

TM	Г. XXXIV	Бр. 4	Стр. 1219-1230	Ниш	октобар - децембар	2010.
----	----------	-------	----------------	-----	--------------------	-------

UDK 659.1:796

Прегледни чланак

Примљено: 19. 2. 2010.

Милорад Клачар
Универзитет у Новом Саду
Економски факултет
Стево Поповић
Универзитет у Новом Саду
Факултет спорта и физичког васпитања
Нови Сад

РЕКЛАМИРАЊЕ У СПОРТУ КАО СРЕДСТВО САВРЕМЕНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Резиме

Предмет овог истраживања представља рекламирање у спорту као средство савремене комуникације које маркетари користе како би убедили потенцијалне купце да прибаве одређене производе или услуге, док се циљ овог истраживања односи на потребу да се разуме употреба спорта као средства за рекламирање, да се прикаже како велике компаније користе спорт приликом рекламирања својих производа, те како се развија спортски прозвод, да се прикаже еволуција рекламирања и рекламирања у спорту, затим да се препозна улога спорског спонзорства у рекламирању у спорту.

Кључне речи: рекламирање, спонзорство, ендосер, спортски производ

УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Да би се могло приступити активном проучавању рекламирања у спорту, према ауторима, потребно је, пре свега упознати се са терминима: спорт и спортски менаџмент, како би се поставиле полазне основе за што боље позиционирање маркетинга, комуникације и рекламирања у оквиру индустрије спорта.

Спорт је од давнина присутан у човековој свакодневници, међутим он је током своје еволуције био дефинисан на много начина, зависно од контекста у којем се користио. Чак и данас, научна јавност се неће сложити и стати иза једне, униформне дефиниције која би задовољила комплетну популацију повезану са овим комплексним термином. У многим областима, као што су социологија спорта, психологија спорта, физичко васпитање, и рекреација, термин спорт је коришћен да означи искључиво спортске активности као што су фудбал, планинарење, скијање, или једрење. Тако, на пример, социологија спорта представља науку која се бави људима, спортом и друштвом, док физичко васпитање подразумева подучавање људи уз помоћ спортских активности (Pitts & Stotlar, 2002). Супротно томе, термин спорт, који се користи у теорији савременог спортског менаџмента а који се, такође доводи у везу и са индустријом спорта, представља много пространији термин који се користи са циљем да обухвати све људе, активности, послове и организације које су укључене у производњу, промоцију и организацију било које активности и пословања усредсређеног на фитнес, рекреацију, спортове, спортски туризам и активну доколицу (Pitts, Fielding, & Miller, 1994). Према Северно америчком друштву за спортски менаџмент¹, професионалном удружењу састављеном од универзитетских професора и научника: „Спорт представља сплет различитих активности као што су голф, фудбал, хокеј, одбојка, софтбол и гимнастика који се одиграва у циклусима који могу бити пребројавани“. Ово је начин на који већина људи, такође и на нашим просторима доживљава спорт. Кроз телевизијске преносе спортских догађаја, путем спортских рубрика у дневној штампи и часописима, као и кроз спортске извештаје у телевизијским емисијама о спортским активностима, спорт се представља као спортска активност. У свим тим вестима извештава се само о резултату и битан је само крајњи резултат тј. ко је победио. Спорт се, такође представља на тај начин у нашим школама и на нашим факултетима. Наведени приступ спорту представља огроман проблем јер је веома присутан и укорењен у нашем друштву, посебно из разлога што свака особа која се не бави учестало овом проблематиком није у стању да види и чује напредак науке и упозна се са новим дефиницијама које се појављују у водећим светским часописима и издањима познатих светских издавача из области спорта и спортског менаџмента као што су „Human Kinetics“, „Sport Management Library“ и други. Тај задатак је дат управо онима који се баве свакодневно овом проблематиком и који су обавезни да активно учествују у развијању „наше“ науке и обавештавају јавност о новостима које се појављују у свету како би новости биле без отпора прихватане од стра-

¹ North American Society of Sport Management (NASSM)

не конзервативнијих чланова нашег друштва. Међутим велики је број њих који не схватају колика одговорност им је поверена.

Насупрот спорту, који представља заједничку именицу и свеобухватнији појам, спортски менаџмент подразумева искључиво управљање спортским активностима и представља теорију и праксу свих људи, активности, послова, или организација које се баве производњом, промовисањем, или организовањем било којег спортског производа или услуге (Pitts & Stotlar, 2002). Како је у историји човечанства увек постојала борба оних са либералнијим, са онима са конзервативнијим приступом животу, тако и данас постоји тиха борба око позиционирања спортског менаџмента у науци. Да ли би га требало назвати менаџмент у спорту и сместити га у области економских наука или, ипак, га назвати спортским менаџментом и позиционирати га у области спортских наука?! Одговор на ово питање представља хипотезу о којој ће бити још много полемике у будућности, када су наши простори у питању. Међутим, свака раскрсница је нови изазов за онога који жели њоме проћи а аутор се одлучио да пође путем спортског менаџмента и западне литературе која тренутно предњачи у овој области науке, а све са циљем како би своју научну мисао приближио колегама са наших простора и покушао дати свој допринос у развоју спорта. Интересантно би било поменути, пре него се пређе на уводна разматрања предмета ове студије, рекламирања у спорту, да са својом величином, разноврсношћу и флексибилношћу, спортски менаџмент, без сумње представља један од академских програма који се најбрже развија и који је тренутно најпопуларнији међу студентима на свим меридијанима. С обзиром да студенти желе каријере у једној од најперспективнијих индустрија, индустрији спорта, многи факултети и универзитети отварају академске програме из области спортског менаџмента. Такође ова област може бити названа и спортска администрација или спортско пословање а какви називи се могу сусрести зависно од регије до регије.

ЕВОЛУТИВНИ ПРЕГЛЕД РЕКЛАМИРАЊА И РЕКЛАМИРАЊА У СПОРТУ

Посматрајући данашњи свет и савремене промене које се одвијају упоредо са процесом глобализације, веома је приметна експанзија рекламне индустрије са којом се сусрећемо свакодневно на сваком кораку. Рекламирање се, иако је маркетинг техника, у све већој мери развија у мултидисциплинарну и мултимедијалну дисциплину која представља комбинацију многобројних наука, као што су комуникација, социологија и психологија, а са циљем да се оствари што бољи утицај у комуникацијском односу између маркетара, који представљају пошиљаоце рекламне поруке, и потрошача, који пред-

стављају примаоце рекламне поруке. Рекламна индустрија је заступљена у свим сегментима друштва, како у сферама политичког живота, посебно у политичким кампањама у којима не ретко преузима и лидерску позицију и без које се данашње кампање не могу ни замислити, тако и у економским, културних и јавних дешавањима, као и социјалних, психолошких и других системима. Рекламна индустрија се, као део свакодневног језика и комуникације међу људима, непрекидно обогаћује новим елементима и димензијама, а самим тим, она софистицирано сједињава у себи различите језичке и надјезичке кодове. Сумирајући сазнања из различитих домена људског деловања у складу са научним и технолошким проналасцима, рекламирање је постало један од снажнијих комуникацијских процеса који се развија у сталном међусобном односу између појединаца и друштвене средине.

Од својих зачетака па све до данас рекламирање се развијало не само по законима економског тржишта, што му је била примарна сврха, већ се претворило у један од најраширенијих језика наше цивилизације прешавши пут од вербалне, преко сликовне, па све до мултимедијалне поруке која данас представља прави празник за очи потенцијалних прималаца. Све више се у структури рекламног језика јавља значајан комуникацијски напредак између пошиљаоца и примаоца рекламне поруке. Ове две групе актера у комуникацијском ланцу све више граде однос у којем успостављају међусобно поверење те се тиме стварају системи значења, угледа и идентитета којим се поистовећују производи и услуге са одређеним животним стиловима, симболичним вредностима и задовољствима. Рекламирање почива на потпуној контроли коју пошиљалац има над поруком, од једног до другог краја информативног ланца. Да би се поменута контрола успоставила у пуном смислу те речи пошиљалац рекламне поруке купује простор у јавности тј. поставља рекламне паное на улицама, рекламира се у новинама, на радију или телевизији, као и на информативној мрежи у периоду од када је настала. У данашњем свету у коме средства масовног информисања заузимају велики део информативних токова, реклама омогућава поруци да стигне директно од пошиљаоца до примаоца, чак и без посредовања средстава масовног информисања у неким случајевима. Реклама је сваки облик плаћене промоције, процес убедљивог саопштавања информација одговарајућем тржишту у вези са неким производом или услугом. Она је својеврсни облик слања порука потрошачима и осталој јавности путем средстава масовног информисања. Према томе, реклама сакупља поруке и значења која већ постоје у колективној имагинарној сфери, како би их директно убризгала у робу која се продаје на тржишту и која их затим поново преноси потрошачима (Kodelupri, 1995). Међутим, реклама не представља искључиво рекламирање већ она сугерише на важност начина живота који водимо, а поседовање

одређеног предмета наглашава као потврду тог начина живљења. Рекламе не препоручују директно производ већ само успостављају везу између датог производа и једног стила живота и друштвеног положаја који настојимо да задобијемо. Пример спорта је најбољи доказ за ову тврдњу а из тог разлога област рекламирања у спорту све више постаје интересантан савременим научницима.

Током последњих неколико деценија упоредо са развојем индустрије спорта развија се и рекламирање у спорту, посредством кога многобројне поруке успевају да дођу до крајњих потрошача а разне организације и компаније долазе до могућности да кроз рекламирање у спорту остваре читав низ својих циљева (Lyberger & McCarthy, 2001). Разлози изучавања рекламирања у спорту су вишеструки. Најважнији је тај што рекламирање у спорту има два правца деловања. Први правац деловања рекламирања у спорту представља кретање ка спорту, као специјалном и посебном медијском пространству, уједно повезаном снажним односима и са средствима масовног информисања, док други правац деловања рекламирања у спорту представља кретање од спорта, као новог производног субјекта, према другим медијима, односно према средствима масовног информисања.

Рекламирање у спорту се веома брзо развија широм света, доминантан пример овог развитка је најочљивији у рекламној индустрији у Сједињеним америчким државама. Према извештају Брајтона и сарадника (Broughton, Lee, & Nethery, 1999), бројке показују да су компаније и организације потрошиле око 45 милијарди долара у току 1999. године на име промоције у спорту у Сједињеним америчким државама. Ова бројка чини само 21% од 213 милијарди долара које су потрошене за годину дана у индустрији спорта. Међутим, оно што је интересантно за ову студију је чињеница да већина промоционог улагања одлази на рекламирање, од 45 милијарди долара потрошених за промоцију у спорту, приближно 29,5 милијарди долара је утрошено на рекламирање (Irwin, Sutton, & McCarthy, 2002). Рекламирање у спорту је постало веома важан медиј за многе компаније због своје флексибилности и широких граница које спортске платформе могу понудити (Kropp, Lavack, Holden, & Dalakas, 1999). Потенцијални потрошачи, када присуствују спортском догађају, аматерском или професионалном, или га гледају посредством одређених средстава масовног информисања, изложени су разним врстама рекламирања. За разлику од осталих реклама као што су телевизијске рекламе или интернет рекламе, потенцијални потрошачи нехотице прихватају рекламне поруке путем рекламирања у спорту јер они гледајући спортски догађај неприметно примају рекламну поруку, чак се у већини случајева и поистовећују са њом (Harshaw, & Turner, 1999).

Како улагање у рекламирање у спорту као делу корпоративне маркетиншке стратегије непрестано расте, настала је и потреба за

истраживањима у овој области како би се утврдиле најбоље перспективе. Бројна истраживања су показала да ставови потрошача према производима или маркама на основу рекламирања у спорту утичу на одлуке за куповину одређеног производа (Shimp, 1981; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; MacKenzie & Lutz, 1989; Brown, & Stayman, 1992; Cuneen, & Hannan, 1993; Turco, 1994; Turco, 1996; Pope, & Voges, 1997; Harshaw, & Turner, 1999; Pope, & Voges, 2000; Stotlar, & Bennett, 2000; Turley, & Shannon, 2000), а самим тим се јавља све већа потреба за њима. Разни истраживачи су анализирали ставове потрошача и према општем рекламирању током дужег временског периода (Bauer, & Greyser, 1968; Andrews, 1989; Pollay, & Mittal, 1993) који нису у великој мери значајни за ову студију, међутим корисно је нагласити позитивне ставове према рекламирању и када се не односе на спорт. Систематско проучавање односа потрошача према рекламирању је укорењено у раду Bauera i Grejsera (Bauer, & Greyser, 1968), а њихов рад је показао да се ставови према рекламирању у целини састоје од две димензије уверења, и утврдили су да су ставови обично засновани на основу уверења потрошача према социјалним и економским ефектима рекламирања. Капиталан допринос науци када је рекламирање у спорту у питању је дао Ruun, који је спровео истраживање у којем је конструисао нови модел за испитивање односа према рекламирању у спорту (Ruun, 2006). Извео га је на основу модела за испитивање односа према општем рекламирању (Pollay & Mittal, 1993) а тиме се стекла могућност да разни истраживачи испитују ставове потрошача према рекламирању у спорту широм света и упоређују своје закључке.

ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ САВРЕМЕНОГ СПОРТА

Спортски производи и услуге

Маркетинг спортских производа је интересантан из неколико разлога. Први је то јер потрошач не може судити о квалитету производа док га не испроба. На пример прво мора купити карту и присуствовати утакмици како би оценио да ли је производ односно утакмица квалитетна или не. Управо због тога маркетинг у спорту је веома битан јер забава коју пружају спортски производи је директно под контролом спортских маркетара. Ипак, перцепција потрошача се може мењати током времена. Бројни фактори указују на хетерогеност спортских производа укључујући и спортске повреде играча.

Други битан аспект је то што се спортски производи конзумирају током своје дистрибуције. Управо због тога маркетари увек раде на томе да потрошачима пруже врхунску забаву јер потрошачи могу само једном доћи да пробају спортски производ и ако су незадовољни, вероватно више неће долазити. Према томе, квалитет ужитка пружен потрошачу јесте јако битан чинилац с обзиром да ће он сте-

ћи одређено искуство и то искуство ће одредити да ли ће потрошач у будућности користити исте спортске производе или не.

Кључне разлике између традиционалних и индустрије спорта

Постоје неколико кључних разлика између традиционалних и индустрије спорта. Прва и најважнија јесте што спортски производи не могу бити репродуцирани и сачувани за касније. На пример, ако породица купи карте за неку утакмицу и касније не може да присуствује том спортском догађају, они неће стећи одређену забаву, а искуство и карте ће им пропасти.

Такође, спортски производи зависе и од осталих начина за уживање. Спортски производи су непредвидиви што се не би могло толерисати у другим традиционалним индустријама. Маркетари немају контролу над тржиштем али имају контролу над забавом коју пружају потрошачима.

Могућност спортских маркетара да контролишу искуства и забаву фанова допушта фокус на квалитетном сервису потрошача. Квалитет сервиса за потрошаче се огледа у два подручја. Први је технички а други је функционални. Технички квалитет сервиса је у ствари основа сервиса потрошача док функционални се односи на испоруку (Gronroos, 1991; Kelley & Turley, 2001). Према Kelley-у и Turley-у (2001) спортски маркетари имају мало простора да контролишу технички квалитет и успех тима, али зато имају велики утицај на функционални аспект и на искуство који пружа спортски догађај. Функционални се односи на цене паркинга, забаву пре и после догађаја, промоције, концесије и музичке секције током утакмице. Ови аспекти су елементи које су установили Wakefield, Blodgett, and Sloan (1996) а који, такође утичу на свеукупно искуство потрошача. Управо због тога спортски фанови тј. потрошачи конзумирају производ у тренутку његове дистрибуције и управо на тај начин се ствара свеукупно искуство и осећај добре или лоше забаве што ће утицати на то, да ли ће ти исти фанови тј. потрошачи опет користити производ или не.

Када спортски оријентисане организације рекламирају своје производе, оне морају водити рачуна о мотивима потрошача да купе њихов производ. Индивиде користе производе из различитих разлога и ти разлози могу варирати драматично. Стога, маркетинг стратегије се концентришу на задовољство потрошача и на њихову идентификацију са спортским ентитетом. Индивиде користе производе како би задовољили личне потребе. Фактори окружења се морају, такође узети у обзир. То су демографски и психолошки фактори тј. особине које потрошач носи у својој личности. Демографски фактори су лични односи, социо-економска класа, старост, пол и приход који остварује, док су психолошки скуп културних норми, вредности и животни стил.

Према Mullin-у (2007), животни циклус укључује период припреме, успостављање и период реинтеграције. У припремном периоду, младе индивидуе су под утицајем вршњака. У периоду успостављања индивидуе се дефинишу кроз статус везе са особама супротног пола. Ово је веома битан циклус јер, на пример особе брачног статуса мењају приоритете уколико имају децу. У овом периоду све се подређује деци, док не заврше школу и том циклусу се родитељи жртвују за своју децу. На крају долази период реинтеграције када се људи опет посвећују само себи.

Захтеви ефективног рекламирања у спорту

Овде је вредно поменути, Bloom-а, извршног директора у Минесотиној истраживачкој компанији, који је креирао водич у сарадњи са Америчком маркетинг асоцијацијом за постизање ефикасности у рекламирању. У процесу рекламирања спортских кампањи спортски менаџери би требало да формулишу јасне циљеве тако да могу да дефинишу неопходне стратегије и њихову имплементацију, а према томе рекламирање би требало да буде усмерено са циљем да се креирала или обновила препознатљива слика неког брэнда. Ипак, мора постојати јасна слика у мислима маркетара какав брэнд желе да створе. Када су установљени јасни циљеви рекламна кампања би требало да буде усмерена на остваривање истих. Кампања, такође мора да буде усмерена и на сам производ и на све корисности које он пружа како би се постигла жељена ефикасност. То је јако битно јер се спортски производи такмиче између себе али, такође они се такмиче и са другим индустријама тако да се морају нагласити предности које се добијају у потрошњи спортског производа у односу на неки други производ. Рекламирање мора бити усмерено, јасно и константно у свом дизајну и грађењу и одржавању брэнда као спортског производа.

Циљна тржишта и сегментација

Циљно тржиште спортских маркетара је свакако део потрошача који имају могућности, али и жељу да купе односно конзумирају спортски производ. Рекламирање и маркетинг стратегије би требало да су усмерене да освоје управо тај део тржишта. Да би одредили тај удео у тржишту спортске организације прво почињу са сегментацијом тржишта. Кроз сегментацију одређује се део потрошача који су циљна група за куповину њиховог спортског производа. Тако да потрошачи могу бити сегментирани на више начина. Критеријуми сегментирања могу бити демографски, психолошки, затим по животном стилу, географском региону и по фреквенцији коришћења спортског производа. Wуner (2002), је закључио: “Ефикасна сегментација омогућава компанијама да алоцирају инвестиционе ресурсе према циљ-

ној групи потрошача који би били привучени понудом. Успех је осуђен на то како компаније стичу и задржавају профитабилне потрошаче”. Разумевање карактеристика сегментације и циљних тржишта је кључ успеха у рекламирању. Без разумевања спортске организације не могу ефикасно да пренесу кључне поруке својим потрошачима. Често, спортске организације могу да користе животни стил својих муштерија као најбољи начин да допру до њих. То подразумева схватање културних трендова и ставова који утичу на намеру потрошача да купе или користе неки спортски производ.

По Miloch-у и Lambrecht-у (2006), спортске организације би требало да буду упућене у активности које значе највише њиховим потрошачима. Да би ефикасно рекламирали, ако су маркетиншки оријентисани на животни стил потрошача, спортске организације морају да разумеју шаблон ставова и активности својих циљних потрошача. Ако то разумеју спортске организације могу да прилагоде своје производе стратегијама које одговарају овим шаблонима и да испитају циљна тржишта, психолошки профил потрошача, производ и ефикасност медија и демографију.

ПРЕПОЗНАВАЊЕ ВРЕДНОСТИ СПОНЗОРСТВА У СПОРТУ

Компаније су препознале спортску вредност као средство комуникације како би спорт користили за рекламирање својих производа. Такође, препознали су и вредности у проналажењу партнера како би привукли шире масе. Спортско спонзорство је ефикасан начин којим компаније могу да изграде свој бренд. Истовремено, то је одличан начин да повећају своје приходе, увећају искуство својих потрошача и самим тим да успоставе свој бренд.

Активационе стратегије

Повећавајући финансијски притисак комбинован са растом броја спонзора форсирају спортске маркетаре и корпорације да постану иновативније и креативније у дизајнирању и креирању спортског спонзорства (Miloch & Lambrecht, 2006). Ови финансијски притисци су повећали потребу за ефикасним повраћајем од инвестицијама у оваквим спонзорствима и повећали су пажњу маркетара на потребе и циљеве својих корпоративних партнера како би се постигла неопходна ефикасност. Активација подразумева да спонзорска компанија промовише своју асоцијацију и чињеницу да је она спонзор. Спортски ентитети стреме активационим стратегијама као део укупног спонзорства. То доприноси да се извуку максималне користи из спонзорстава. Од 2001. године компаније су повећале своје издатке на активационе стратегије. Иако су се издаци смањили 2003. опет су се повећали 2004. године. Тренутно више од 80% светских компани-

ја има одређене издатке на активационе стратегије (IEG, 2004, 2005). У овом истраживању је наглашено да спортски менаџери би требало да развију такве пакете спонзорства која ће повећати шансе за спонзоре да активирају своја спонзорства (IEG, 2005; Migala Report, 2005). Ово може допринети потрошачима да се идентификују са производима и да се повежу са спонзорским компанијама.

Спонзорство и брендинг

Спонзорство нишних спортова се драматично повећало како су компаније почеле да привлаче потрошаче кроз животни стил потрошача. Спонзорство у оваквим догађајима омогућава спонзорима приступ циљним тржиштима. Развијање и неговање специфичне слике о бренду као и развијање и неговање својих производа назива се брендирање. Потрошачи су склони да користе производе који носе познато име од неког светског бренда. Данас, у свету спорта могу се уочити многобројни примери успешног бренда. Супер звезде у свету спорта брендирају одређене производе попут патика, качкета, чарапа, спортских шорцева и других спортских реквизита. Они то постижу тако што једноставном апликацијом својих иницијала на одређеном спортском реквизиту. Ипак, као најуспешнијег свакако бих на прво место испред свих истакао бившег кошаркаша Мајкла Џордана, своје име у толико успешној мери избрендирао да је име Џордан постала светски познати бренд који је веома признат као одевна одећа за кошаркаше. Такође, веома су успешни Давид Бекам, Кристијано Роналдо, Рафаел Надал и свакако Роџер Федерер.

ЗАКЉУЧАК

Иако се на први поглед не изгледа као комплексна материја, али из рада се да закључити да је рекламирање у спорту сложен задатак коме треба пажљиво прићи. Рекламирање у спорту се показало као одлична прилика за многе спонзоре да изграде своје име у свету бизниса. Фасцинантно је то како су многе компаније, које су уочиле ову појаву на време, изградиле своје име на светском плану и колико су у ствари успешне постале. Испред свих бих истакао McDonald's који је спонзор многим спортистима и спортским тимовима широм света. Управо захваљујући овом потезу они су доминантни у свету брзе хране. Како се индустрија спорта разликује од традиционалних индустрија потребно је да спортски маркетари обезбеде поверење својих потрошача како би се производ опет конзумирао. Ипак ко је успео у овој замисли и ко се усавршио у спортском рекламирању и брендирању стекао је завидан ниво у светским круговима бизниса.

ЛИТЕРАТУРА

- Andrews, J. Craig. 1989. The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising* 18(1): 26-35.
- Bauer, A. Raymond; and Greyser, A. Stephen. 1968. *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Harvard University Press.
- Broughton, David; Lee, Josiah and Nethery, Ross. 1999. The question: How big is US sports industry? *Street and Smiths Sports Business Journal* 2(35): 23-29.
- Brown, Steven and Stayman, Douglas. 1992. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research* 19: 34-51.
- Gronroos, Christian. 1991. The Marketing Strategy Continuum: A Marketing Concept for the 1990s'. *Management Decision* 79(1): 7-13.
- IEG. 2004. IEG/Performance research study finds sponsors earning bigger returns. *IEG Sponsorship Report* 23(4).
- IEG. 2005. Performance research: Sponsors say return on investment is up and they are doing more to prove it. *Sponsorship Report* 24(4).
- Irwin, Richard; Sytton, William and McCarthy, Larry. 2002. *Sport promotion and sales management*. Champaign, IL: Hyman Kinetics.
- Kelley, W. Scott; and Turley, L. W. 2001.** Customer Perceptions of Service Quality Attributes at Sporting Events. *Journal of Business Research* 54, 161-166.
- Kropp, Fredric; Lavack, Anne and Dalakas, Vassilis. 1999. Attitude toward beer and tobacco sports sponsorships. *Sport Marketing Quarterly* 8(3): 49-58.
- Kodelupi, Vani. 1995. *Tržišna komunikacija*. Beograd: Autorsko delo.
- Lyberger, Mark and McCarthy, Larry. 2001. An analysis of volume consumption, consumer interest and perceptions of sport sponsorship as they relate to the Super Bowl. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 3(4): 429-448.
- MacKenzie, Scott and Lytz, Richard. 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing* 53: 48-65.
- MacKenzie, Scott; Lytz, Richard and Belch, George. 1986. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research* 23: 130-143.
- Migala, Dan. 2005. Sponsor Scouting Report. The Migala Report 3(1): 1-7.
- Miloch, S. Kimberly; and Lambrecht, W. Keith. 2006. Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events. *Sport Marketing Quarterly* 15, 147-154.
- Mullin, J. Bernard; Hardy, Stephen; and Sutton, A. William. 2007. *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pitts, G. Brenda; Fielding, F. Lawrence; and Miller, K. Lori. 1994. Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment-model. *Sport Marketing Quarterly* 3(1): 15-24.
- Pitts, G. Brenda; and Stotlar, K. David. 2002. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology Inc.
- Pollay, W. Richard; and Mittal, Banwari. 1993. Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing* 57(3): 99-114.
- Pope, Nigel; and Voges, Kevin. 1997. An exploration of sponsorship awareness by product category and message location in televised sporting events. *Cyber-Journal of Sport Marketing* 1(1), 16-27.
- Pope, Nigel; and Voges, Kevin. 2000. The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly* 9(2): 96-101.

- Pyun, D. Young. 2006. *The proposed model of attitude toward advertising through sport*. Unpublished Doctoral Dissertation. Tallahassee, FL: The Florida State University.
- Поповић, Стево. 2009. *Улога маркетинга у савременим токовима на примеру спортских организација*. Магистарска теза, Нови Сад: Асоцијација центара за интердисциплинарне и мултидисциплинарне студије и истраживања Универзитета у Новом Саду.
- Stotlar, K. David; and Bennett, A. Carl. (2000). An analysis of in-game advertising for NCAA basketball. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 4(1).
- Shimp, Terence. 1981. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising* 10(2): 9-15.
- Turco, M. Douglas. 1994. Event sponsorship: Effects on consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly* 3(3): 35-37.
- Turco, M. Douglas. 1996. The effects of courtside advertising on product recognition and attitude change. *Sport Marketing Quarterly* 5(4): 11-15.
- Turley, L. W.**; and Shannon, J. Richard. 2000. The impact of effectiveness of advertisements in a sports arena. *Journal of Service Marketing*, 14(4), 323-336.
- Harshaw, Clay and Turner, Edward. 1999. Assessing the recognition of perimeter advertising signage by television viewers of NASCAR Winston Cup Events. *Sport Marketing Quarterly* 8(4): 35-41.
- Wakefield, L. Kirk, Blodgett, G. Jeffrey; and Sloan, J. Hugh. 1996. Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management* 10(1): 15-31.
- Wyner, A. Gordon. 2002. Segmentation architecture. *Marketing Management* 11(2): 6-7.

Milorad Klačar, Stevo Popović, Novi Sad

SPORT ADVERTISING AS A CONTEMPORARY COMMUNICATION TOOL

Summary

The object of this study is advertising as a contemporary communication tool which is used by the marketers to persuade the prospective buyers to purchasing certain product or service. While the main aim of this study refers the requirement that potential readers should understand the use of sport as a mean to advertise to mass and diverse audiences, recognize how companies use sport when advertising their products to mainstream audiences, appreciate the unique challenges of marketing the sport products, become acquainted with historical context of advertising and advertising in sport, comprehend the role of sport sponsorship in sport advertising.

Key Words: Advertising, Sponsorship, Endoser, Sport Product.