toga što sponzorstvo deluje na formiranje imidža i naklonosti prema proizvodima i uslugama sponzora, sponzorstvo primenjeno u sportskim, kulturnim i naučnim manifestacijama doprinosi podizanju obrazovnog i kulturnog nivoa ljudi. Sponzorstvo treba razlikovati od različitih altruističkih aktivnosti u vidu donatorstva, pokroviteljstva, mecenarstva, kontributorstva, i sl. U stručnoj literaturi veliki broj autora bavi se definisanjem sponzorstva, uz naglašavanje različitih aspekata njegove suštine.²³

Sponzorstvo se može definisati kao direktno obezbeđivanje resursa, u vidu novca, opreme i ljudi, od strane sponzora nekom pojedincu ili drugoj organizaciji, odnosno sponzorisanom, sa ciljem omogućavanja nastavljanja aktivnosti, u zamenu za koristi po osnovu ostvarivanja promotivne strategije i ciljeva sponzora.

Pod sponzorstvom se podrazumeva i recipročan odnos razmene između dveju strana, odnosno davalaca i korisnika sredstava (sponzora i sponzorisanog), u kojem se omogućuje ostvarivanje recipročnih koristi svakoj strani u procesu navedene razmene.

²² Ljubojević, Č, Andrejević, A., (2002), *Menadžment događaja*, FABUS, Novi Sad, str. 76

²³ Šešić-Dragičević M, (1993), *Sponzorstvo u umetnosti u sklopu poslovne politike modernih preduzeća*, Zbornik radova Marketing u umetnosti, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, str. 20

Sponzorstvo predstavlja i element komunikacionog miksa, ali i sve popularniji način pružanja finansijske podrške od strane sponzora sponzorisanom pojedincu (sportista), organizaciji (humanitarna organizacija) ili grupi (orkestar), sa ciljem omogućavanja izvršenja aktivnosti, ali i istovremenog ostvarivanja koristi od globalnog imidža i izgrađene potrošačke svesti o postojanju i ugledu sponzora.²⁴

3.3. Sponzorstvo – oblik komuniciranja preduzeća sa okruženjem

Tradicionalno se definišu četiri oblika komuniciranja koji preduzeću stoje na raspolaganju: lična prodaja, propaganda, publicitet i unapređenje prodaje. U novije vreme tu se uključuje i pablik rileyšens (engl. public relations - odnosi s javnošću). No, sve češći su i pristupi koji ovim oblicima dodaju i nove oblike kao što su direktni marketing i **sponzorstvo**. Što se tiče direktnog marketinga, reč je, zapravo, o brzom razvoju **jednog oblika propagande koja se inače označava kao direktna propaganda**. Do skoro su je nazivali i propaganda putem pošte jer je pošta korišćena kao kanal za distribuciju propagandnog materijala. Razvojem elektronskih medija, posebno kablovske televizije, i korišćenjem kompjutera prošireno je područje distribucije propagandnog materijala. Zbog usmerenosti na konkretnog kupca i mogućnosti da se kupovina obavi brzo i efikasno iz stana kupca, ta forma komuniciranja sve više se naziva direktni marketing, odnosno kućna kupovina (kupovina iz fotelje).

I sponzorstvo se eksplozivno širilo tako da svojim brojnim akcijama, a pogotovu kapitalom koji se u njemu angažuje, sve više pomera u drugi plan propagandu pa i unapređenje prodaje. Sem u tradicionalnim tržišnim privredama, sponzorstvo se naglo širi u zemljama koje prolaze kroz proces tranzicije. Ovde državne institucije nisu više u obavezi, a ni u mogućnosti da finansiraju programe neprofitnih organizacija, naročito u oblasti sporta i kulture, te su njihovi organizatori upućeni na saradnju sa privredom. Zagovornici sponzorstva zastupaju tezu da je reč o novom obliku komuniciranja koji se diferencirao u odnosu na propagandu, pablik rileyšens i unapređenje prodaje te da ga treba tretirati kao četvrti oblik komuniciranja. Pre opredeljenja za tezu da je to potpuno nova ili nova kombinacija postojećih formi, neophodno je analizirati elemente i odnose unutar sponzorstva.²⁵

Mogućnosti koje organizaciji pruža sponzorstvo su:²⁶

²⁴ Ljubojević, Č., Andrejević, A., (2002), *Menadžment događaja*, FABUS, Novi Sad, str. 75

²⁵ Vračar, D., (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 151

²⁶ Filipović, V., Stanković-Kostić, M., (2008), *Odnosi s javnošću*, Autor, Beograd, str. 152

- Pozicioniranost - jačanje svesti ciljne javnosti o imenu određene organizacije, odnosno njenog proizvoda/usluge,
- Izgradnja i jačanje korporativnog imidža,
- Medijska i javna eksponiranost,
- Iskazivanje i potvrda korporativne solidarnosti i društvene odgovornosti,
- Mogućnost direktnog uticaja na ciljnu grupu potencijalnih kupaca/korisnika,
- Mogućnost za (ekskluzivnu) prezentaciju proizvoda/usluga,
- Diferencijacija u odnosu na konkurenciju,
- Mogućnosti novih poslovnih susreta ili saradnje,
- Mogućnost direktne podrške prodaji, odnosno uspešnoj realizaciji poslovnih rezultata.

Sponzorstvo je, zapravo, **multimedijska forma komuniciranja**. Ono uspeva utoliko više ukoliko se sponzorisanom događaju obezbedi medijska podrška. Medijsko pokrivanje je često osnovni, najvažniji element među razlozima za ulazak kompanije u sponzorisanje i to je bez sumnje element u koga se mora uložiti najviše napora kako bi se obezbedio uspešan i stabilan rezultat²⁷.

U medijskom praćenju sponzorisanog događaja, pojedinca ili organizacije, leži mogućnost da poruka sponzora dođe do širokog auditorijuma na indirektan način, kao besplatan publicitet, a ne kao plaćeni oglas. Tu leži osnovna razlika, a i prednost sponzorskog komuniciranja u odnosu na propagandu.

Delovanje sponzorstva na publiku je kompleksnije nego što je slučaj sa propagandom. Propaganda, kažu, deluje agresivno i ubeđivački. Sponzorstvo deluje indirektno, motivišući zainteresovane uključene pojedince i grupe za proizvode ili usluge koji spadaju u "životni stil", odnosno sistem potrošnje. Poruke proizvođača teniskih proizvoda na opremi vrhunskih tenisera deluju direktno na mlade gledaoce tenisa ili indirektno preko fotografija i teksta u novinama i časopisima, odnosno na televiziji. Propagandna poruka istih tih proizvoda u oglasnom delu novina ili u televizijskim propagandnim blokovima deluje hladno i često odbojno. Propaganda nekih proizvoda je zabranjena pa je sponzorstvo pogodan način da se zabrana zaobiđe. Sponzorstvo se pokazuje efikasnim u ostvarivanju niza ciljeva u komuniciranju preduzeća:²⁸

- lansiranje imena
- jačanje imidža

²⁷ Sleight S., (2004), *Sponsorship*, Politika 31. januar 2004.

²⁸ Ognjanov G., (2002), "Promocija u sportu u SAD i Evropi", *Marketing* br. 2, Beograd, str. 90

- medijsko izlaganje
- uspostavljanje prijateljskih odnosa
- otvaranje novih tržišta
- unapređenje prodaje i nove inicijative na tržištu
- komuniciranje sa zaposlenima i motivisanje
- olakšava kontaktiranje s mestima i licima odlučivanja
- uspostavljanje odnosa s državnom administracijom.

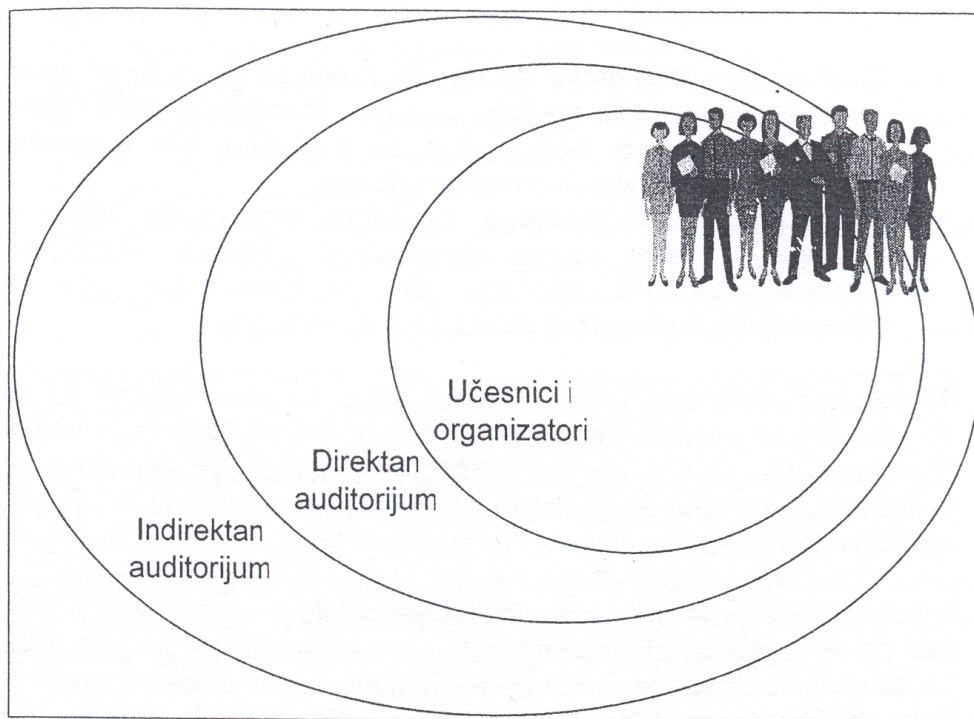
No, sponzorstvo za konkretno preduzeće može stvoriti i određene probleme. Pre svega, može da napravi konfuziju među ostalim aktivnostima komuniciranja time što će stvoriti nerealnu predstavu o proizvodima preduzeća. Ako kupci u proizvodima ne nađu ono što im sponzorska poruka obećava, osetiće se prevarenim i izbegavaće da ih ponovo kupuju. Drugo, veoma je bitna relacija sponzor događaj, odnosno društveni ugled pojedinca, događaja ili organizacije koja se sponzoriše. Preduzeće mora biti pažljivo u izboru predmeta odnosno ličnosti sponzorisanja. Važi i obrnuto, društveno "optuženi" proizvodi (duvan, alkohol i sl.) najčešće su isključeni iz propagiranja u masovnim medijima, ali su jako značajni sponzori čak i humanitarnih akcija, što izaziva društveno negodovanje.

IV SUBJEKTI, CILJEVI I VRSTE SPONZORSKE PROMOCIJE

4.1. Učesnici procesa sponzorisanja

Kada je reč o sponzorskom auditorijumu, treba razlikovati tri segmenta: **učesnici i organizatori, direktan auditorijum, odnosno gledaoci i indirektan auditorijum** (slika 2.). Indirektan auditorijum je u suštini glavni auditorijum, odnosno onaj do kojeg sponzor "dolazi" preko sredstava masovnog komuniciranja. Putem mas - medija poruka sponzora dolazi do širokog auditorijuma na indirektan način, kao besplatan publicitet, što predstavlja osnovnu prednost ovog načina komuniciranja u odnosu na plaćeni oglas. Iz ovog razloga je medijska pokrivenost jedan o osnovnih motiva za odlučivanje organizacije za sponzorisanje.

Sponzorstvo, predstavlja mogućnost da ciljna javnost bolje upozna konkretnu organizaciju. Potencijal transfera imidža odnosi se na sposobnost prisutne i rezonantne javnosti da prenese svoje pozitivne utiske, emocije i doživljaje, koje je stekla na sportskim, kulturnim, umetničkim ili drugim dešavanjima, na organizaciju koja je sponzorirala taj događaj, odnosno njen proizvod/uslugu.



Slika 2. Sponzorski auditorijum

Izvor. Filipović, V., Stanković-Kostić, M., (2008., str. 153), *Odnosi s javnošću*, Autor, Beograd.

Ova multimedijaska forma komuniciranja se pokazala kao dobar način za dostizanje velikog broja ciljeva komuniciranja organizacije (na primer: pozicioniranost imena, medijsko izlaganje, uspostavljanje prijateljskih odnosa, otvaranje novih tržišta itd.). Za ostvarenje tih ciljeva, odgovorna je, organizaciona jedinica odnosa s javnošću, koja može raditi samostalno ili uz pomoć specijalizovanih agencija i konsultanata.

Neki od najčešćih oblika sponzorstva su:²⁹

- Sponzorisanje različitih sportskih aktivnosti. To je način komunikacije sa više različitih ciljnih grupa javnosti, od tinejdžera do poslovnih ljudi različitog profila. Procenjuje se da je najveći procenat sponzorstava vezan za sport.
- Sponzorisanje kulture i umetnosti. Vršiti se sa namerom približivanja odgovarajućoj ciljnoj javnosti, bilo da je reč o kulturnim ustanovama ili ljudima koji ih posećuju. Poznat je primer kompanije "Texaco", koja je poznata po sponzorisanju Metropolitan opere subotom popodne, kada se vrši direktan prenos preko radija.
- Sponzorstvo izdavačke delatnosti. Kreće se od opšte do stručne literature. Knjige koje pomažu sponzori, štampaju poznati izdavači na konkretne teme. Sponzorstvo se participira, bilo učešćem u troškovima ili kupovinom određenog tiraža.
- Sponzorisanje obrazovanja. Određene organizacije sponzorišu fakultete u nekim svojim aktivnostima (seminari, simpozijumi, kongresi, studijska putovanja itd.), ili sponzorstvo vrše kroz stipendiranje studenata iz oblasti koja ih interesuje.

Najčešće kategorije sponzorstava, odnosno sponzorski statusi su:

- Ekskluzivni sponzor - jedini sponzor događaja,
- Generalni sponzor- glavni sponzor u projektu, ali ne nužno i jedini,
- Sponzor u naslovu - Ime sponzora čini sastavni deo imena događaja - na primer, Beogradski Hypo fashion week.
- Sponzor kategorije - sponzori su podeljeni u kategorije koje se mogu vrednovati po veličini sredstava ili usluga (na primer, zlatni, srebrni i si) ili obliku sredstava ili usluga (na primer, službeno vozilo festivala, zvanično piće, itd).

Sponzor u grupi sponzora - razni oblici sponzorstava u novcu ili uslugama, gde se sponzori ne ističu posebno i ne svrstavaju u određene kategorije, već su istaknuti na određenom mestu i/ili u štampanim materijalima projekta, najčešće ravnopravno sa ostalim sponzorima.

Vrednost sponzorstva u komunikativnom smislu leži upravo u kombinovanju ove tri kategorije publike. Učesnici događaja su već involvirani u ceo posao te im nisu

²⁹ Filipović, V., Stanković-Kostić, M., (2008), *Odnosi s javnošću*, Autor, Beograd, str. 153

nepoznati svi sponzori, kao i oni koji su eventualno izvan. Druga publika su gledaoci; manje ili više brojna publika, ali publika koja se može naznačiti kao stvarni ili potencijalni kupci korisnici proizvoda sponzora. No, ona nije i glavni cilj koji sponzor želi da realizuje. Glavna publika je indirektna publika, ona do koje sponzor dolazi preko sredstava masovnog komuniciranja.

Zahvaljujući razvoju masovnih medija štampe, radija, a pre svega televizije, indirektna publika može biti ceo svet. Bilo da se prenosi direktno, bilo da se radi o odložnim prenosima, naknadnim reprodukcijama u celini ili pojedinih segmenata njenih događaja, moguće je ostvariti punu globalizaciju poruke sponzora, a za takav komunikativni potencijal mora da se plati. Samo tako može da se razume vest da je američka TV mreža NBC sklopila ugovor s organizatorom Olimpijskih igara u Sidneju 2000. godine za pravo prenosa za sumu od skoro milijardu dolara.

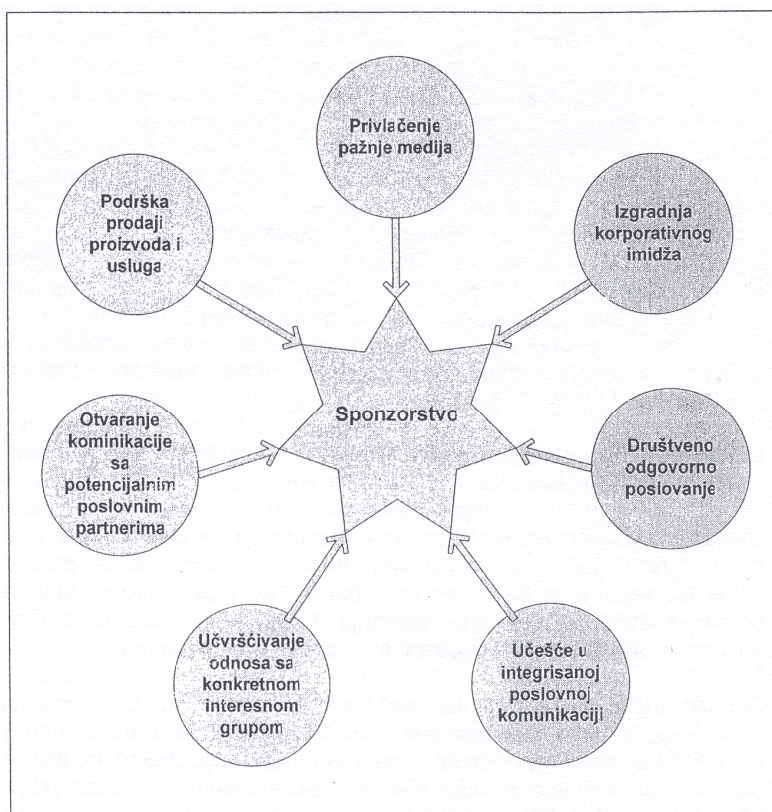
4.2. Promocioni ciljevi sponzorstva

Promocija predstavlja jedini instrument komunikativnog karaktera u kombinaciji akcionih instrumenata marketinga. Dok se putem istraživanja tržišta, kao podloge koncipiranja adekvatnog marketing programa, obaveštava o specifičnostima tržišta dotle preduzeće preko promocije obaveštava tržište o svojoj ponudi i ključnim specifičnostima u odnosu na konkurenciju. Promocija se, dovodi u direktnu vezu sa stvaranjem imena ili renomea na tržištu. Promotivnim aktivnostima se doprinosi potpunoj tržišnoj afirmaciji ostalih elemenata marketing ponude. Na taj način promocija neposredno doprinosi stvaranju veće lojalnosti kupaca, što predstavlja jedan od vrlo značajnih marketing ciljeva. Pretpostavka za to je postojanje čvrste usaglašenosti sa ostalim instrumentima i njihovim realnim značenjem. S druge strane, odnosi s javnošću se funkcionalno povezuju sa kreiranjem korporativnog imidža i institucionalnim komuniciranjem sa okruženjem.³⁰ Pošto se kroz sponzorstvo prepliću efekti medijskog oglašavanja sa efektima unapređenja prodaje i odnosa s javnošću, koji se realizuju na specifičan način i kroz ulaganja koja nemaju isti tretman kao troškovi privredne propagande, te se s razlogom može govoriti o posebnoj formi tržišnog komuniciranja. Preporučljivo je da se odvojeno planiraju i vode sponzorska ulaganja, kao i da se prate efekti tih ulaganja. Odnosi sa drugom, sponzorisanom stranom definišu se posebnim ugovorom o sponzorstvu.

³⁰ Rašić, M., (2009), *Sajmovi i izložbe*, BimKo, Beograd, str. 17

Ciljevi sponzorstva, kao strategije odnosa s javnošću, mogli bi se definisati na sledeći način (slika 3):³¹

- Privlačenje pažnje medija,
- Izgradnja korporativnog imidža,
- Društveno odgovorno poslovanje,
- Učešće u integrisanoj poslovnoj komunikaciji,
- Učvršćivanje odnosa sa konkretnom ciljnom grupom javnosti,
- Otvaranje komunikacije sa potencijalnim poslovnim partnerima i
- Podrška prodaji proizvoda i usluga.



Slika 3. Ciljevi sponzorstva

Izvor: Filipović, V., Stanković-Kostić, M., (2008., str. 160), *Odnosi s javnošću*, Autor, Beograd.

Uticaj sponzorske promocije na publiku je indirektan, za razliku od medijskog oglašavanja. Po načinu uticaja na ciljni auditorijum, sličnost postoji sa publicitetom. Dakle, na publiku se utiče preko nekog drugog, ali u ovom slučaju na podlozi finansijske podrške. Možemo reći da se sponzorska promocija zasniva na ulaganjima i finansijskoj podršci druge strane, radi ostvarivanja komercijalnih efekata preko velikih

³¹ Filipović, V., Stanković-Kostić, M., (2008), *Odnosi s javnošću*, Autor, Beograd, str. 160

događaja, medijskih manifestacija ili poznatih ličnosti ili pak radi ostvarivanja povoljnih odnosa sa javnošću i pozitivnih društvenih efekata, kroz podršku neprofitnih delatnosti ili širih društveno korisnih akcija. Razvojne tendencije sponzorstva su prevashodno u funkciji traženja odgovarajuće sponzorske strategije, kojom bi se adekvatno i racionalno odgovorilo na naglašeno povećanje cena i troškova sponzorskog vezivanja za velike međunarodne događaje i priredbe. Uglavnom se vezuju za kategoriju komercijalnog sponzorstva.

Evropa i Amerika imaju dominantno učešće, sa po jednom trećinom od ukupnih ulaganja, tako da na njih zajedno otpada 66,5%. Jugoistočna Azija, sa Japanom učestvuje sa dodatnih 20,5%. Iako je primetna povećana sklonost ka sponzorstvu u svim delovima sveta, zbog čega dolazi i do intenzivnog rasta ovog dela vrednosti sponzorskih ulaganja, može se reći da sponzorstvo sve više postaje promotivna aktivnost globalnih razmera. Međutim, moguće je primetiti da sklonost prema sponzorskoj promociji u većoj meri zavisi od nivoa razvijenosti privrede i tržišta pojedinih zemalja, nego što je to slučaj sa drugim vidovima promotivnih aktivnosti.

4.3. Vrste sponzorske promocije

Sponzorstvo može imati oblike komercijalne i filantropske promocije.

Komercijalno sponzorstvo se zasniva na preciznom aranžmanu uzajamnih prava i obaveza, koji nosi direktne i merljive koristi za obe strane. Ovaj vid sponzorstva je usmeren prema velikim međunarodnim događajima, manifestacijama, ili poznatim ličnostima u međunarodnim i globalnim razmerama. Preduzeće računa na direktne i indirektne efekte medijskog prisustva u javnosti kao i na određene efekte unapređenja prodaje i odnosa s javnošću. Uporedo sa sve većim medijskim pokrivanjem velikih međunarodnih sportskih događaja, njihova komercijalna vrednost se drastično povećava. Za preduzeće je od velikog značaja da izabere pravi događaj za sponzorisanje, kao i da ima upadljiv logotip, marku ili neki drugi vizuelni elemenat koji vredi izlagati i koji može privući pažnju publike u najširim međunarodnim razmerama.³²

Kod međunarodnog komercijalnog sponzorstva uvek su prisutni efekti promotivnog delovanja u svetskim razmerama, što dodatno povećava značaj ovog vida međunarodne promotivne aktivnosti.

Filantropska ili donatorska sponzorska promocija je usmerena na stvaranje pozitivne društvene reputacije preduzeća u stranoj sredini. Sada se radi o sponzorstvu

³² Jokić, D., Mikić, A., (2005), *Komunikologija biznisa*, Autor i NIC Užice, Beograd, str. 79

koje je kontribucionog karaktera tj. koje doprinosi ostvarivanju nekih socijalnih ciljeva i afirmaciju širih društvenih vrednosti. Ovaj vid sponzorske promocije vrlo često ima donatorski ili pokroviteljski karakter. Usmeren je uglavnom ka neprofitnim organizacijama i akcijama.

Po pravilu nema direktne efekte međunarodnog preliivanja, već se ide na ostvarivanje određenih promotivnih efekata unutar granica konkretne zemlje. Preduzeće želi da oslavi utisak "dobrog građanina" i uspostavi dobre odnose s javnošću. Za međunarodno orjentisano preduzeće je bitno da afirmiše svoju društvenu orijentisanost, socijalnu odgovornost i humanost.

V PROCES SPONZORSTVA

5.1. Planiranje sponzorstva

Da bi se iskoristila potencijalna efikasnost sponzorstva, neophodno je planirati sve elemente od kojih zavisi efekat ulaganja u sponzorstvo. Razume se da i planiranje sponzorstva podrazumeva troškove i neophodno vreme, te je opravdano planiranje u onim preduzećima koja ulaganje u sponzorstvo vrše redovno i računaju na dugoročne efekte. Najveća dva problema u definisanju mesta i uloge sponzorstva u preduzećima proizlaze iz ad hoc akcija sponzorisanja i prakse da odluku o prihvatanju sponzorstva najčešće donosi direktor, odnosno predsednik preduzeća a da pre toga nije obavljena analitička obrada i priprema odluke. Takva praksa govori da preduzeća malo poznaju, a još manje istražuju, elemente efikasnosti sponzorstva pa se odluke donose na osnovu zahteva (pritiska) onog ko traži sredstva, a ne na bazi podataka i analiza. Znajući ovo, oni koji traže sponzorstvo atakuju na najviše rukovodioce koji donose odluke na osnovu svog ličnog odnosa prema predlagачu ili predlogu, a ne na bazi dokumentacije. Nekoliko istraživanja, koje je autor sam vršio, potvrđuju upravo ovakvu praksu.

Planski pristup treba da je zasnovan na određenom postupku. Prvo, treba poći od analize politike firme (preduzeća) i njene opšte strategije nastupa na tržištu; koliko i kako firma direktno nastupa na tržištu, odnosno koliko koristi posrednike i njihovu organizaciju. Zatim, neophodno je sagledati ulogu svih oblika komuniciranja, propagande, unapređenja prodaje, *pablik rileyšens*, kakav je odnos između različitih nivoa prisustva u javnosti firme: imidž firme, imidž marke ili imidž pojedinih strateških poslovnih jedinica. Ove analize će ukazati na značaj javnosti, generalne i pojedinih segmenta, za poziciju preduzeća u okruženju.³³

Na bazi ovih analiza biće moguće definisati mesto i ulogu sponzorstva u komunikacionom miksu firme, a to će poslužiti kao osnov za formulisanje politike sponzorstva. Politika bi trebalo da definiše principe i kriterije za odlučivanje na različitim nivoima o ciljevima sponzorstva (generalno za preduzeće i po segmentima), principe kojih će se firma pridržavati u izboru onoga što će ili koga će sponzorirati.

Kada se odrede ciljevi i uspostavi neophodna struktura ciljeva, treba pristupiti utvrđivanju budžeta iz koga bi se finansirale akcije sponzorisanja, odnosno konkretni projekti. Kad je reč o budžetu i njegovoj visini za sada ne postoji neki poseban metod za

³³ Vračar, D., (1995), *Politika sponzorstva*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 198

izračunavanje visine potrebnih sredstava. Tu se javlja problem pristrasnosti u odbrani predloga budžeta rukovodilaca propagande, pablik rilejšensa, unapređenja prodaje i sponzorstva. Preduzeća postupaju različito, a pojedini autori preporučuju pravilo 1:1, odnosno 1:3 u budžetiranju sredstava propagande i sponzorstva. To znači, na dinar propagande jedan do tri dinara za sponzorstvo. Utvrđeni budžet je okvir u koji treba da se uklope sve aktivnosti sponzorstva.

U sledećoj etapi, može se reći ključnoj, treba odabrati šta će preduzeće sponzorisati i na koji način. Ponuda sponzorstva je, u principu, veća od tražnje. Može se desiti da preduzeće u postojećoj ponudi nađe sponzorstva koja se uklapaju u njegove strateške marketinške i komunikativne ciljeve. No, često to nije slučaj te se neke ponude moraju odbiti. Važno je postojanje kriterija, odnosno politike, sponzorstva, tako da se može reći zašto se neka ponuda prihvata, a neka odbija. Pri izboru pojedinaca, događaja ili organizacije koja će preduzeća sponzorisati, ne smeju da igraju ulogu emotivni faktori bilo koje vrste, jer posledice pogrešnog izbora nisu samo ekonomskog karaktera kao kod ostalih poslovnih odluka, već imaju i širi društveni, umetnički ili kulturni značaj.

5.2. Sponzorska ponuda

Ponuda sponzoru treba da olakša pripremu prezentiranja mogućnosti preduzeća. Ta ponuda može da obuhvati sledeće:³⁴

- Da ime sponzora bude uključeno u naziv manifestacije ili ime sportskog tima.
 - Mogućnosti da se zabavi klijentela (potrošači ili kupci)
 - Određeni broj priredbi, manifestacija ili sportskih događaja (uz mogućnost da ti događaji obuhvate veliki geografski prostor).
 - Garantovani broj besplatnih karata za sve manifestacije i još veći broj karata sa posebnim popustom.
 - Susret sponzora sa zvezdama te priredbe ili sportskog događaja u prostorijama sponzora.
- Prednost rezervacije karata za određeni događaj za službenike sponzorske firme (po mogućstvu sa posebnim cenama).
- Garantovani broj zastava na toj manifestaciji (sa imenom sponzora).
 - Isto toliko stranica u programima ili godišnjaku treba odvojiti za reklamu, plus garantovani uvodni članak.

³⁴ Tarner, S., (1994), *Sve o sponzorstvu*, Clio, Beograd, str. 24

- Televizijsko pokrivanje.
- Veze sa lokalnom radio stanicom.
- Redovne novinske izveštaje.
- Ubedite lokalne ili neke nacionalne novine da potvrde da će pomenuti vašeg sponzora, a onda to posebno napomenite sponzoru pa možda čak tom obaveštenju dodajte i pismo urednika o tome.
- Prostor na priredbi ili drugom događaju za izložbu proizvoda.
- Mogućnost da zvezde predstave (događaja) prisustvuju promociji sponzorovih proizvoda na njegovim prodajnim punktovima.
- Povezivanje sa lokalnim aktivnostima ako postoji neka aktivnost koju treba potpomoći.
- Publicitet preko nalepnica, postera, karata, knjiga, video kasete itd, plus mogućnost prodaje na kioscima prilikom same manifestacije.
- Traženje podrške određenog segmenta tržišta. Sponzorima je potrebno da znaju kojih je godina publika, koliko ih je jednog, a koliko drugog pola i kojoj društvenoj grupi uglavnom pripadaju. Dodaju se i drugi detalji. Mnogi poslovni ljudi su zadivljeni svakom vrstom istraživanja i u ovom poslu je bolje uraditi bilo šta nego ne uraditi ništa.
- Oznake sponzora na odeći takmičara.
- Mogućnosti prodaje odeće za čitave timove.
- Neuobičajene mogućnosti: fotografije na kojima su sponzorovi klijenti u razgovoru sa zvezdama predstave, ili na kojima igraju golf sa njima, ili njihova deca koja imaju posebne privilegije i trenere za određene sportske aktivnosti. Drugim rečima bilo šta što u nekim uobičajenim situacijama ne bi moglo da se dobije. Upravo takve neuobičajene stvari bivaju veoma efikasne na polju sponzorstva.

Potrebno je naglasiti da će uvek biti dobre volje i raznih povoljnosti koje proističu iz jedne tako sjajne aktivnosti. Možda ćete se naći u situaciji da se ovo "proda" nekome ko je nov i ko je navikao na sređeniju marketinšku arenu. Potrebno je razmisliti o tome da dopuniti ponuda i da se ponudi program za mlade zajedno sa programom u kome već učestvuju poznate zvezde.

5.3. Prihvatanje sponzorstva

Bitne činjenice koje treba razmotriti kod izbora sponzorstva:³⁵

- Da li je ponuđeno sponzorstvo usaglašeno sa vašom poslovnom politikom?

³⁵ Vračar, D., (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str, 155

- Koju publiku želimo da osvojimo? Da li njoj odgovara vaš projekat?
- Da li je važno prikazivanje na televiziji? Ako jeste, da li će ova aktivnost biti privlačna za prikazivanje?
- Da li su vaši ciljevi kratkoročni ili dugoročni? Da li će vreme održavanja ove aktivnosti moći da se vremenski usaglasi sa vašim ciljevima?
- Kakve mogućnosti pokušavate da dobijete za promociju? Da li će to biti politika firme?
- Da li je aktivnost o kojoj je reč jedinstvena ili je samo jedna od mnogih njoj sličnih koje se na tržištu nude?
- Da li postoji neka lična veza između date aktivnosti i vaše kompanije? Ukoliko ne postoji, može li se stvoriti?
- Da li će se dopasti vašim glavnim korisnicima (mušterijama) ako ih povedete na taj događaj?
- Da li će projekat i vaša povezanost s njim biti u potpunosti iskorišćeni?
- Da li će se vaš uobičajeni odnos prema reklami uklopiti u sponzorstvo ili, u najmanju ruku, da li je on takav da nije u suprotnosti sa sponzorstvom?
- Da li će vaša sponzorska veza stvoriti nekakav "produžetak"? Drugim rečima, ako je vaše sponzorstvo uspešno, da li ćete u budućnosti proširiti svoje veze?
- Da li je određena aktivnost već povezana s nekim sponzorom? Ako jeste, budite obazrivi, jer ta veza može da bude isto tako čvrsto urezana i u svest ljudi.
- Da li će sponzorstvo biti samo vaše, ili ćete biti samo jedan od brojnih sponzora?
- Da li oni koji su u ovo uključeni imaju ozbiljan pristup sponzorstvu, ili ne?
- Da li su oni koji učestvuju takve ličnosti koje bi, na primer, mogle da privuku publiku na vaš izložbeni prostor?
- Da li ćete izazvati negativan publicitet?
- Ako započnete sponzorstvo, šta će vaši glavni konkurenti uraditi?

Ovakvom ili sličnom izbornom procedurom preduzeće će se najefikasnije obezbediti od mogućih grešaka.

Prvo, tako će se izbeći mogućnost da se sponzorišu neke aktivnosti samo zato što su prve ponuđene, a odbace neke bolje alternative jer su finansijska sredstva iscrpna.

Drugo, moguće će je napraviti optimalni tajming pojavljivanja preduzeća u javnosti;

Treće, najbolje usaglasiti aktivnost sponzorstva s ostalim marketinškim aktivnostima;

Četvrto, formirati bazu sopstvenih loših iskustava (grešaka) koja se u narednim periodima mogu izbeći.

5.4. Realizacija plana sponzorstva

Planiranje sponzorstva omogućava maksimalnu kontrolu faktora efikasnosti ovog vida komuniciranja, kao i efikasniju realizaciju aktivnosti sponzorisanja. Prava koja se ugovorom o sponzorstvu definišu mogu ostati samo na nivou prava ako se i sam sponzor ne angažuje na poslovima pripreme i realizacije sponzorisanoj projekta. Zato je važno da se u organizacionim jedinicama za marketing ili public relations, ili na nekom drugom mestu, odredi lice koje je zaduženo za saradnju s organizatorom (agentom) na praćenju izvršenja ugovora. Ovo je važno posebno kod poslova u kojima je firma (preduzeće) ekskluzivni, generalni ili glavni sponzor. Potrebno je na vreme pripremiti promotivni materijal, organizovati njegovu distribuciju i postavljanje na odgovarajuća mesta. Treba biti stalno u toku da agent organizator ne bi ubacio druge sponzore, pogotovo ne konkurente.

Ako je predviđeno i medijsko praćenje događaja, mora da se zna koji će mediji biti pozvani, ko će doći (koje novinarske ekipe) i sl. Neophodno je pravno precizno odrediti da li su mediji obavezni da propagiraju sponzore. Na to ukazuje primer tzv. glavnih sponzora olimpijskih igara u Sidneju 2000. godine koji su pravo da budu zvanični sponzori igara platili oko 30 miliona američkih dolara, a zapravo dobili pravo da koriste olimpijski znak igara za reklamiranje svojih proizvoda, ali ne i pravo da ih televizijske mreže prenose. To su morali naknadno da plate, kako se njihovi konkurenti, koji nisu bili sponzori olimpijskih igara ne bi naknadno ubacili u vreme odvojeno za reklame za vreme TV prenosa. Treba uspostaviti i dobre veze sa štampom. Ako je predviđeno i lično prisustvo ljudi iz firme - sponzora, mora se obezbediti njihovo prisustvo, kao i pripremljenost za eventualne izjave i razgovore s novinarima. Kod sponzorisanja nekog naučnog skupa čija je tematika u vezi s delatnošću preduzeća, važno je obezbediti učesnike stručnjaka sponzora u raspravi i rukovodećim telima.

Na žalost, upravo u tom delu, mnogi sponzori ne čine ono što je potrebno, već sve ostavljaju na volju organizatoru. Sume koje se plaćaju možda ne opravdavaju takvu

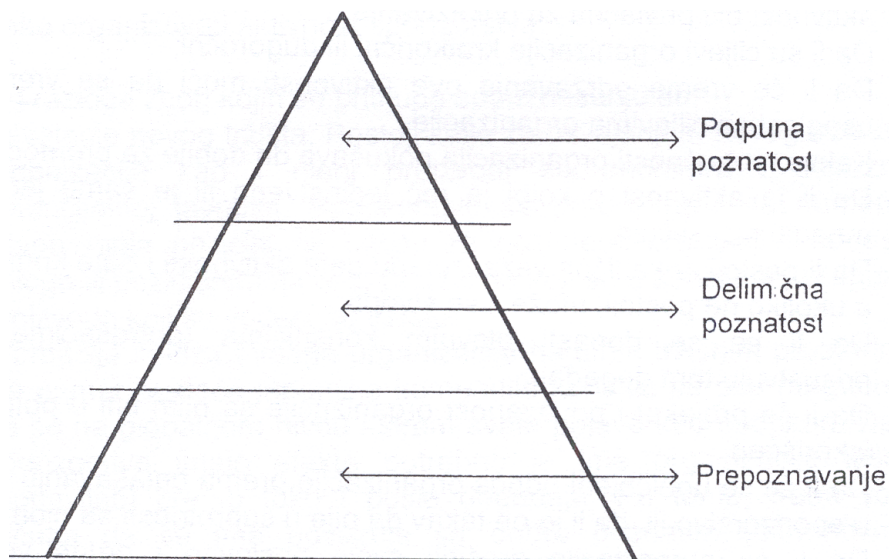
organizaciju praćenja, ali to samo znači da se ne vodi računa o ulaganjima sredstava. Ako u spisku sponzorstava dominiraju mali iznosi, to nije dobro, jer uzeti zajedno, oni ipak čine visoku sumu. Neophodno je takve iznose prebaciti na stavku donatorstva, a organizovati se tako da ono što se ulaže u sponzorstvo ima određeni poslovni cilj, a čije ostvarenje može i mora biti kontrolisano.

Bez obzira kakvu ulogu ima sponzorstvo u komunikacijskom miksu preduzeća, treba naglasiti da samo **sponzorstvo ne može ostvariti očekivanu efikasnost ako nije koordinirano s ostalim oblicima promocije**, odnosno marketing miksa. Na kraju, sponzorstvo, odnosno konkretni sponzorisani događaj, mora biti planirano i realizovano shodno planu. U tu svrhu neophodno je da lice koje je bilo zaduženo za realizaciju plana sačini izveštaj o tome kako je sponzorisani predmet realizovan. Ovaj izveštaj će biti povod za spor s organizatorom ukoliko nije postupljeno po ugovoru. Ali, daleko je važnije da izveštaj posluži za analizu i poboljšanje saradnje u budućnosti.

5.5. Merenje ostvarenja ciljeva sponzorstva

Ovaj segment upravljanja marketinškom aktivnošću bilo koje vrste obično nosi naslov kontrola ostvarivanja rezultata ili merenje efekata. U želji da se naglasi da se može efikasno meriti samo ostvarenje planiranih ciljeva, dat je gornji naslov. Mnogi praktičari sponzorstva izbegavaju da govore o istraživanju rezultata (efekata) sponzorstva zbog toga što smatraju da se ovi rezultati ne mogu meriti, ili ne bar na način kako se mere rezultati nekih drugih marketinških aktivnosti. Kao odgovor na to mišljenje treba objasniti kako mnoga poznata, uspešna preduzeća regularno ulažu visoke sume u sponzorisanje pojedinaca, događaja ili organizacija. Da li je u pitanju nedostatak njihove odgovornosti za sudbinu uložених sredstava? Svakako ne. Dakle, ako se sponzorisanju pristupa s namerom da se ostvare određeni ciljevi i ako se ciljevi precizno definišu kako prihvatiti odgovor da se ne mogu meriti nivoi ostvarenja ciljeva.

Oblici i nivoi delovanja sponzorstva mogu biti različiti. Pre svega, moguće je meriti nivo izloženosti publike sponzorisanom događaju. Već smo rekli da je reč o tri segmenta publike: učesnici, gledaoci i indirektna (ostala) publika. Različitim metodama istraživanja moguće je kvantifikovati veličinu sva tri segmenta publike. Drugi oblik efekta jeste poznatost sponzora. Nivo poznatosti može da se da u skalama kao prepoznavanje, delimična poznatost i potpuna poznatost.



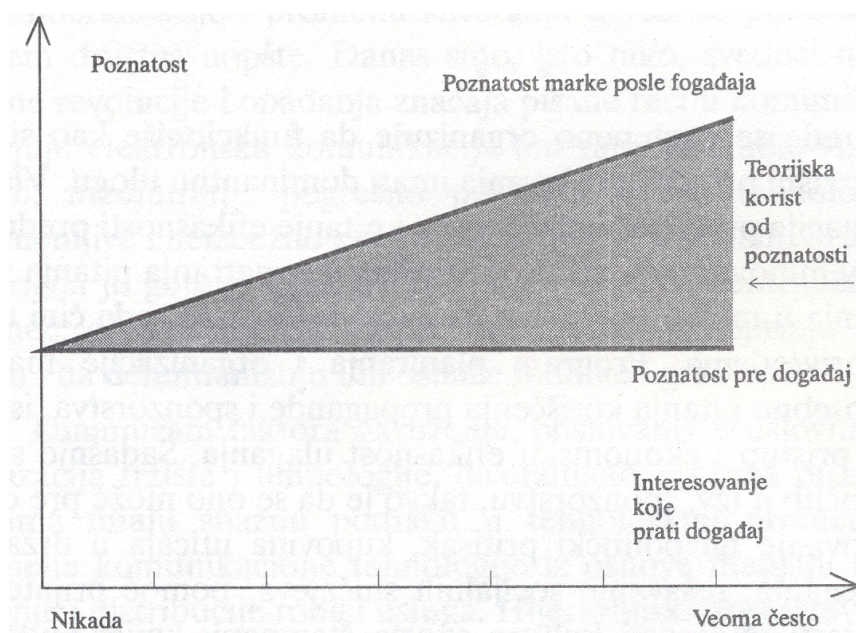
Slika 4. Skala poznatosti sponzora,

Izvor: Vračar, D., (1995., str. 162), *Politika sponzorstva*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.

Ako se izloženost publike ili poznatost preduzeća postave kao ciljevi za ostale promotivne aktivnosti, na primer, za propagandu, moguće je indikatorom troškova na hiljadu (engl. Cost Perlatiniu Thousand - CRT) ustanoviti relativnu efikasnost sponzorstva i ostalih promotivnih akcija.

Poznatost sama po sebi nije dovoljna. Važno je znati da li je poznatost doprinela afirmisanju stavova i da li su oni, i u kojoj meri, favorizujući u korist sponzora. Očigledno je da visoka pozitivna poznatost jeste pretpostavka za veću prodaju. Identifikovanje poznatosti sponzora i teorijske korisnosti tog elementa može da se vrši poređenjem ovog indikatora pre i posle sponzorisanog događaja ili poređenjem poznatosti sponzora i konkurenta nesponzora.

Poznatost može biti rezultat efikasnosti planiranih aktivnosti, ali i kao sticaj povoljnih ili nepovoljnih okolnosti. Dobar primer je slučaj japanske firme "Konika" i Megvajera zvezde američke profesionalne bejzbol lige, koji je oborio rekord, a lopta prošla pored panaa Konike. Ova slika je obišla svet, donela veliki publicitet ovoj firmi, a firma je naknadno nagradila ovog rekordera.



Slika 5. Mere efikasnosti sponzorstva kroz upoređivanje sponzor nesponzor

Izvor: Filipović, V., Stanković-Kostić, M., (2008, str. 164), *Odnosi s javnošću*, Autor, Beograd.

Kada je reč o istraživanju i merenju efikasnosti ulaganja u sponzorstvo, mora se naglasiti da je bitna orijentisanost sponzora na traženje načina i metoda koji će za početak, ako ništa drugo, bar ukazivati na to koliku pažnju preduzeće poklanja racionalnosti ulaganja u sponzorstvo. Svaka informacija, svaki podatak obogatiće buduće istraživanje i doprineti racionalnosti budućih odluka.

Naša privreda se postepeno organizuje da funkcioniše kao sistem u kome će tržište i tržišni principi poslovanja imati dominantnu ulogu. Vlasnička i tržišna transferracija preduzeća nametnuće i pitanje efikasnosti preduzeća u prvi plan. To će neminovno dovesti do suštinskog razmatranja pitanja mesta i uloge komuniciranja u marketing miks u način kako se to sada čini u razvijenim tržišnim privredama. Program planiranja i organizacije masovnog komuniciranja, posebno pitanja korišćenja propagande i sponzorstva, isto tako će tražiti planski pristup i ekonomsku efikasnost ulaganja. Sadašnje stanje u obe oblasti, a naročito u tzv. sponzorstvu, takvo je da se ono može preokarakterisati kao reagovanje na politički pritisak, kupovina uticaja u državnim i političkim institucijama, rešavanje socijalnih slučajeva, pomoć prijateljima i poznanicima u oblasti umetnosti, kulture, sporta, štampanja knjiga i udžbenika i slično, a najmanje kao plansko, organizovano komuniciranje preduzeća s okruženjem.³⁶

³⁶ Vračar, D., (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 168

Naš sportski marketing, kao i marketing u oblasti umetnosti i kulture, tek je u začetku te je neophodno pratiti teoriju i praksu onih koji su u tom pogledu pokazali kako se on efikasno koristi. Ako se planski ulazi u sponzorstvo ono može biti korisno za sponzora, za sponzorisanog pojedinca ili organizaciju i da ima pozitivan uticaj na širem društvenom planu. Sada se može reći da naše sponzorstvo, u principu, koristi samo onome koji dobija sredstva, a s takvom praksom teško možemo na međunarodnu scenu.

VI SPONZORSTVO U SPORTU I KULTURI

Naš sportski marketing, kao i marketing u oblasti umetnosti i kulture, tek je u začetku te je neophodno pratiti teoriju i praksu onih koji su u tom pogledu pokazali kako se on efikasno koristi. Ako se planski ulazi u sponzorstvo ono može biti korisno za sponzora, za sponzorisanog pojedinca ili organizaciju i da ima pozitivan uticaj na širem društvenom planu. Sada se može reći da naše sponzorstvo, u principu, koristi samo one koji dobija sredstva, a s takvom praksom teško možemo na međunarodnu scenu.

6.1. Sponzorstvo u sportu

Oko dve trećine svih sponzorstava u svetu realizuje se u sportu, a najčešći izbor pada na košarku i fudbal, jer se kroz njih najbolje odražava timski duh i ideja zajedništva. Sponzorisanjem vrhunskog sporta finansijske institucije svoje ime i imidž kompanije nastoje da vežu za vrhunske rezultate, dinamiku, jačinu i uspeh. Poruka je nedvosmislena: sportisti sa visokim performansama asoriraju na činjenicu da je i njihov sponzor takav.

Zato je svaki aranžman o sponzorstvu dvostran proces u kome sponzori biraju ko će biti predmet njihove finansijske podrške, ali isto tako i sponzorisanе strane nastoje da kompanija koja ih sponzorіše odgovara njihovom nivou.

Veliki međunarodni sportski događaji, kao što su Olimpijske igre, svetska i kontinentalna prvenstva u različitim sportovima, imaju veliku globalnu pokrivenost.

Najčešći i najveći međunarodni sponzori su sledeći, po redosledu: proizvođači duvana, alkohola, banke i proizvođači automobila, proizvođači bezalkoholnih pića, inženjering kompanije, kompjuterke firme, japanske elektronske firme, velike grupe maloprodavaca, proizvođači deterdženata. Uglavnom se radi o poznatim i svetski afirmisanim kompanijama, koje ulažu velika sredstva u razne marketing aktivnosti.

Danas jačaju nezasiti apetiti za **investiranjem novca u sport**. Procesi ulaganja odvijaju se sasvim otvoreno i to samo po sebi nije sporno. Transformacijama društva i svojine, ulaganje novca u sport izaziva manje moralisanja. Privatni i javni interesi ne susreću se više indirektnim putem preko lukavog posrednika, već direktno. Sport služi kao prostor mnogim preduzećima da se integrišu sa svojom okolinom, kako bi osigurala neophodan legitimitet za svoj razvoj. Ona se uključuju u područja sporta kao ekonomski nezavisnim oblastima, sa visokim tehnologijama u nekim granama.³⁷

³⁷ Koković, D., (2002), *Sociologija sporta*, Sportska akademija, Beograd, str. 87

Zašto se velike svetske kompanije vezuju za sportske klubove i sportiste? Sport je pre svega obrazac zdravlja, mladalačkog stila življenja, lepote; cenjen je proizvod, a sportisti su njegovi promoteri. Na ovom području, gde vlada motiv postignuća, rekord, ostvareni rezultati su egzaktni, uspesi vidljivi, uloženi kapital merljiv. Ogromna količina svetskog novca je u biznisu, a ovaj je okrenut sportu.

Sponzorstvo je uvek neka nada u dobrobit. Kao komercijalni aranžman, ono donosi korist jednoj i drugoj strani. To je poslovni odnos prema akteru, projektu, priredbi, ustanovi u kojoj se uspostavlja odnos razmene. Razmenjuje se nosač i reklamne protiv-usluge, ili se razmenjuju usluge za usluge. Zlatno pravilo sponzorstva je ne moliti, već nuditi.

U oblasti sporta, sponzori često sami, nezavisno od sportskih menadžera, preuzimaju menadžment, ulažu i plasiraju sredstva na sopstveni rizik, uvereni da će im se deo uloženog kapitala vratiti u vidu profita. Posrednički menadžment i marketing, firme u sportu svoju motivaciju zasnivaju na naplati određenog procenta za učinjene usluge i posredovanja. Organizuju se promotivne kampanje, bez obzira da li su u pitanju pojedinačni sportisti ili ekipe, uz neizbežnu saradnju sa TV kompanijama koje su prosto kupile sport. Televizija je na taj način postala 'globalni stadion' savremenog sporta.

Treba istaći da novokomponovani biznismeni i bogataši, gladni publiciteta prosto nasrću na sport, pokušavajući ponekad da neregularni i neuređeni obrazac bogaćenja prenesu na to područje, gde su pravila jasna i precizno uređena. Neki od njih žele da gazduju i u sportu na bahat, agresivan i primitivan način. Njihova ponašanja smo imali priliku da vidimo na našim sportskim utakmicama.

Zbog ekspanzije sponzorstva, treba jasno formulisati pravila sponzorisanja, prava i prinadležnosti. U svetu je to odavno učinjeno i u praksi potvrđeno.

U ponudi prodavca sponzorskih prava i očekivanja kupca tih prava rađa se i kvalitet i oblik uzajamnih odnosa u sponzorstvu. Prodavač može prodavati jednom kupcu sve mogućnosti u jednom kompletu: sponzorski paket - aranžman. Kvalitet i forma takvih odnosa naziva se generalnim sponzorstvom. Međutim, u praksi se retko ostvaruje kupovina kompletnog sponzorskog aranžmana od strane jednog klijenta. Čak se događa i to da se kriterijumi za generalno sponzorstvo "omekšavaju", tako da se i za kupovinu samo dela mogućnosti iz prodavčeve ponude dobija laskavi, prestižni i počasni naziv generalnog sponzora.

Obično se prodavci opredeljuju za drugačiju strategiju i portfolio prodaje. Prodavač često koristi princip ekskluzivnosti sponzorisanja pojedinih oblasti ili aktivnosti.

Mogu se prodavati prava samo jednom sponzoru i to u formi: ekskluzivnog prevoznika; ekskluzivnog dobavljača pića; ekskluzivnog dobavljača hrane; ekskluzivnog dobavljača sportske opreme; ekskluzivne banke; ekskluzivnog osiguranja.

Svaki sponzor može dobiti zvanje ekskluzivnog sponzora za ekskluzivno pravo koje kupuje u određenoj oblasti delovanja. Zato klubovi i sportisti imaju dobre mogućnosti za izbor više sponzora, po principu ekskluziviteta.

6.2. Sponzorstvo u kulturi i umetnosti

Ekonomski zakoni deluju nezavisno od volje ljudi - u kulturi kao i u privredi. To znači da ni u kulturi ništa nije besplatno, svi kulturni proizvodi i usluge imaju cenu. Tako je osnovno pitanje svake ekonomije istovremeno i osnovno pitanje ekonomskih odnosa u kulturi: kako ograničena (u odnosu na potrebe uvek nedovoljna) sredstva upotrebiti na najcelishodniji način, tako da se ostvari najviši stepen ciljeva koje postavlja kulturna politika. Zbog svega toga javila se neophodnost razvoja posebne naučne discipline - ekonomike kulture.

Kulturne delatnosti imaju neposredan društveni efekat, budući da zadovoljavaju kolektivne i lične potrebe za kulturom. Njihov posredni, ekonomski efekat je u tome što doprinose povećanju društvene proizvodnosti rada. Ali, kulturne delatnosti mogu imati i neposredne ekonomske efekte. To je, na primer, slučaj sa izdavačkom delatnošću (u koju spada i grafička industrija), ili proizvodnjom filmova i diskografskom industrijom.

Cena kulturnih dobara i usluga ima specifična obeležja, budući da cena kao ekonomska kategorija ne uspeva da iskaže estetske i stvaralačke kvalitete kulturnih ostvarenja. Zato je neophodna društvena revalorizacija ekonomske cene kulturnih dobara i usluga, i to tako što će se prodavati ili ispod cene koju postižu na tržištu (razne olakšice proizvođačima i potrošačima kulture), ili iznad tržišne cene (porezi na šund i kič koji treba da smanje i ponudu i tražnju ovih proizvoda masovne kulture).

Sponzorstvo. Kao komercijalni aranžman, ono donosi korist jednoj i drugoj strani. To je poslovni odnos prema akteru, projektu, priredbi, ustanovi u kojoj se uspostavlja odnos razmene. Razmenjuje se nosač i reklamne protivusluge, ili se razmenjuju usluge za usluge.

Donatorstvo je davanje, darivanje, dobročiniteljstvo, poklanjanje i zaveštanje. Dobrotvorni se prilozima daju bez pomisli na uzvratno nagrađivanje. Donatorstvo može biti anonimno, kad pojedinci ili organizacije ne žele i ne traže nikakvu korist od tog čina.

Pokroviteljstvo je podrška i pomoć bez komercijalnih interesa i pobuda. U sportu može biti više pokrovitelja. Nekađ se vrlo jasno ističe generalni pokrovitelj.

U neposredne instrumente ekonomike kulture spadaju dotacije i subvencije. U slučaju dotacija, sredstva se daju proizvođaču (kulturnoj instituciji) i tako, delimično ili u celosti, pokrivaju troškovi rada; u slučaju subvencija, dodeljena sredstva se usmeravaju na smanjenje cene pojedinog proizvoda ili usluge.

U posredne instrumente ekonomike kulture spada kamatna i poreska politika. Reč je o društvenoj intervenciji kojom se čitavoj kulturi, ili pojedinim delatnostima unutar nje, smanjuju ili čak ukidaju poreska davanja koja su obavezna za druge delatnosti, ili se kulturnim institucijama omogućavaju krediti uz izuzetno povoljne uslove (niže kamatne stope, duži rok otplate i sl.).

Menadžment u oblasti kulture i umetnosti je osnovni nosilac izgradnje sistema - modela kulturne politike, planiranja razvoja kulture, organizovanja menadžment projekata, organizovanja procesa difuzije – distribucije kulture, menadžment proizvoda i uspostavljanje oblika i modela međunarodne kulturne saradnje.

Delatnost menadžera u kulturi obuhvata, dakle, stvaranje uslova za kulturno stvaralaštvo i proizvodnju kulturnih dobara (ideja i vrednosti), za njihovo oblikovanje u dela koja su dostupna kulturnoj javnosti.

U domenu umetnosti mnogo je značajniji stav prema sponzorima nego sama svest o njima. Ovde će možda biti. teško da se dobije gusto medijsko pokrivanje i toliko prikazivanje imena kompanije da bi to moglo da promeni javnu svest, ali jedno otmeno i relaksirajuće veče (na primer u pozorištu) može da bude odličan i siguran način da klijenti dodu do neke odluke i promene stav prema vama u pozitivnom smislu. Svet umetnosti sadrži mnogo "kvalitetnije" slike nego sport sa svojom publikom. A to je domen u kome, na sreću, sponzorstvo može dodati i poboljšati kvalitet života. Ljudi se mogu dosađivati na baletskoj predstavi, ali oni će na izvestan način osetiti da je on nešto dobro za njih (dobro, kao što je dobro da jedu musli), a taj povratni efekat će biti koristan za sponzora.

Ali kako život nije savršen tako to nije ni svet umetničkog sponzorstva. Odnos između vlasti i umetnosti je često veoma stran, ma kako da se trubi o umetničkim slobodama, postoji prirodna sklonost vlasti da kontroliše dok je umetnosti potrebna sloboda da bi mogla da cveta i ako između te dve strane dođe do sukoba sponzor se može naći između njih. Prepirka se može proširiti i na to da li treba pomagati samo glavne aktivnosti u Londonu ili šire, dok bi glavne bitke mogle, verovatno, da se vode oko su-

ma novaca potrebnih za fondove za umetnost. Vodeće ličnosti u umetnosti ne bi mnogo pomogle stvar tvrdoglavih očekivanjima da zemlja jednostavno mora da pomaže umetnost (i naravno njih same) na način na koji se oni možda nikada nisu navikli. Postoji i suprotno gledište da, recimo, jedna opera ne može da u toj meri napuni kuću da bi od toga mogla da živi, što znači da bi možda bilo potrebno da se smanji cena ulaznica, a ako se više napora uloži u proizvodnju i usavršavanje kompjutera nego u *Kar-men*, onda će zemlja biti zdravija i na taj način bude u mogućnosti da pomaže umetnost.³⁸

Umetnost vam neće pružiti onoliku mogućnost pojavljivanja u medijima kao što je to slučaj sa sportom, jer je malo verovatno da bi TV stalno ponavljala nečija imena jer bi se takvo preterivanje moglo smatrati i kao znak lošeg ukusa. A neki kritičari umetnosti nalaze da je ona nešto elitističko, a možda i beznačajno, i ma koliko da su obrazovani vaši službenici, treba biti obazriv da se ne saopšti o sponzorisanoj operi nedelju dana pre konačnih dogovora o nadnici sa ljudima koji možda nemaju blage veze s umetnošću. Iz istog razloga morate biti veoma obazrivi kada prosuđujete o ukusu masa. Verujte sopstvenoj proceni, naravno, zato ste i plaćeni, ali tražite savete od drugih i pazite da vaše traganje za dobrim ukusom ne postane do te mere profinjeno da za svoj uloženi novac ne dobijete nikakav publicitet.

Umetničke zbirke su možda manje vidljiv domen sponzorstva u poređenju sa muzikom ili pozorištem, ali broj ovakvih sponzorstava raste. Tako na primer, jedna trećina najvećih američkih korporacija ima umetničke kolekcije ili skuplja umetnička dela (možda zato što kupovina umetničkih dela umanjuje porez, što nije slučaj u Ujedinjenom Kraljevstvu.) Njima se oplemenjuje radna sredina, a i čini mi se ne sme se zaboraviti na potrebno obezbeđenje.

6.3. Sponzorstvo kao vid promocije u Srbiji

Prilike na domaćem tržištu nisu pogodne za praćenje ovih svetskih trendova. Zbog opšteg nedostatka novca, sredstva za ove namene u budžetima su veoma skromna, pa se događa da se ista manifestacija svake godine održava pod sponzorstvom druge kompanije, a često je i njena realizacija dovedena u pitanje zbog nemogućnosti da se nađe sponzor.

Poslednjih godina se kao mantra u Srbiji predlaže tzv. partnerstvo između institucija kulture i privrede, što je eufemizam za sponzorstvo, savremenu verziju nekadaš-

³⁸ Vračar, D., (1995), *Politika sponzorstva*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 83

njeg mecenatstva. Institucije kulture se upućuju da traže finansijsku podršku privrede za svoj rad, valjda zato što se kod nas kultura, nauka, obrazovanje i zdravstvo oduvek smatraju troškom, a ne investicijom u zdravo, obrazovano i kulturno stanovništvo.

U Srbiji više ne postoje ni nekadašnji kulturni zadužbinari, ni socijalistički sistem budžetiranja kulture, ni zakonski okvir za sponzorisanje, ni šira svest o toj potrebi. Postoji samo želja vlade da što više smanji budžetske izdatke za kulturu. Sponzori koji danas podržavaju kulturne i obrazovne institucije – čine poštovanja dostojnu manjinu.³⁹

Srpska privreda pokazuje sve više razumevanja za sponzorisanje. U Srbiji siva i crna ekonomija imaju značajnog udela. U Srbiji ima svega nekoliko dovoljno velikih preduzeća da mogu ozbiljnije da podrže kulturu, od kojih je samo neka i sponzorišu. Svi ostali su, čak i ako žele da nešto sponzorišu, suviše mali da mogu biti išta više od socijalne. Srbija jednostavno nema onoliko privrede koliko je objektivno potrebno da bi sponzorisanje funkcionisalo kao iole stabilan način finansiranja. Osim toga, privatnici, u načelu, podržavaju kulturne institucije da bi imali poreske olakšice.

Međutim i kod nas ima nekoliko lepих primera profesionalnog odnosa prema sponzorskim projektima.

Olimpijski komitet Srbije je lider nevladinih i neprofitnih sportskih organizacija u Srbiji. Glavni ciljevi Olimpijskog komiteta Srbije su promocija Olimpijskih ideja i podrška razvoju sporta uopšte, razvoj i očuvanje olimpijskog pokreta u Srbiji i prezentacija zemlje na svetskim, evropskim i regionalnim takmičenjima koje su pod ingerencijom Međunarodnog olimpijskog komiteta i za to određenih međunarodnih sportskih federacija i asocijacija.

Cilj sponzorskih paketa je potpuno partnerski u budućoj izgradnji Olimpijskog tima Srbije i blagovremeno i kontinuirano učešće u svim sferama zajedničkog interesovanja. *Zlatno sponzorstvo* je najviši nivo saradnje između sponzora i Olimpijskog komiteta Srbije, nosi najvišu vrednost sponzorstva i samim tim i najveće privilegije. Elementi sponzorstva: Olimpijski identitet, Mediji, Promocije, Ulaznice i boravak na OI u Londonu 2012.

³⁹ www.politika.rs, *Sedam-mitova-o-sponzorstvu-u-kulturi*, Preuzeto 06.03.2012.

Zlatno sponzorstvo podrazumeva:⁴⁰

- 1.) Ekskluzivno pravo na titulu *ZLATNI SPONZOR* u svim svojim poslovnim aktivnostima,
- 2.) Pravo da na svojim proizvodima istakne logo OKS,
- 3.) Mogućnost da promoviše svoje proizvode kroz olimpijski duh: brže, jače, više uz logo OKS,
- 4.) Pravo da na svim promotivnim materijalima koristi logo OKS,
- 5.) Ekskluzivno pravo da u svojim marketinškim aktivnostima (TV reklame, reklame u novinama itd.) koristi logo OKS,
- 6.) Ekskluzivno pravo na korišćenje arhive OKS za izradu svojih promotivnih materijala,
- 7.) Ekskluzivna mogućnost da članovi Olimpijskog tima Srbije učestvuju u promotivnim aktivnostima,
- 8.) Pravo da logo OKS postavi na svojoj web prezentaciji,
- 9.) Učešće članova Olimpijskog tima Srbije u PR aktivnostima sponzora,
- 10.) Ekskluzivno pravo da logo sponzora bude u srazmeri 1:1 prema logou OKS, u svim aktivnostima OKS, gde je predviđeno isticanje logoa kompanije.

⁴⁰ www.oks.org.rs, *Sponzori-i-partneri*, Preuzeto 08.03.2012.

VII COCA COLA HELENIC SRBIJA - SPONZOR

Savremeno sponzorisanje događaja odnosi se na sportske događaje, zabavne događaje, umetničke, kulturne i poslovne događaje, a kao mediji najčešće se koriste televizija, zatim radio, štampa i Internet. Finansijski gledano, najznačajnije je korporativno sponzorstvo sportskih događaja. Za početak savremenog sponzorstva sa komercijalnim pobudama smatra se sponzorisanje "Turn of Australia", od strane kompanije Spiers& Pound. Od tada sponzorstvo postaje gotovo neizostavna promotivna aktivnost u organizovanju OI.

7.1. O kompaniji CocaCola Helenic Srbija



Kompanija Coca-Cola u Srbiji posluje od 1996. godine. Kompanija ulaže u lokalnu zajednicu u kojoj posluje i u kadrove koji čine okosnicu dobrog funkcionisanja jednog sistema kao što je Coca-Cola.

Sedište kompanije nalazi se u Zemunu gde su na oko 110.000 m² smešteni poslovni prostor, pet proizvodnih linija i magacin, a u sastavu kompanije posluje i pet distributivnih centara širom zemlje.

Kompanija CocaCola Helenic Srbija aktivno sarađuje sa lokalnim liderima, kompanijama i odgovornim institucijama svuda gde posluju, kako bi utvrdili potrebe i prioritete zajednice. Kroz svakodnevne poslovne aktivnosti kompanija daje doprinos ekonomskom razvoju zajednice u kojoj posluje. Pored ekonomskog uticaja, kompanija ulaže u lokalnu privredu kroz veoma značajne programe koji obogaćuju život mnogim ljudima. U punionicama kompanije proizvode se pića u više od 800 fabrika širom sveta. U punionicama i drugim objektima kompanije zapošljava se lokalno stanovništvo, plaćaju se porezi državi, angažuju se lokalni dobavljači za robu, usluge i opremu i podržavaju lokalne investicione programe i sponzorišu odgovarajuće sportske i kulturne manifestacije.

Kompanija Coca-Cola često sarađuje sa pojedincima u zajednicama, vladinim i nevladinim organizacijama, sa ciljem pokretanja i podrške projektima koji su od najvećeg značaja i koristi. Fondacija pod nazivom Coca-Cola fondacija, kao i ostalih osamnaest lokalnih i regionalnih fondacija, obezbeđuju sredstva zahvaljujući kojima kompanija pomaže poboljšanju dobrobiti društava u kojima kompanija posluje.

7.2. Sponzorstvo Coca-Cola Hellenic Srbija

Kompanija „Coca-Cola“ u proseku godišnje na razne vidove sponzorstava potroši oko 20% ukupnog marketing budžeta, što iznosi 300 miliona dolara.

Pored sponzorisanja velikih međunarodnih sportskih događaja i poznatih sportskih timova, postoji mogućnost da se sponzorišu i uspešni sportski pojedinci. U sportovima, kao što su tenis, skijanje, auto trke, to može biti ključ za ostvarivanje promotivnih efekata.

Komercijalna vrednost, pa i sponzorska cena međunarodnih sportskih događaja se značajno povećala sa procesom globalizacije tržišta i poslovanja. „Coca-Cola“ je, kao jedan od glavnih sponzora Olimpijskih igara u Atlanti 1996. godine direktno uplatila Međunarodnom olimpijskom komitetu iznos od 40 miliona dolara.

Kompanija Coca-Cola Hellenic Srbija sponzor Košarkaškog saveza Srbije.



Košarkaška reprezentacija Srbije i Rosa voda otpočele zvaničnu saradnju. Povodom odlaska košarkaške reprezentacije Srbije na Svetsko prvenstvo u Turskoj, danas je potpisivanjem ugovora o sponzorstvu ozvaničena saradnja Košarkaškog saveza Srbije i Rosa vode, koja je postala oficijelna voda Košarkaškog saveza i sponzor Juniorske lige.⁴¹

„Izuzetna nam je čast što smo postali partneri sa Košarkaškim savezom Srbije. Poznato je da je košarka jedan od vodećih sportova u Srbiji, a s obzirom na to da je i Rosa voda broj jedan među flaširanim vodama na domaćem tržištu, do „timske igre“ i naše saradnje došlo je prirodno. Ovim ugovorom, Rosa je postala oficijelna voda reprezentacije Srbije u košarci kao i sponzor juniorske lige, u kojoj stasavaju budući šampioni. Prepoznali smo značaj napora koji ovi mladići svakodnevno ulažu i odlučili da ih podržimo i budemo njihovi partneri na putu do uspeha“, rekao je generalni direktor Coca-Cola Hellenic Srbija, Sotiris Janopulos.⁴²

⁴¹ www.brendovi.com, *Rosa sponzor KSS*, Preuzeto 08.03.2012.

⁴² www.coca-colahellenic.rs, *Coca-Cola sponzor KSS*, Preuzeto 06.03.2012.



SAOPŠTENJE ZA MEDIJE

KOŠARKAŠKA REPREZENTACIJA SRBIJE I ROSA VODA OTPOČELE ZVANIČNU SARADNJU

**Kompanija Coca-Cola Hellenic Srbija i Košarkaški savez Srbije p otpisali je jednogodišnji
ugovor o sponzorstvu**

Beograd, 24. avgust 2010 - Povodom odlaska košarkaške reprezentacije Srbije na Svetsko prvenstvo u Turskoj, danas je potpisivanjem ugovora o sponzorstvu ozvaničena saradnja Košarkaškog saveza Srbije i Rosa vode, koja je postala oficijelna voda Košarkaškog saveza i sponzor juniorske lige. Pored sadašnjih reprezentativaca, koktelu su prisustvovali i igrači prethodnih „zlatnih“ generacija - Dražen Dalipagić, Žarko Paspalj i Dejan Milojević, a novinari su bili u prilici da okušaju svoje košarkaške sposobnosti i poželee uspeh našim košarkašima pred put u Tursku.

„Izuzetna nam je čast što smo postali partneri sa Košarkaškim savezom Srbije. Poznato je da je košarka jedan od vodećih sportova u Srbiji, a s obzirom na to da je i Rosa voda broj jedan među flaširanim vodama na domaćem tržištu, do „timske igre“ i naše saradnje došlo je prirodno. Ovim ugovorom, Rosa je postala oficijelna voda reprezentacije Srbije u košarci kao i sponzor juniorske lige, u kojoj stasavaju budući šampioni. Prepoznali smo značaj napora koji ovi mladići svakodnevno ulažu i odlučili da ih podržimo i budemo njihovi partneri na putu do uspeha“, rekao je **generalni direktor Coca-Cola Hellenic Srbija, Šotiris Janopoulos**.

Kompanija Coca-Cola Hellenic Srbija, zajedno sa svojim brendovima, tradicionalno podržava razvoj profesionalnog i rekreativnog sporta, trudeći se da se uključi u sve oblasti koje su važne njerim potrošačima. Na globalnom nivou, posvećenost sportu i zdravom načinu života potvrđena je kroz sponzorstva Olimpijskih igara i dugogodišnjom saradnjom sa FIFA-om, a u Srbiji kroz podršku rekreativnom sportu, sportskim klubovima, saradnji sa Olimpijskim komitetom i, sada, sa Košarkaškim savezom Srbije.

„Pred košarkašima Srbije je veoma važan period u kome treba da pokažu svu svoju snagu, volju, umeće, želju za pobedom, kao i sve ono na čemu smo zajedno radili prethodnih meseci. Rosa voda je prepoznala taj trenutak i u, za nas, odlučujućem momentu se pridružila našem timu. Izuzetno nam je drago što među svim ovim kvalitetnim momcima, imamo još jednog vuhanskog igrača – Rosa vodu“, rekao je **predsednik Košarkaškog saveza Srbije, Dragan Kapičić**.

Da podsetimo, ove godine se organizuje 16. Svetsko prvenstvo u košarci i na njemu će se takmičiti 24 nacionalna tima. Održava se u Turskoj od 28. avgusta do 12. septembra, a gradovi domaćini su Ankara, Kaizeri, Istanbul i Izmir.

**Za sve dodatne informacije možete kontaktirati omlašćernu agenciju za o dno se sa javnošću
McCann Erickson Public Relations 011/20-29-600**

Kontakt osobe: Tanja Vdović 063/384-256 i Ivana Cukavac 063/385-042

Kompanija Coca-Cola Hellenic Srbija, zajedno sa svojim brendovima, tradicionalno podržava razvoj profesionalnog i rekreativnog sporta, trudeći se da se uključi u sve oblasti koje su važne njenim potrošačima. Na globalnom nivou, posvećenost sportu i zdravom načinu života potvrđena je kroz sponzorstva Olimpijskih igara i dugogodišnjom saradnjom sa FIFA-om, a u Srbiji kroz podršku rekreativnom sportu, sportskim klubovima, saradnji sa Olimpijskim komitetom i, sada, sa Košarkaškim savezom Srbije.

Pred košarkašima Srbije je veoma važan period u kome treba da pokažu svu svoju snagu, volju, umeće, želju za pobedom, kao i sve ono na čemu smo zajedno radili prethodnih meseci. Rosa voda je prepoznala taj trenutak i u, za nas, odlučujućem momentu se pridružila našem timu. Izuzetno nam je drago što među svim ovim kvalitetnim momcima, imamo još jednog vrhunskog igrača – Rosa vodu.

„Sport je jedan od instrumenata koje mi koristimo u našem marketing miksu, u cilju ostvarivanja određenih ciljeva u komunikaciji. Korišćenje u smislu iskorišćavanja, međutim, bila bi pogrešna reč. Ako pak govorimo o doslednom korišćenju, onda to najbolje odslkava našu realnu situaciju. Jasno je, naime, kao dan, da mi preko angažovanja u sportu želimo da poboljšamo plasman naših proizvoda. Prema tome, mi ne podržavamo u prvom redu sport, nego nastojimo da uz pomoć idealne platforme za komunikaciju, kakva sport sigurno jeste ostvarimo naše ciljeve. Prioritetni cilj naših aktivnosti je jasno definisan: ostvariti što veći profit! Međutim, mi vodimo računa i o tome, da i naši partneri profitiraju i da mogu da se identifikuju s našim ciljevima. Uvek je važno, da se jedna strana dobro upozna s željama i problemima druge strane. Danas više nije dovoljno da sportista nosi na majici natpis s znakom **Coca-Cole**.“⁴³

⁴³ www.cocacolahellenic.rs, *Coca cola generalni sponsor KSS*, Preuzeto 06.03.2012.

Coca cola Hellenic Srbija Sponzor događaja “The Corporate communication experience II”.



Platinasti sponzor događaja je Hypo Alpe Adria banka. **Zlatni sponzor događaja – Coca-Cola Hellenic.**

Okupljanja vrhunskih svetskih komunikacionih stručnjaka u Beogradu na događaju “The Corporate communication experience II”. Nakon uspešno održanog „The corporate communication experience I“, koji je okupio

najveće komunikologe 21. veka i praćen sa preko tri stotine delegata, među kojima su bili vodeći stručnjaci i direktori najuspešnijih kompanija iz Srbije, agencija „P. World“ nastavlja dalje. U kreativnoj radionici agencije „The P. World“ osmišljen je simboličan naziv „Show must go on“ za drugo okupljanje svetskih stručnjaka korporativne komunikacije. „The Corporate communication experience“, posvećen veštinama vrhunske korporativne komunikacije, održaće se od 8. do 9. marta u Jugoslovenskom dramskom pozorištu u Beogradu i ugostiće 20 stručnjaka komunikacije najuspešnijih svetskih kompanija današnjice koji na globalnom nivou svakodnevno kreiraju trendove i postavljaju nove izazove.⁴⁴

7.3. Finansijsko izveštavanje u „Coca Cola Hellenic Srbija“

Finansijski izveštaji predstavljaju strukturirani prikaz finansijskog položaja privrednog subjekta i njegovih finansijskih performansi (koji su posledica poslovnih promena koje je privredni subjekt obavio).⁴⁵

Finansijski izveštaji su skup informacija o finansijskom položaju, uspešnosti, promenama na kapitalu i novčanim tokovima jedne kompanije i predstavljaju funkcionalnu i vremenski zaokruženu celinu poslovnih procesa koji su se dogodili u jednoj kompaniji i kao takvi, čine podlogu svake racionalne analize.⁴⁶

Cilj finansijskih izveštaja opšte namene jeste pružanje informacija o finansijskom položaju, uspešnosti i tokovima gotovine privrednog subjekta, koje će velikom broju različitih korisnika biti od koristi prilikom donošenja njihovih ekonomskih odluka. U finansijskim izveštajima se, takođe, prikazuju rezultati koje je rukovodstvo privrednog subjekta ostvarilo u upravljanju poverenim sredstvima. Da bi se ovaj cilj ispunio finansijski izveštaji sadrže informacije o:

⁴⁴ marketingmreza.com, *The Corporate communication experience II*, Preuzeto 02.03.2012.

⁴⁵ Petrović, Z., (2011), *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 39

⁴⁶ Knežević, G., (2007), *Ekonomsko-finansijska analiza*, Interni materijal, Beograd, str. 9

- sredstvima privrednog subjekta,
- njegovim obavezama,
- sopstvenom kapitalu privrednog subjekta,
- njegovim prihodima i rashodima, uključujući dobitke i gubitke,
- doprinosu kapitalu od strane vlasnika kapitala i raspodele vlasnicima kapitala po osnovu njihovog vlasništva u kapitalu,
- tokovima gotovine privrednog subjekta.

Ove informacije, zajedno sa ostalim informacijama iznetim u napomenama pomažu korisnicima finansijskih izveštaja da predvide buduće tokove gotovine privrednog subjekta, a posebno njihovu dinamiku i izvesnost.

Sastavni delovi finansijskih izveštaja:⁴⁷

(1) Potpun set (skup) finansijskih izveštaja čine:

1. Izveštaj o finansijskom položaju (bilans stanja) na dan na koji se završava obračunski period,
2. Izveštaj o ostvarenim rezultatima (bilans uspeha) u obračunskom periodu,
3. Izveštaj o promenama na kapitalu tokom obračunskog perioda,
4. Izveštaj o tokovima gotovine tokom obračunskog perioda,
5. Napomene, koje sadrže sažeti prikaz značajnijih primenjenih računovodstvenih politika i drugih objašnjenja u vezi sa određenim stavkama iz drugih finansijskih izveštaja.

Finansijski izveštaji su skup informacija o finansijskom položaju, uspešnosti, promenama na kapitalu i novčanim tokovima jedne kompanije i predstavljaju funkcionalnu i vremenski zaokruženu celinu poslovnih procesa koji su se dogodili u jednoj kompaniji i kao takvi, čine podlogu svake racionalne analize.⁴⁸

Osnovni podaci

Naziv: COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY-SRBIJA

Poslovno Ime: COCA-COLA HELLENIC BOTTLING COMPANY-SRBIJA,
INDUSTRIJA BEZALKOHOLNIH PIĆA DOO BEOGRAD (ZEMUN)

Status: Aktivno privredno društvo

Matični broj: 07462905

Pravna forma: Društvo sa ograničenom odgovornošću

Sedište: Opština: Beograd-Zemun | Mesto: Beograd-Zemun | Ulica i broj: Batajnički
Drum 14-16

⁴⁷ Petrović, Z., (2011), *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 39

⁴⁸ Knežević, G., (2007), *Ekonomsko-finansijska analiza*, Interni materijal, Beograd, str. 9

Datum osnivanja: 16.08.1991

PIB: 100000709

Godišnji finansijski izveštaji

Stupanjem na snagu Zakona o izmenama i dopunama Zakona o računovodstvu i reviziji, od 1. januara 2010. godine propisan je objedinjeni postupak prijema, registracije i obrade finansijskih izveštaja u Registru finansijskih izveštaja i podataka o bonitetu pravnih lica i preduzetnika.

Основни подаци из годишњег финансијског извештаја за 2010. годину ⁴⁹		
		износи у 000 динара
		запослени као цео број
Назив податка	Текућа година	Претходна година
Ukupna aktiva (AOP 024)	12.760.912	9.842.380
od toga: Gubitak iznad visine kapitala (AOP 023)	0	0
Ukupni kapital (AOP 101)	9.212.988	6.900.553
od toga: Osnovni kapital (AOP 102)	3.204.094	3.204.094
Nerasporedjeni dobitak (AOP 108)	4.919.278	2.605.816
Gubitak do visine kapitala (AOP 109)	0	0
Poslovni prihodi (AOP 201)	17.273.079	15.636.492
Neto dobitak (AOP 229)	2.313.462	1.666.356
Neto gubitak (AOP 230)	0	0
Broj zaposlenih (AOP 605)	964	980
Разврставање за 2011 годину		
ПРЕМА ПОДАЦИМА ИЗ ФИНАНСИЈСКОГ ИЗВЕШТАЈА ОБВЕЗНИК ЈЕ РАЗВРСТАН У 3-veliko ПРАВНО ЛИЦЕ		

Bilans stanja sa stanjem na dan 31.12.2010. godine			
Naziv pozicije	AOP	iznosi u 000 dinara	
		Tekuća godina	Prethodna godina
A. STALNA IMOVINA (002+003+004+005+009)	001	5.904.804	6.037.569
III. NEMATERIJALNA ULAGANJA	004	28.345	14.372
IV. NEKRETNINE, POSTROJENJA, OPREMA I BIOLOSKA SREDSTVA (006+007+008)	005	5.642.665	5.790.874
1. Nekretnine, postrojenja i oprema	006	5.642.665	5.790.874
V. DUGOROCNI FINANSIJSKI PLASMANI (010+011)	009	233.794	232.323
1. Ucesca u kapitalu	010	233.794	232.323
B. OBRTNA IMOVINA (013+014+015)	012	6.813.538	3.764.526
I. ZALIHE	013	891.197	851.602

⁴⁹ www.apr.gov.rs, Cocacolahelenic.rs-Finansijski izveštaji.

Karakteristike sponzorstva kao specifičnog oblika propagande

III. KRATKOROCNA POTRAZIVANJA, PLASMANI I GOTOVINA (016+017+018+019+020)	015	5.922.341	2.912.924
1. Potrazivanja	016	3.004.178	2.110.811
2. Potrazivanja za više plaćen porez na dobitak	017	49.608	82.573
3. Kratkoročni finansijski plasmani	018	28.508	13.781
4. Gotovinski ekvivalenti i gotovina	019	2.455.279	401.945
5. Porez na dodatu vrednost i aktivna vremenska razgranicenja	020	384.768	303.814
V. ODLOŽENA PORESKA SREDSTVA	021	42.570	40.285
G. POSLOVNA IMOVINA (001+012 +021)	022	12.760.912	9.842.380
Dj. UKUPNA AKTIVA (022+023)	024	12.760.912	9.842.380
E. VANBILANSNA AKTIVA	025	2.339	2.338
A.KAPITAL (102+103+104+105+106-107+108-109-110)	101	9.212.988	6.900.553
I. OSNOVNI KAPITAL	102	3.204.094	3.204.094
III. REZERVE	104	520.171	520.171
IV. REVALORIZACIONE REZERVE	105	569.445	570.472
VII. NERASPOREDJENI DOBITAK	108	4.919.278	2.605.816
B. DUGOROČNA REZERVISANJA I OBAVEZE (112+113+116)	111	3.547.924	2.941.827
I. DUGOROČNA REZERVISANJA	112	90.180	72.463
III. KRATKOROČNE OBAVEZE (117+118+119+120+121 +122)	116	3.457.744	2.869.364
3. Obaveze iz poslovanja	119	3.037.719	2.506.820
4. Ostale kratkoročne obaveze	120	7.253	7.872
5. Obaveze po osnovu poreza na dodatu vrednost i ostalih javnih prihoda i pasivna vremenska razgranicenja	121	412.772	354.672
G. UKUPNA PASIVA (101+111 +123)	124	12.760.912	9.842.380
D. VANBILANSNA PASIVA	125	2.339	2.338

Bilans uspeha u periodu od 01.01.2010 do 31.12.2010. godine⁵⁰

Naziv pozicije	AOP	iznosi u 000 dinara	
		Tekuća godina	Prethodna godina
I. POSLOVNI PRIHODI (202+203+204-205+206)	201	17.273.079	15.636.492
1. Prihodi od prodaje	202	16.257.308	15.006.600
2. Prihodi od aktiviranja učinaka i robe	203	179.473	149.276
3. Povećanje vrednosti zaliha učinaka			

⁵⁰ www.apr.gov.rs, Cocacolahelenic.rs-Finansijski izveštaji.

Karakteristike sponzorstva kao specifičnog oblika propagande

	204	97.638	0
4. Smanjenje vrednosti zaliha učinaka	205	0	15.444
5. Ostali poslovni prihodi	206	738.660	496.060
II. POSLOVNI RASHODI (208 do 212)	207	14.921.679	13.502.716
1. Nabavna vrednost prodate robe	208	3.052.419	2.758.096
2. Troškovi materijala	209	6.444.772	5.677.450
3. Troškovi zarada, naknada zarada i ostali lični rashodi	210	2.107.587	1.967.554
4. Troškovi amortizacije i rezervisanja	211	869.289	802.310
5. Ostali poslovni rashodi	212	2.447.612	2.297.306
III. POSLOVNI DOBITAK (201-207)	213	2.351.400	2.133.776
V. FINANSIJSKI PRIHODI	215	254.159	155.707
VI. FINANSIJSKI RASHODI	216	205.830	349.897
VII. OSTALI PRIHODI	217	169.418	139.261
VIII. OSTALI RASHODI	218	201.490	420.743
IX. DOBITAK IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRE OPOREZIVANJA(213-214+215-216+217-218)	219	2.367.657	1.658.104
XII. NETO GUBITAK POSLOVANJA KOJE SE OBUSTAVLJA	222	0	25.394
B. DOBITAK PRE OPOREZIVANJA (219-220+221-222)	223	2.367.657	1.632.710
1. Poreski rashod perioda	225	56.479	6.639
3. Odloženi poreski prihodi perioda	227	2.284	40.285
DJ. NETO DOBITAK (223-224-225-226+227-228)	229	2.313.462	1.666.356
Ž. NETO DOBITAK KOJI PRIPADA MANJINSKIM ULAGAČIMA	231	202.448	181.300
Z. NETO DOBITAK KOJI PRIPADA VLASNICIMA MATIČNOG PRAVNOG LICA	232	2.111.014	1.485.056
1. Osnovna zarada po akciji	233	651	469

Izveštaj o tokovima gotovine u periodu od 01.01.2010 do 31.12.2010. godine⁵¹

Naziv pozicije	AOP	iznosi u 000 dinara	
		Tekuća godina	Prethodna godina
I. Prilivi gotovine iz poslovnih aktivnosti (1 do 3)	301	23.413.870	24.425.266
1. Prodaja i primljeni avansi	302	23.337.976	24.366.269
2. Primljene kamate iz poslovnih aktivnosti	303	71.228	37.182
3. Ostali prilivi iz redovnog poslovanja			

⁵¹ www.apr.gov.rs, Cocacolahelenic.rs-Finansijski izveštaji.

Karakteristike sponzorstva kao specifičnog oblika propagande

	304	4.666	21.815
II. Odlivi gotovine iz poslovnih aktivnosti (1 do 5)	305	20.681.478	21.772.584
1. Isplate dobavljačima i dati avansi	306	17.939.226	18.252.646
2. Zarade, naknade zarada i ostali lični rashodi	307	1.612.077	1.963.508
3. Plaćene kamate	308	751	110.495
4. Porez na dobitak	309	7.295	11.121
5. Plaćanja po osnovu ostalih javnih prihoda	310	1.122.129	1.434.814
III. Neto priliv gotovine iz poslovnih aktivnosti (I - II)	311	2.732.392	2.652.682
I. Prilivi gotovine iz aktivnosti investiranja (1 do 5)	313	81.744	8.406
2. Prodaja nematerijalnih ulaganja, nekretnina, postrojenja, opreme i bioloških sredstava	315	10.953	8.406
4. Primljene kamate iz aktivnosti investiranja	317	70.791	0
II. Odlivi gotovine iz aktivnosti investiranja (1 do 3)	319	760.992	980.363
2. Kupovina nematerijalnih ulaganja, nekretnina, postrojenja, opreme i bioloških sredstava	321	746.265	945.867
3. Ostali finansijski plasmani (neto odlivi)	322	14.727	34.496
IV. Neto odliv gotovine iz aktivnosti investiranja (II - I)	324	679.248	971.957
II. Odlivi gotovine iz aktivnosti finansiranja (1 do 4)	329	908	1.309.922
2. Dugoročni i kratkoročni krediti i ostale obaveze (neto odlivi)	331	0	86.360
4. Isplaćene dividende	333	908	1.223.562
IV. Neto odliv gotovine iz aktivnosti finansiranja (II - I)	335	908	1.309.922
G. SVEGA PRILIVI GOTOVINE (301+313+325)	336	23.495.614	24.433.672
D. SVEGA ODLIVI GOTOVINE (305+319+329)	337	21.443.378	24.062.869
DJ. NETO PRILIVI GOTOVINE (336-337)	338	2.052.236	370.803
Ž. GOTOVINA NA POČETKU OBRAČUNSKOG PERIODA	340	401.945	29.621
Z. POZITIVNE KURSNE RAZLIKE PO OSNOVU PRERAČUNA GOTOVINE	341	7.423	2.349
I. NEGATIVNE KURSNE RAZLIKE PO OSNOVU PRERAČUNA GOTOVINE	342	6.325	828
J. GOTOVINA NA KRAJU OBRAČUNSKOG PERIODA (338 - 339 + 340 +341 - 342)	343	2.455.279	401.945

Karakteristike sponzorstva kao specifičnog oblika propagande

Izvestaj o promenama na kapitalu u periodu od 01.01.2010 do 31.12.2010. godine⁵²		
Naziv pozicije	AOP	iznosi u 000 dinara
		Tekuća godina
Stanje na dan 01.01. prethodne godine _____ - Osnovni kapital (grupa 30 bez 309)	401	3.196.136
Korigovano početno stanje na dan 01.01. prethodne godine _____ (red.br. 1+2-3) - Osnovni kapital (grupa 30 bez 309)	404	3.196.136
Stanje na dan 31.12. prethodne godine _____ (red.br. 4+5-6) - Osnovni kapital (grupa 30 bez 309)	407	3.196.136
Korigovano početno stanje na dan 01.01. tekuće godine _____ (red.br. 7+8-9) - Osnovni kapital (grupa 30 bez 309)	410	3.196.136
Stanje na dan 31.12. tekuće godine _____ (red.br. 10+11-12) - Osnovni kapital (grupa 30 bez 309)	413	3.196.136
Stanje na dan 01.01. prethodne godine _____ - Ostali kapital (račun 309)	414	7.958
Korigovano početno stanje na dan 01.01. prethodne godine _____ (red.br. 1+2-3)- Ostali kapital (račun 309)	417	7.958
Stanje na dan 31.12. prethodne godine _____ (red.br. 4+5-6)- Ostali kapital (račun 309)	420	7.958
Korigovano početno stanje na dan 01.01. tekuće godine _____ (red.br. 7+8-9)- Ostali kapital (račun 309)	423	7.958
Stanje na dan 31.12. tekuće godine _____ (red.br. 10+11-12)- Ostali kapital (račun 309)	426	7.958
Stanje na dan 01.01. prethodne godine _____ - Rezerve (računi 321 i 322)	453	520.171
Korigovano početno stanje na dan 01.01. prethodne godine _____ (red.br. 1+2-3) - Rezerve (računi 321 i 322)	456	520.171
Stanje na dan 31.12. prethodne godine _____ (red.br. 4+5-6) - Rezerve (računi 321 i 322)	459	520.171
Korigovano početno stanje na dan 01.01. tekuće godine _____ (red.br. 7+8-9) - Rezerve (računi 321 i 322)	462	520.171
Stanje na dan 31.12. tekuće godine _____ (red.br. 10+11-12) - Rezerve (računi 321 i 322)	465	520.171
Stanje na dan 01.01. prethodne godine _____ - Rezerve (računi 321 i 322)	466	569.712
Korigovano početno stanje na dan 01.01. prethodne godine _____ (red.br. 1+2-3) - Rezerve (računi 321 i 322)	469	569.712
Stanje na dan 31.12. tekuće godine _____ (red.br. 10+11-12) - Rezerve (računi 321 i 322)	517	4.919.278
Stanje na dan 31.12. prethodne godine _____ (red.br. 4+5-6) - Rezerve (računi 321 i 322)	550	6.900.553
Korigovano početno stanje na dan 01.01. tekuće godine _____ (red.br. 7+8-9) - Rezerve (računi 321 i 322)	553	6.900.553
Ukupna povećanja u tekućoj godini - Rezerve (računi 321 i 322)	554	2.313.462
Ukupna smanjenja u tekućoj godini - Rezerve (računi 321 i 322)	555	1.027
Stanje na dan 31.12. tekuće godine _____ (red.br. 10+11-12) - Rezerve (računi 321 i 322)	556	9.212.988

⁵² www.apr.gov.rs, Cocacolahelenic.rs-Finansijski izveštaji.

ZAKLJUČAK

Istraživačkim procesom u pristupnom radu potvrđene su postavljene hipoteze:

Sponzorstvo je poslovni odnos između pojedinca ili organizacije koji obezbeđuju sredstva ili usluge sa jedne strane i pojedinca ili organizacije sa druge strane kao korisnika koji za uzvrat nude neka prava i udruživanje koje se može iskoristiti kao komercijalna prednost.

Predmet kupoprodaje je auditorijum, odnosno javnost, sa kojom korisnik sponzorstva ima ili je u mogućnosti da ostvari kontakt.

Sponzorstvo je oblik komunikacije sa javnošću koje ima trend daljeg razvoja pri čemu sve veći broj kompanija koristi ovaj vid komunikacije u cilju stvaranja što boljeg imidža u javnosti.

Ciljevi sponzorstva, kao strategije odnosa s javnošću, mogli bi se definisati na sledeći način: privlačenje pažnje medija, izgradnja korporativnog imidža, društveno odgovorno poslovanje, učešće u intergisanom poslovnoj komunikaciji, učvršćivanje odnosa sa konkretnom ciljnom grupom javnosti, otvaranje komunikacije sa potencijalnim poslovnim partnerima i podrška prodaji proizvoda i usluga.

Preduzeća mogu na različite načine podsticati prodaju svojih proizvoda. Najčešće se govori o pet oblika promocije: ekonomska propaganda ili oglašavanje, lična prodaja, odnosi s javnošću, direktni marketing i unapređenje prodaje

Danas, *savremena ekonomska propaganda i reklama* kao specifičan oblik društvene komunikacije, predstavlja sistematski pokušaj da se vrši uticaj na emocije, stavove, uverenja i akcije određene ciljne populacije u svrhu ideološke, političke ili komercijalne indoktrinacije, putem kontrolisane transmisije jednostranih poruka preko masovnih ili direktnih kanala medijske komunikacije.

Sponzorstvo, predstavlja mogućnost da ciljna javnost bolje upozna konkretnu organizaciju. Potencijal transfers imidža odnosi se na sposobnost prisutne i rezonantne javnosti da prenese svoje pozitivne utiske, emocije i doživljaje, koje je stekla na sportskim, kulturnim, umetničkim ili drugim dešavanjima, na organizaciju koja je sponzorizovana.

Oblici i nivoi delovanja sponzorstva mogu biti različiti. Pre svega, moguće je meriti nivo izloženosti publike sponzorisanom događaju. Već smo rekli da je reč o tri segmenta publike: učesnici, gledaoci i indirektna (ostala) publika. Različitim metodama istraživanja moguće je kvantifikovati veličinu sva tri segmenta publike. Drugi oblik efe-

kta jeste poznatost sponzora. Nivo poznatosti može da se da u skalama kao prepoznavanje, delimična poznatost i potpuna poznatost.

Zbog ekspanzije sponzorstva, treba *jasno formulisati pravila sponzorisanja, prava i prinadležnosti*. U svetu je to odavno učinjeno i u praksi potvrđeno. U ponudi prodavca sponzorskih prava i očekivanja kupca tih prava rađa se i kvalitet i oblik uzajamnih odnosa u sponzorstvu. Prodavač može prodavati jednom kupcu sve mogućnosti u jednom kompletu: *sponzorski paket – aranžman*. Kvalitet i forma takvih odnosa naziva se *generalnim sponzorstvom*.

Kulturne delatnosti imaju neposredan društveni efekat, budući da zadovoljavaju kolektivne i lične potrebe za kulturom. Njihov posredni, ekonomski efekat je u tome što doprinose povećanju društvene proizvodnosti rada. Ali, *kulturne delatnosti mogu imati i neposredne ekonomske efekte*. To je, na primer, slučaj sa izdavačkom delatnošću (u koju spada i grafička industrija), ili proizvodnjom filmova i diskografskom industrijom. Cena kulturnih dobara i usluga ima specifična obeležja, budući da cena kao ekonomska kategorija ne uspeva da iskaže estetske i stvaralačke kvalitete kulturnih ostvarenja.

Sponzorstvo kao komercijalni aranžman, ono *donosi korist jednoj i drugoj strani*. To je poslovni odnos prema akteru, projektu, priredbi, ustanovi u kojoj se uspostvlja *odnos razmene*. Razmenjuje se *nosač i reklamne protiv-usluge*, ili se razmenjuju *usluge za usluge*.

LITERATURA

- [1] Borota-Tišma A., (2007), *Marketing u trgovini*, BPŠ, Beograd, 2007.
- [2] Filipović, V., Stanković-Kostić, M., (2008), *Odnosi s javnošću*, Autor, Beograd.
- [3] Gone, Ž. (1998), *Obrazovanje i mediji*. Klio, Beograd.
- [4] Jokić, D., Mikić, A., (2005), *Komunikologija biznisa*, Autor i NIC Užice, Beograd.
- [5] Klajn, I., Šipka, M., (2008), *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad.
- [6] Knežević, G., (2007), *Ekonomsko-finansijska analiza*, Interni materijal, Beograd.
- [7] Koković, D., (2002), *Sociologija sporta*, Sportska akademija, Beograd.
- [8] Kotler, F. (1998), *Upravljanje marketingom 2*, Informator, Zagreb.
- [9] Kotler P. H., (1976), *Marketing management*, Prentice Hall. Inc., London.
- [10] Ljubojević, Č, Andrejević, A., (2002), *Menadžment događaja*, FABUS, Novi Sad.
- [11] Marđokić, B. (2000), *Menadžment principi, propaganda, mediji*, Čigoja Štampa, Beograd.
- [12] Ognjanov G., (2002), "Promocija u sportu u SAD i Evropi", Marketing br. 2, Beograd.
- [13] Petrović, Z., (2011), *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [14] Petz, B., (1980), *Psihologija u ekonomskoj propagandi*, Društvo ekonomskih propagandista, Zagreb
- [15] Rašić, M. (2009), *Sajmovi i izložbe*, BimKo, Beograd.
- [16] Ristić, L., (2012), *Uticaj medija na donošenje odluke o kupovini*, Stetoskop, Beograd.
- [17] Sleight S., (2004), *Sponsorship*, Politika 31. januar 2004.
- [18] Smit, R., (2002), *Marketinške komunikacije – integralni pristup*, Clio, Beograd.
- [19] Sudar, J. (2000), *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb
- [20] Sudar, J., (2011), *Ekonomska propaganda*, Google Books.
- [21] Šešić-Dragičević M, (1993), *Sponzorstvo u umetnosti u sklopu poslovne politike modernih preduzeća*, Zbornik radova Marketing u umetnosti, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd.
- [22] Tarner, S., (1994), *Sve o sponzorstvu*, Clio, Beograd.
- [23] Videnov-Sneko, A., (2009), *Menadžment promocije*, BPŠ-VŠSS, Beograd.
- [24] Vračar, D., (1995), *Politika sponzorstva*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
- [25] Vračar, D. (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [26] *Zakon o oglašavanju* ("Sl. glasnik RS", br. 79/2005).

Web sajтови:

- [1] www.apr.gov.rs, *Cocacolahelenic.rs-Finansijski izveštaji*.
- [2] www.brendovi.com, *Rosa sponzor KSS*.
- [3] www.cocacolahelenic.rs, *Coca cola generalni sponzor KSS*.
- [4] www.docstoc.com, *Sponzorstvo kao oblik komuniciranja*.
- [5] marketingmreza.com, *The Corporate communication experience II*.
- [6] www.oks.org.rs, *Sponzori-i-partneri*.
- [7] www.politika.rs, *Sedam-mitova-o-sponzorstvu-u-kulturi*.
- [8] www.stetoskop.info, *Uticaj-medija-na-donosenje-odluke-o-kupovini*.