

# УПРАВЉАЊЕ СПОРТСКИМ ДОГАЂАЈИМА (7)



# ПОВЕЋАЊЕ ПРИХОДА ОД ДОГАЂАЈА

- ЗАОКРУЖИВАЊЕ ФИНАНСИЈСКОГ ПЛАНА -

## ~ ПЛАНИРАЊЕ ПРИХОДА

### - СПОЉАШЊЕ ФИНАНСИРАЊЕ ДОГАЂАЈА

- ПО ДРЖАВАМА ИЗВОРИ РАЗЛИЧИТИ →

**ВЛАДЕ ДРЖАВА** (НАЈВИШЕ У САД – ГРАДЊА ВЕЛИКИХ ОБЈЕКТА – КОНКУРЕНЦИЈА МЕЂУ ГРАДОВИМА - ОБЈЕКТИ У ЗАКУП И МАРКЕТИНГ),  
**РЕГИОНАЛНЕ ВЛАСТИ, КОМПАНИЈЕ,**  
**ДРЖАВНА ЛУТРИЈА** (В.БРИТАНИЈА);

- **НОВИ СПОРТСКИ ОБЈЕКТИ –**

**ЧИТАВИ КОМПЛЕКСИ** (хотели, ресторани, базени, тематски паркоови) - **ИЗВОРИ ПРИХОДА ПРОШИРЕНИ;**



-Проблеми

- објекти често нису исплативи



Манчестер јунајтед 2016.  
зарадио 689 милиона евра (највише од свих ФК)

# - ОСТВАРИВАЊЕ ПРИХОДА

- **ВАЖНО СТИЦАЊЕ СПЕЦИФИЧНИХ ПРИХОДА ПРЕ СПРОВОЂЕЊА ДОГАЂАЈА**

→ НЕКИ ПРИХОДИ ДА СЕ ОДЛУЧИ О ОДРЖАВАЊУ, А ДРУГИ ДА СЕ ОДРЖИ ДОГАЂАЈ;

- **ВАЖНЕ ИДЕЈЕ (ИНОВАЦИЈЕ) И ПРОДАЈА (ТРГОВАЧКЕ ВЕШТИНЕ) – ПРИМЕР – СЕЛО ЛАНЧЕСТЕР (Дарам СИ Енглеске) – ТЕНИС КЛУБ 1911. А 2003. КЛУПСКА ГОСТОЉУБИВОСТ - живописан амбијент: три травната терена, клупске просторије, поток и зеленило, шампањац, јагоде и тениски турнир!**

- **НАЈВЕЋИ ДЕО ПРИХОДА ОЧЕКУЈЕ СЕ ОД СПОНЗОРА - АНАЛИЗИРАТИ ЧИМЕ СЕ**

**РАСПОЛАЖЕ И ШТА УРАДИТИ - ИНОВАЦИЈЕ - СПОНЗОРСТВА - ПРАВО НА ЛОГОТИП, НАЗИВ КОМПАНИЈЕ., МЕДИЈСКА ПРАВА - РЕГУЛИСАТИ ПРЕ СПОНЗОРСТВА – ПРИВЛАЧЕ СПОНЗОРЕ, ЕМИТОВАЊЕ НА ТЕЛЕВИЗИЈИ - ПРЕ СПОНЗОРСТВА, КО ПРОДАЈЕ ТВ ПРАВА?, ЕМИТОВАЊЕ НА РАДИЈУ, НОВИНАРСКИ ИЗВЕШТАЈИ, ИНТЕРНЕТ - ПРОМОЦИЈА И ПАРТНЕРА;**

## Тениски терен у Ланчестеру



<i>Врста прихода</i>	<i>2007.</i>	<i>2008.</i>	<i>Укупно</i>
Котизација	2.200,00	4000,00	6600,00
Од хране, пића и сувенира	2000,00	2100,00	4100,00
Спонзорства	46.000,00	81.500,00	127.500,00
Сума	50.200,00	87.600,00	137.800,00

**Отворено првенство Србије у фитнесу - приходи**

**Ђоковић од турнирских награда освојио преко 100 милиона евра**

# Дарам – СИ Енглеска



## → ОСТВАРИВАЊЕ ПРИХОДА

- **ПРОДАЈА УЛАЗНИЦА** – ШТО РАНИЈЕ, ПОДСТИЦАЊЕ, БЛОК КАРТЕ, НИЖЕ ЦЕНЕ, ПРЕДНОСТ ГЛЕДАОЦИМА КОЈИ СУ ГЛЕДАЛИ ПРЕТХОДНИ ДОГАЂАЈ, РАЗЛИЧИТЕ ЦЕНЕ ПО ГРУПАМА ...;
- **ГОСТОЉУБИВОСТ ОРГАНИЗАТОРА** – УЗ УЛАЗНИЦУ ЈОШ НЕШТО – ХРАНА, ПИЋЕ ...;
- **ПОВЕЗИВАЊЕ ПРАВОГ СПОНЗОРА СА ПРАВОМ ОРГАНИЗАЦИЈОМ;**
- **ПРОДАЈА ПРОСТОРА** – НА ТЕРЕНУ, НА ТРИНИНАМА, У ПРОЛАЗИМА У ШТАМПИ, НА ИТЕРНЕТУ, МОБИЛНИ ТЕЛЕФОНИ, НА ЉУДИМА, НА ПАРКИНЗИМА;

**ПРИМЕР САЈТ** - рекламни простор се продаје на сајту - ВЕСТИ, ПОСЛОВНИ ПАРТЕРИ, ПРОДАВНИЦА И АУКЦИЈЕ, ПУТОВАЊА, ИГРЕ, ФОТОГРАФИЈЕ, ТВ И РАДИО СТАНИЦА, БЕЖИЧНА ПРЕТПЛАТА, САЈТ НА ДРУГИМ ЈЕЗИЦИМА, КЛУБ ЗА НАВИЈАЧЕ, РАЗМЕНА УЛАЗНИЦА.

- **ПРОДАЈА МАЈИЦА, БЕЏЕВА, СУВЕНИРА, РЕПЛИКА ВАЖНИХ ПРЕДМЕТА И ОДЛИЧЈА;**
- **ПРОДАЈЕ ЛИЦЕНЦЕ**

**ПРИМЕР** – ОЛИМПИЈСКИ МАРКЕТИНШКИ ПРОГРАМ – ТРИ РЕДА СПОНЗОРА (ПАРТНЕРИ, СПОНЗОРИ ОИ, СПОНЗОРИ НАЦ. КОМ.), ТРИ РЕДА СНАБДЕВАЧА (ОИ, ОРГ.КОМ.,НАЦ.КОМ.).

**КРЕНИ СА ЗВЕЗДОМ У ПОБЕДЕ!**

ТВОЈА СЕЗОНСКА КАРТА ОД 6. ОКТОБРА

ЧЕКА ТЕ НА БЛАГАЈНИ МАРАКАНЕ!







London, England



Мандевил (лево - 58 km сев. од Лондона)  
од 1948. паралегичари →Параолимпијке игре



Венлок (десно, граница Енглеске и  
Велса) – Венлошке ОИ од 1859.



OFFICIAL VIDEO GAME

**MARIO & SONIC**  
AT THE  
**LONDON 2012**  
OLYMPIC GAMES™

SEGA

Playable in 2D and 3D. 3D mode for ages 7+. See back.

EVERYONE  
E

NINTENDO 3DS

Celebrate The Olympics with McDonald's

FOOTBALL Starts 8 July	CYCLING Starts 11 July	ATHLETICS Starts 20 July	SWIMMING Starts 27 July	GYMNASTICS Starts 8 August	BASKETBALL Starts 14 August
---------------------------	---------------------------	-----------------------------	----------------------------	-------------------------------	--------------------------------

**FREE Coca-Cola GLASS**  
WITH EVERY COCA-COLA® GLASS MEAL\*

**18 MEAL** choices  
with Sundae  
or McFlurry

WHO WILL WIN?

Games for Windows LIVE

PC DVD

**LONDON OLYMPIC 2012**

SEGA

SYSTEM REQUIREMENT

- OS: Windows XP (SP3) / Vista / 7 / Internet
- Processor: 1.5 GHz or higher
- RAM: 2 GB RAM (4 GB RAM - Vista / 7)
- Graphics: 512 MB
- DirectX: 9.0C (or higher)
- Sound: 100% HD
- Windows XP (SP3) / Vista / 7 / Internet

EVERYONE  
E

3

PLAYABLE IN 3D

SEGA





# МАРКЕТИНШКО ПЛАНИРАЊЕ

## ~ ПРОЦЕС ПЛАНИРАЊА ИМА СЕДАМ ФАЗА:

**+ УСКЛАЂИВАЊЕ СА ЦИЉЕВИМА ОРГАНИЗАЦИЈЕ И ДОГАЂАЈА,**

**+ УНУТРАШЊА И СПОЉАШЊА АНАЛИЗА** (ПРЕДНОСТИ, НЕДОСТАЦИ ... ) - ПОДАЦИ СОРТИРАНИ И САЧУВАНИ ЗА КАСНИЈУ АНАЛИЗУ И КОРИШЋЕЊЕ – МАРКЕТИНШКИ ИФОРМАЦИОНИ СИСТЕМ СА 4 ВРСТЕ ПОДАТАКА – УНУТРАШЊИ (САСТАНЦИ, ПРОДАЈА,..), ПОДАЦИ ДОБИЈЕНИ ПО ПОТРЕБИ (АД ХОК), АНАЛИЗОМ ОКРУЖЕЊА (ПОЛИТИЧКО, ЕКОНОМ., СОЦИОЛОШКО, ТЕХНОЛОШКО) и МАРКЕТИНШКИМ ИСТРАЖИВАЊЕМ.

**+ МАРКЕТИНШКИ ЦИЉЕВИ У МАРКЕТИНШКОМ ПЛАНУ** – ПРИСУСТВО НА ТРЖИШТУ, ФОРМИРАЊЕ ДОГАЂАЈА КАО СНАЖНОГ БРЕНДА, СВЕСТИ ТРЖИШТА О ДОГАЂАЈУ, СВЕСТИ ТРЖИШТА О СПОНЗОРИМА И ПАРТНЕРИМА ДОГАЂАЈА И ЊИХОВОЈ ПОВЕЗАНОСТИ, ПРОДАЈА ПРЕДМЕТА ПОВЕЗАНА СА ДОГАЂАЈЕМ, ПРОДАЈА ПРОИЗВОДА ОД СПОНЗОРА И ПАРТНЕРА, ПРОДАЈА КАПАЦИТЕТА ПОВЕЗАНИХ С ДРУГИМ ИЛИ ПОНОВЉЕНИМ ДОГАЂАЈЕМ – КЉУЧНО ТАЧНО ОДРЕДИТИ ОБИМ, НИВО, КВАЛИТЕТ И РОКОВЕ;

**+ МАРКЕТИНШКО ОДАБИРАЊЕ** – СЕГМЕНТАЦИЈА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНШКИХ ТРЖИШТА И ОДАБИРАЊЕ ЦИЉНИХ ТРЖИШТА - ДВЕ ВРСТЕ ЦИЉНОГ ТРЖИШТА - УЧЕСНИЦИ И НАВИЈАЧИ ИЛИ ПОСМАТРАЧИ – УТИЧУ НА НАШ ДОЖИВЉАЈ;

**+ МАРКЕТИНШКА СТРАТЕГИЈА** - УТВРЂИВАЊЕ СКУПА СТРАТЕГИЈА И СКУПА МАРКТИНИНГ ТЕХНИКА (МАРКЕТИНГ МИКС) ЗА ЦИЉНА ТРЖИШТА (НА КРАЋИ И ДУЖИ РОК) - ПРОИЗВОД (ДОГАЂАЈ И СВЕ ОКО ЊЕГА), ЦЕНА СТАРТЕГИЈЕ, ДИСТРИБУЦИЈА, ПРОМОЦИЈА;

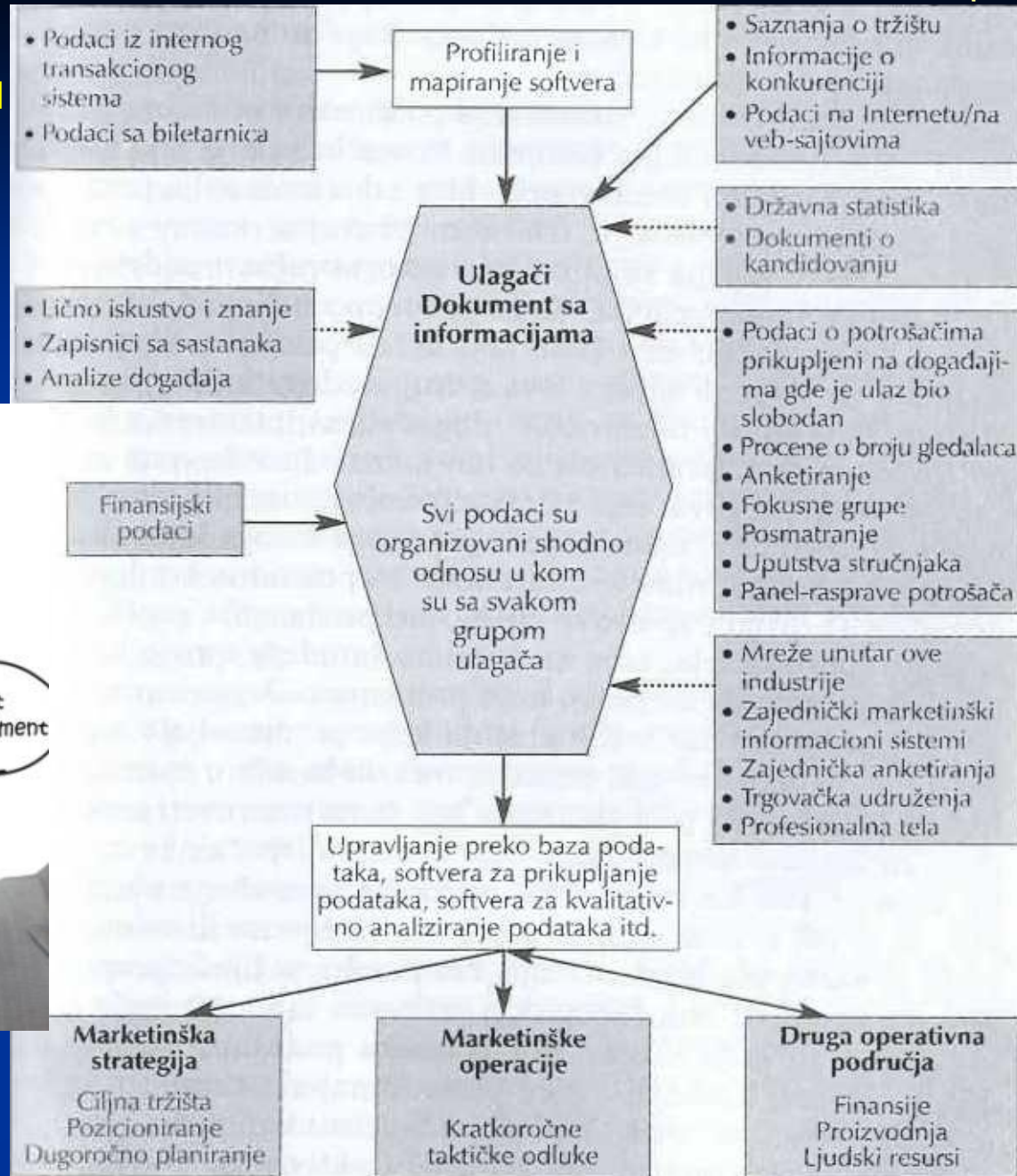
**+ ОРГАНИЗОВ. И ПРИМЕНА МАРКЕТ. ПЛАНА** – РОКОВИ, КООРДИНАЦИЈА, ИЗВРШЕЊЕ;

**+ КОНТРОЛИСАЊЕ** - ПОКАЗАТЕЉИ КОНТРОЛЕ И УЧИНКА, МЕРЕЊЕ ПОСТИГНУТИХ РЕЗУЛТАТА ПОСЛЕ ДОГАЂАЈА И УПОРЕЂИВАЊЕ СА ЦИЉЕВИМА РАДИ ПОБОЉШАЊА БУДУЋ. РЕЗУЛТАТА.

# МАРКЕТИНШКИ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМ

Подаци из унутрашњих извора

Подаци из спољ. извора



→ Подаци добијани редовно и често

→ Подаци добијани по потреби (ad hoc)

# ИНОВАТИВНА И КРЕАТИВНА КОМУНИКАЦИЈА

## ~ ИНТЕГРИСАНА МАРКЕТИНШКА КОМУНИКАЦИЈА

+ НЕДОВОЉНО СЕ КОРИСТЕ РАЗНЕ ТЕХНИКЕ СЕГМЕНТАЦИЈЕ

+ КОРИСТИ СЕ МАЛО СРЕДСТАВА

+ РЕТКЕ АНКЕТЕ (ПОСЕБНО КОД МАЊИХ ДОГАЂАЈА) ЗА ИСТРАЖИВАЊЕ ЦИЉНИХ ГРУПА - УЛАГАЧА

+ ПРЕКО МАСОВНОГ МАРКЕТИНГА НЕ МОЖЕ СЕ СВЕ СПРОВЕСТИ И ЗБОГ ОГРАНИЧЕНОГ БУЏЕТА

☀ У ИНТЕГРИСАНОМ МАРКЕТИНГУ ПРВО СЕ ПАЖЊА ОБРАЂА НА ПОТРОШАЧА, А ЗАТИМ СЕ УСКЛАЂУЈУ СВИ ОБЛИЦИ КОМУНИКАЦИЈА УЗ УСКЛАЂИВАЊЕ СА ЦИЉЕВИМА

☀ КОМУНИКАЦИЈЕ У ИНТЕГРИСАНОМ МАРКЕТИНГУ УЛАГАЧЕ ПОДСТИЧЕ НА ПОЗИТИВНУ АКЦИЈУ КРОЗ НЕКОЛИКО ФАЗА (ХИЈЕРАРХИЈА ЕФЕКТА) – СВЕСНОСТ, ЗНАЊЕ, НАКЛОНОСТ, ЖЕЉА, УБЕЂЕЊЕ, КУПОВИНА – ЦИЉ ЈЕ СТВОРИТИ ШТО ЈАСНИЈУ ПОРУКУ КОЈА ДОМИНИРА

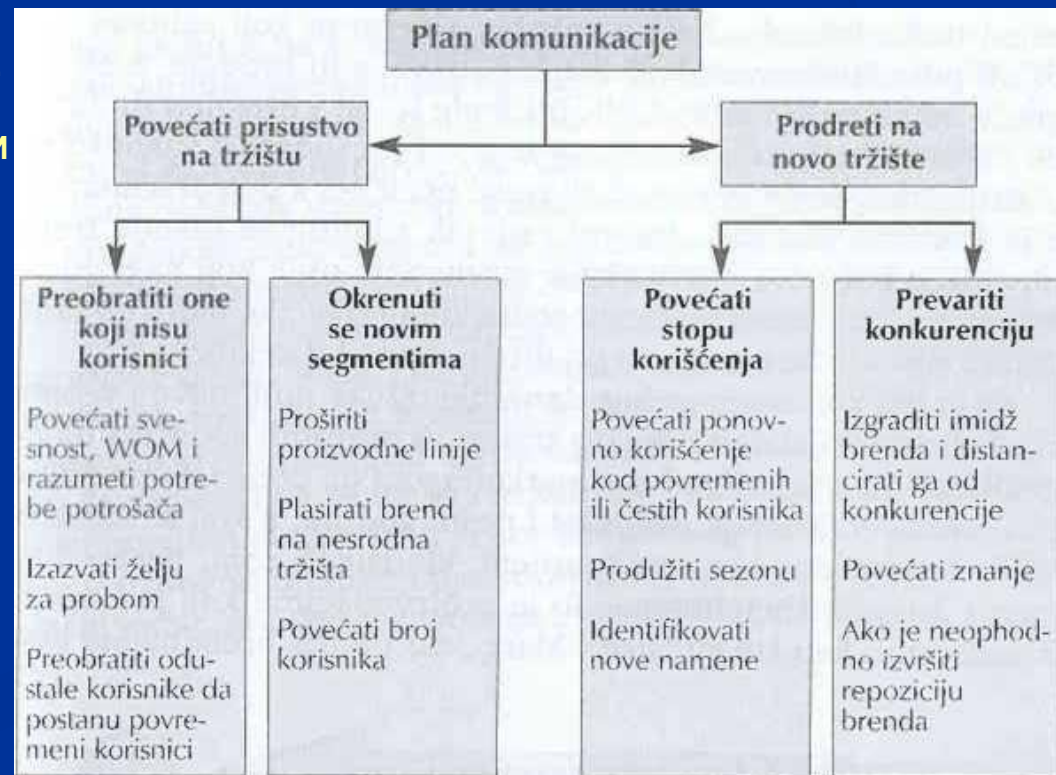
☀ ПРОБЛЕМ МОЖЕ БИТИ КАКО УПРАВЉАТИ ИНТ. МАРК. (РАЗЛИЧИТ ЦИЉ АГЕНЦ. И ОРГАН. СУКОБ СА КЛИЈЕНТИМА, ПРОМЕНЕ ТРАДИЦ.)

☀ ПРИЛАГОЂАВАЊЕ ТРЖИШТУ – ЕКСТРЕМНИ СПОРТОВИ - МЛАДИ

**ПРИМЕР:**

**ДАЛАС МЕВРИКСИ – МАРК КЈУБАН 2000.**

**- МОДЕЛ ЗАОКРУЖЕНОГ УПРАВЉАЊА - ЦИЉ НА ЗАБАВИ - УЛАЗНИЦЕ СА КОДОВИМА - КОНТАКТИРАНИ КУПЦИ И ТРАЖЕНО ЊИХОВО МИШЉЕЊЕ И ПРЕДЛОЗИ - ПУНА ХАЛА.**



# ~ СРЕДСТВА КОМУНИКАЦИЈЕ

- + ПЕРСОНАЛНИ МЕДИЈИ
- + ИНТЕРАКТИВНИ МЕДИЈИ
- + МАС-МЕДИЈИ

## ☀ ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ ОБУХВАТАЈУ ПЕРСОНАЛНЕ И МАС-МЕДИЈЕ

- ДВЕ ФУНКЦИЈЕ 1) ДА ПРУЖИ ПОДРШКУ МАРКЕТ. АКТИВН. И 2) ДА ПЛАСИРА ИНФОРМАЦИЈЕ

- > ИНТЕРНИ ОДНОСИ
- > ОДНОСИ СА УЧЕСНИЦИМА
- > ОДНОСИ СА ЈАВНИМ ЗВАНИЧНИЦИМА
- > ОДНОСИ СА ЛОКАЛНОМ ЗАЈЕДНИЦОМ
- > ПОДРШКА МАРКЕТИНГУ
- > ФИНАНСИЈСКА КОМУНИКАЦИЈА
- > ОДНОСИ СА МЕДИЈИМА

- ВЕЛИКА ВАЖНОСТ ЦИЉНИХ ГРУПА – ПУБЛИКЕ:

- > ПОТРОШАЧИ – КУПЦИ УЛАЗНИЦА
- > УЧЕСНИЦИ – ТАКМИЧАРИ, СЛАВНЕ ЛИЧНОСТИ, ЗАБАВЉАЧИ И ИЗВОЂАЧИ
- > СПОНЗОРИ
- > ПАРТНЕРИ
- > ФИНАНСИЈЕРИ
- > ДОБАВЉАЧИ
- > ОСОБЉЕ – СВИ ЗАПОСЛИХ И ВОЛОНТЕРИ
- > ЗАЈЕДНИЦА – ЛОКАЛНА И ИНТЕРЕСНЕ ГРУПЕ

## Najvažnije pravila:

1. RAZGOVARATI "sa ljudima",  
a ne GOVORITI ljudima.



## ☀ ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ МОРАЈУ БИТИ ДОБРО ПЛАНИРАНИ:

- > УТВРЂИВАЊЕ ОПШТЕ МИСИЈЕ И ЦИЉЕВА
- > АНАЛИЗА СИТУАЦИЈЕ (SWOT)
- > ЦИЉЕВИ ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ
- > СТРАТЕГИЈА
- > ПРИМЕНА ПЛАНА
- > БУЏЕТ
- > ПРОЦЕНА ПЛАНА И ЊЕГОВЕ ЕФИКАСНОСТИ

## ☀ УСПОСТАВЉАЊЕ ОДНОСА СА МЕДИЈИМА

### ☀ ТЕХНИКЕ ПОВЕЗИВАЊА СА ДОГАЂАЈИМА

- > ПЛАЋЕНИ ПРОСТРО КАО УВОДНИК
- > ДУЖИ НОВИНСКИ ИЗВЕШТАЈ
- > ЧЛАНЦИ ОБЈАВЉЕНИ ПРЕ ДОГАЂАЈА
- > ПОТПАРОЛИ И СТРУЧЊАЦИ - МЕНАџЕРИ
- > ОБЈАВЉИВАЊЕ РЕЗУЛТАТА
- > УСТУПАЊЕ ОДРЕЂЕНОГ БРОЈА УЛАЗНИЦА

### ☀ СРЕДСТВА ПОВЕЗИВАЊА С ДОГАЂАЈЕМ

- > ЛЕЦИ
- > ДИРЕКТНА ПОШТАНСКА ПОШИЉКА
- > БИЛТЕНИ
- > ПОСЕБНА ДЕШАВАЊА
- > СПОНЗОРСТВО
- > ЛИЧНИ КОНТАКТ

### ☀ ИНОВАЦИЈЕ

- ☀ ПРОЦЕНА ЕФЕКТА – МЕРЕЊЕ ФРЕКВЕНЦИЈЕ, ВЕЛИЧИНЕ ПРОСТОРА У МЕДИЈИМА

## Tehnike asertivnog komuniciranja



## + ПЕРСОНАЛНИ МЕДИЈИ

- КОРИШЋЕЊЕ ОСОБЕ ЗАДУЖЕНЕ ЗА ОДНОСЕ СА ЈАВНОШЋУ И ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА  
*ПОШТАНСКЕ ПОШИЉКЕ, ЕЛЕКТРОНСКА ПОШТА, ЛИЧНА ПРОДАЈА, КАТАЛОЗИ, КИОСЦИ, ТЕЛЕМАРКЕТ.*

## + ИНТЕРАКТИВНИ МЕДИЈИ

- САЈТОВИ, МОБИЛНА ТЕЛЕФОНИЈА – *ИНФОРМАЦИЈЕ, ИГРИЦЕ, КЛИПОВИ, ФОТОГРАФИЈЕ, ЖИВИ ПРЕНОСИ, ПРОДАЈА ...*

## + МАС-МЕДИЈИ

- РЕКЛАМИРАЊЕ, ДИЗАЈНИРАЊЕ, ПРОМОТИВНА ПРОДАЈА – *ПОПУСТИ, НИЖЕ ЦЕНЕ, ПРЕМИЈЕ, КУПОНИ, ТАКМИЧЕЊЕ И ПРОМОЦИЈЕ С НАГРАДАМА, КАРТИЦЕ ОДАНОСТИ (ЛОЈАЛНОСТИ)*

- Данас се у масовне медије убрајају штампа, радио, ТВ, музика и видео записи, филм, штампани медији, интернет и компјутерски софтвер.

