



УНИВЕРЗИТЕТ „УНИОН - НИКОЛА ТЕСЛА“



ФАКУЛТЕТ ЗА СПОРТ
БЕОГРАД

СПОРТ И БИЗНИС

Научни часопис

Број 1.

Београд, април 2014.

Перић Ненад ¹, Васиљевић Благојевић Милица ¹, Боторић Влада ¹,

¹ Универзитет Метрополитан, Београд, Србија

University Metropolitan, Belgrade, Serbia

ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ И СПОРТСКИ МЕГА ДОГАЂАЈИ

Анстракт: Претходне деценије обележене су фрапантним развојем спортског бизниса. Једна од основа за овакво стање јесте маркетиншко, медијско и ПР претварање великих спортских догађаја у спектакле који имају обележје краткотрајних планетарних феномена. Услед тога је наглашена потреба за даљим развојем односа с јавношћу и комуникационих стратегија, знања и разумевања у управљању комуникација спортских догађаја. Усклађена имплементација активности односа с јавношћу и комуникационих метода у спорту редукује потенцијалне негативне друштвене утицаје и евентуалне финансијске губитке, а увећава бенефите на бројаног, што је знатно чешћи случај. Рад анализира специјални догађај – спортски спектакл као инструмент комуникације односа с јавношћу.

Кључне речи: специјални догађај, спортски догађај, односи с јавношћу, маркетинг -спектакл.

PUBLIC RELATIONS AND SPORTS MEGA-EVENTS

Abstract: An amazing development of Sport Business has been present in the past decades. One of the basics for this situation is the Marketing, Media and PR conversion of the major Sports Events into spectacles with -term planetary phenomenon. Therefore, there is an emphasized need for further development of Public Relations and Communication strategies, knowledge and understanding the Communication Management of the Sports Events. Coordinate implementation of PR activities and communication methods in Sports, reduces potential negative social impacts and possible financial losses, and increases the benefits of these elements that are much more common.

The paper analyzes the Special Event – Sporting Spectacle as an instrument of PR communication.

Keywords: special event, sports event, Public Relations, marketing-spectacle.

Увод

Последње деценије прошлог и почетак овог века доносе револуционарне промене у поимању организације и управљања спортским догађајима. Више нема никакве дилеме да је спорт постао велики и озбиљан бизнис. Од некадашњег инструмента за окупљање младих људи у циљу здравијег развоја и разоноде, спорт је данас место флукуације огромне количине новца. У већини развијених европских земаља, спорт и његови пратећи елементи запошљавају велики број људи и тако чине значајан фактор свеукупног развоја тих земаља. Велики спортски догађаји (мегадогађаји) представљају важан елемент у оријентацији спорта према међународном или глобалном друштву. Услед своје медијске експонираности, они имају не само спортске, већ и економско-привредне, политичке, социолошке и друге конотације и последице. Сврха рада јесте да открије велику међузависност спортских мегадогађаја и односа с јавношћу, као и потенцијал различитих инструмената комуникације са аспектом односа с јавношћу. Аутори указују, такође, и на значај и улогу циљне комуникације у функцији дугорочне профитабилности и успешности спорта и спортских такмичења.

Спортски догађај из перспективе маркетинга

Маркетиншки посматрано, сваки спортски догађај је потенцијални спортски производ који има своје вишеструке потрошаче. Спортски догађај или такмичење побуђују, мање или више, велико интересовање у јавности, стога је један од најпозициониранијих догађаја и потенцијал за стварање профита маркетиншком акцијом.[22] Спортски догађај представља један од основних стубова спортских, али и маркетинг ресурса било ког спортског друштва, клуба, организатора такмичења или било ког спортисте и тренера. Спортски догађај је огледало ефикасности не само спортског тренинга и припрема спортиста, већ и других функција спортске организације и спорта уопште, укључујући ефикасност менаџмента и његове улоге у остваривању циљева спортске организације. Спортско такмичење је основна категорија спортске активности и сматра се најзначајнијом функцијом спортисте и спортског догађаја. Такмичење је узрок спортског догађаја. Развој медија и комфорнијег путовања, створили су основ за убрзани развој спорта и спортских догађаја, што је привукло огромна финансијска средства, тако да можемо да говоримо о индустрији спорта.[16] Маркетинг и односи са јавношћу у свему томе врше изузетно значајну, незаобилазну, улогу.

Корелација спорта и односа с јавношћу

Популарност спорта, такмичења, спортиста и брендова иницираних споменутим све су више распрострањена у свету. Значајним делом то је подстакнуто је интензивним напорима у области односа с јавношћу.[15] У том смислу слажемо се са тезом да ће спорт постати професионално и комерцијално вежбање, постепено се претварајући у шоу-бизнис.[22] Комуникација представља трећу фазу у процесу односа с јавношћу, након истраживања и планирања. Ова фаза, која се назива и извршење, јесте јавности највидљивији део рада на ПР-у. Када је реч о инструментима комуникације, Кирк Халахан с Државног универзитета Колорадо истиче да је данашња комуникациона револуција понудила стручњацима за односе с јавношћу читав спектар комуникационих медија и инструмената, па традиционални приступ према којем је довољно само стећи публицитет у масовним медијима више не важи.

Корпоративни идентитет, имиџ и репутација представљају фундаменталне вредности односа с јавношћу и њиховим планирањем и формирањем, ствара се основа успостављања добрих односа са различитим субјектима из пословног окружења и шире друштвене заједнице. Комуникацијана изванстан начин представља глас и средство помоћу којих се успоставља дијалог и гради однос са циљном јавношћу [18]. Стратегије и тактике могу да буду у виду саопштења за јавност, брошура, говора, информативних билтена, специјалних догађаја, окупљања, постера и сл. Циљеви процеса комуницирања су да информише, убеди, мотивише или оствари узајамно разумевање.

При организацији специјалног догађаја, очекује се резонантан ефекат, а основни циљ је изградња жељеног имица, у смислу привлачења пажње и стварања наклоности циљне јавности, како би се иницирао развој што дужег комуникацијског ланца.[14] Догађаји обухватају спортске, уметничке и забавне догађаје, као и догађаје с поводом, тј. акције, а и мање формалне активности које доводе до интеракције између производа и потрошача.[17] Када се говори о догађајима и искуствима, постоје многе предности: 1) релевантност: добро одабран догађај се посматра као високорелевантан, јер је потрошач лично укључен; 2) укљученост: обзиром на њихову активну природу и на то што се догађају у реалном времену, потрошачи сматрају да су догађаји нешто што чини да и они сами буду више укључени; 3) имплицитност: догађаји су налик индиректној, мекој продаји, тј. продаји без претераног убеђивања.

Према дефиницији Америчке асоцијације пропагандних агенција, интегрисане маркетиншке комуникације представљају концепт планирања маркетинг комуникација, који препознаје додатну вредност свеобухватног плана. Такав план процењује стратегијске улоге бројних дисциплина комуникација. Интегрисане маркетинг комуникације треба да унапреде способност компаније да допре до циљних купаца, и то с правом поруком, у право време и на правом месту, дакле, најзначајнији аспект таквих акција је развој концепта фокусирања комуникације. Услед пословања организација у условима повећаног степена конкуренстности и успостављања високих стандарда у целокупном пословном окружењу, једини начин за постизање успешних резултата је прецизно дефинисање јавности и усмеравање уско спецификованих и конкретизованих пословних активности на сваку од циљних група. Специјални догађаји су један од најбољих начина за комуникацију са већином група, а издвојено гледано спортски догађаји представљају одличну основу за примену односа са јавношћу.

Такође, односи с јавношћу за спортску организацију представљају један од најзначајнијих метода промоције целе организације или њених производа и услуга. Спорт има много обележја јавне делатности и у том смислу је обавезан да у односима с јавношћу издржи и позитивне и негативне одзиве јавног аудиторијума, представљене обично у средствима масовног информисања. [22]

Спортски мегадогађаји и односи с јавношћу

Постоје велике разлике у дефинисању догађаја. Један број аутора посматра догађаје као доживљаје. Догађаји су састављени од великог броја услуга различитих карактеристика, који представљају доживљаје. Тако се догађај може посматрати као скуп појединачних доживљаја, који, помоћу синергијског ефекта, пружају ниво укупног доживљаја догађаја. [16] У Вебстеровом речнику се под догађајем подразумева „било које такмичење у спортском програму“ или „неки од делова спортског програма“. Догађај је јединствен тренутак у времену слављен церемонијама и ритуалима како би се задовољиле потребе (Голдблатт).

Сви догађаји имају утицај на локалну и ширу заједницу. Тај утицај може бити економски, политички, промотивни, по ефектима може бити позитиван или негативан. Неки догађаји битно мењају понашање у средини где се одвијају, смањује се проценат криминалног понашања, сређује се и одржава инфраструктура, расте осећај домаћинског понашања код локалног становништва, кроз волонтерски рад доприноси се успеху догађаја и смањују трошкови. [20] Са друге стране, њихов ефекат може бити дијаметрално супротан набројаном. Спортски догађаји представљају моћан инструмент комуникације с јавношћу који, као и остале алате, треба искључиво користити уз прави повод и јасно детерминисане циљеве, јер се у супротном може постићи контра ефекат од жељеног. Управо из тог разлога, организација догађаја има посебан значај у области односа с јавношћу, а у зависности од прилике, она може бити незамењив алат односа с јавношћу.

Природа организације малих локалних догађаја, средњих и међународних мегадогађаја не разликује се у смислу управљачких функција. Ради се о разликама у величини, техникама, интензитету, детаљима планирања и питањима расподеле одговорности. [21]

Оно што одређује поједине спортске догађаје као „мега“ јесте да су дисконтинуални, небични, међународни и једноставно велики. [8] Робертс под мега догађајима подразумева поседовање способности преношења промотивне поруке милијардама људи путем телевизије и других телекомуникационих средстава.

Мега догађаје је најбоље дефинисати као велике културне, укључујући и комерцијалне и спортске догађаје, који имају драматични карактер, масовни и међународни значај. [7] Два средишња обележја савремених мега догађаја су, првенствено, да се сматрају значајном последицом за домаћина, регију у којем се одржава или нацију, и друго, даће привући велику медијску пажњу. При томе треба имати на уму да су догађаји најбрже растући феномен који је заснован на бизнису, доколици и туризму.[2]

Спортски мегадогађаји представљају растући међународни феномен у последњих неколико деценија. Тај пораст је узрокован: модерним технологијама масовне комуникације које досежу најшири опсег светске популације, удруживањем спорта, медија и пословања, што је променило професионални спорт крајем XX века и широк спектар бенефита које мегадогађаји нуде градовима-домаћинима, регијама и земљама у којима се они одржавају. [3] Роџе описује мегадогађај као „краткорочне догађаје с дугорочним последицама“. Тај опис јасно указује на велики привредни, али и политички, друштвени и културни мотив који покреће градове и земље да се пријављују да постану домаћини догађаја као што су на пример Олимпијске игре или Светско првенство у фудбалу. Гетз квантификује дефиницију истичући да би њихов обим требало бити већи од 1 милион посетилаца, трошкови би требало износити најмање 500 милиона долара, а репутација самог догађаја би требало да гласи: „догађај који никако не смеће пропустити“.

Глобални спортски догађаји данас, попут Олимпијских игара и светског купа, промовишу се агресивно и компанијама и обожаваоцима. Процењује се да јекоко 3,9 милијарди људи, например, путем телевизијског преноса, гледало делове Олимпијских игара у Атини 2004. године. 35.000 сати је било посвећено медијима, што је повећање од 27 посто од летњих Олимпијских игара одржаних у Сидењу 2000. године[23]. Спортски мегадогађаји попут Олимпијских игара, Светског првенства у фудбалу и Првенства УЕФА, имају важан утицај на регију домаћина, а могућности које се пружају за употребу односа с јавношћу су огромне.

Ови догађаји су врло популарни и привлаче велики број гледалаца и телевизијске публике. На пример, 2004. године фудбалско првенство УЕФА у Португалу гледало је 7,9 милијарди телевизијских гледалаца широм света, просечно 150 милиона гледалаца по утакмици, што је 157% повећање у односу на Европско првенство у Белгији и Холандији 2000. године. Око 500 хиљада гледалаца је путовало у Португал да прати првенство.[24]

Сваки озбиљан спортски догађај је истовремено и промоција спортске опреме и афирмација места одржавања.

Потенцијални позитивни резултати спортских мегадогађаја укључују привредни раст, као што су повећање прихода, побољшане могућности запошљавања, расту туризму и друштвених утицаја, а посебно побољшање имица земље домаћина. [5]

Побољшање имица земље домаћина је потенцијално највећи бенефит организовања спортских мегадогађаја. Економски развој, побољшање инфраструктуре и промоција имица чине свето тројство бенефита мегадогађаја. [12]

Да све набројано буде искоришћено максимално спортски догађаји траже маркетиншку подршку, најпре у интензивној употреби односа с јавношћу.

Имиц домаћина спортског мегадогађаја представља један од крајњих исхода активности усмерених ка креирању и успостављању одговарајућих комуникацијских веза са појединцима и циљном јавношћу. Развијање односа с јавношћу је у том смислу кључна. Комуникација догађаја представља инструмент менаџмента помоћу којег су све интерне и екстерне комуникације усклађене ефективно и ефикасно, што је више могуће, због стварања повољне основе за односе између организатора и његових циљних група јавности, у циљу повећања успешности пословних резултата.

Корпоративна репутација се формира на основу искуственог доживљаја, везаног за конкретан догађај. Перцепција свих група укључених у планирање, реализацију и евалуацију догађаја, од изузетне су важности у циљу придобијања наклоности и симпатија према догађају, организаторима, спонзорима, итд. Да би се могло говорити о имиџу, потребно је најпре изградити јак идентитет. Зато је и већина спортских мегадогађаја до сада одржана у развијеним земљама. Међутим, један број земаља у транзицији, укључујући и подручја Средње Европе и суб-сахарске Африке, активностима лобирања, настоји да од међународних спортских организација добије право на организовање мегадогађаја попут Светског купа у фудбалу или Олимпијских игара.[1] Улога односа с јавношћу у оваквим активностима је од пресудног значаја. Мање или више је и широкој јавности познато да се добијање кандидатуре за организацију великих догађаја (не само спортских, већ генерално гледано) често решава управо уз помоћ лобирања.

Главна корист мегадогађаја крије се у националној и интернационалној изложености. Спортски обожаваоци ће у својој посети граду подићи прихода од туризма за то подручје. Посетиоци из корпоративног сектора могу преселити производне погоне, предузећа и фабрике у градове домаћине. Телевизијски гледаоци се могу одлучити за излет у град домаћина у неком тренутку у будућности на темељу онога што су видели за време емитовања мегадогађаја. Коначно, одржавање великог догађаја може повећати имиџ града, толико да постане туристичко одређиште. Међутим, има и супротних примера. Један од њих су нереди који су се догодили током финала НБА у Детроиту почетком деведесетих, слика града је била у светлости пожара аутомобила и зграда у пламену, а не у доброј атмосфери везаној за првенство НБА. Слично томе, међународни углед Минхена и Атланте је пољуљан терористичким догађајима који су се догодили током Олимпијских игара државних у тим градовима. [13] Због оваквих случајева односи с јавношћу морају да имају разрађене кризне планове и увежбане сценарије деловања.

ЗАКЉУЧАК

Као и сваки специјални догађај и спортски догађаји, а посебно спортски мегадогађаји представљају потенцијални повод за озбиљну комуникацијску активност припремљену и анализирану кроз односе с јавношћу. У овом раду је због задатог обима анализирана само општа слика комуникацијске активности самим тим и могућности примене исте на спортске мегадогађаје. Свакако би занимљиво било детаљније анализирати поједине догађаје који се у нашем окружењу могу посматрати као спортски мегадогађаји из перспективе организације, планирања и реализације активности односа с јавношћу. Коначно, ова област завређује пажњу и у будућности је очекује и већа експанзија обзиром на задати тренд и темпо којим се спортски свет развија.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ:

1. Baade, R; Matheson, V, 2003, Mega-Sporting Events in Developing Countries, <http://web.williams.edu/Economics/wp/mathesonprosperity.pdf>
2. Getz, D, 1997, Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communications
3. Horne, J, Manzenreiter, W, 2006, An introduction to the sociology of sports mega-events, The Sociological Review, 54:1-2, 9
4. Horne, J, 2007, The Four “Knowns” of Sports Mega-Events, Leisure Studies, 26, 1: 81-82, Routledge, London
5. Jones, C, 2001, Mega-events and Host-region Impacts: Determining the True Worth of the 1999 Rugby World Cup, International Journal of Tourism Research, 3: 241-251

6. Joe Goldblatt, 2002, CSEP Special Events, 21st century Global Event Management, John Wiley & Sons, Inc., New York
7. Roche, M, 2000, Mega-events and modernity, Routledge, London
8. Roberts, K, 2004, The Leisure Industries, Palgrave, London
9. UEFA (2012) Bid Evaluation Report, http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/MediaRelease/uefaorg/MediaReleases/01/48/83/27/1488327_DOWNLOAD.pdf
10. UEFA (2012) Bid Requirements, http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Regulations/uefa/Others/78/93/55/789355_DOWNLOAD.pdf
11. Humphreys, B, Prokopowicz, S, 2007, Assessing the impact of sports mega-events in transition economies: EURO 2012 in Poland and Ukraine, International Journal of Sport Management and Marketing, 2: 497
12. Matos, P, 2006, Hosting mega sports events – a brief assessment of their multidimensional impacts. Rad predstavljenna: The Copenhagen Conference on the Economic and Social Impact of Hosting Mega Sport Events, 01.09.2006.
13. Matheson, V, 2006, Mega-Events: The effect of the world’s biggest sporting events on local, regional, and national economies, radni material broj 610, College of the Holy Cross, Department of Economics.
14. Filipović, V, Kostić-Stanković, M, 2008, Odnosi s javnošću, FON, Beograd
15. Vilkoks, Kameron, Olt, Ejdz, 2006, Odnosi s javnošću – strategije i taktike, Ekonomskifakultet, Beograd
16. Koprivica, M, 2008, Menadžment događaja, USEE, Novi Sad
17. Kotler, F, Keler, K.L, 2006, Marketing menadžment, Datastatus, Beograd
18. Stokar, Ž, 2006, Marketing događaja, Beograd
19. Djurant, V, 2004, Istorijacivilizacije – Život Grčke, Vojno-izdavački zavod, Narodna knjiga, Beograd
20. Skambler, G, 2007, Sport i društvo, Clio, Beograd
21. Shone, A, Parry, B, 2010, Successful Event Management, A Practical Handbooh, III izdanje, Cengage Learning, Hampshire, UK
22. Tomić, M, 2007, Sportskimenadžment, Data Status, Beograd
23. www.olympic.org/uk
24. www.uefa.com