

Pregledni naučni članak

SPONZORSTVO KAO INSTRUMENT MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE (SA PRIMERIMA IZ OBLASTI SPORTA)

UDK 005:796 ; 658.8:796

Ana Krstić¹

Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, Srbija

Biljana Đurđević

Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, Srbija

Apstrakt: Sponzorstvo predstavlja poslovni odnos između organizacije koja obezbeđuje sredstva, resurse ili usluge, i pojedinaca, događaja ili organizacije, koji zauzvrat nude određena prava i asocijacije koje mogu da se iskoriste u komercijalne svrhe. Najčešće se sponzoriju: sportski, umetnički i muzički događaji, društveno korisne aktivnosti, timovi, takmičenja, pojedine ličnosti, sajmovi, izložbe, razni obrazovni, zdravstveni i socijalni programi. Mediji poklanjaju veliku pažnju sponzorisanim događajima, pa je stoga ono veoma korisno za jačanje brenda i stvaranje publiciteta, kao i za kreiranje imidža i reputacije organizacije-sponzora kao društveno odgovornog subjekta. Sponzorstvo obezbeđuje publicitet organizacije u medijima i, u slučaju velikih događaja, medijsku pažnju na globalnom nivou. Stoga je ulaganje u sponzorstvo u neprestanom porastu. Sponzorstvo predstavlja efektivno oruđe marketinške komunikacije, koje omogućava ispunjenje jednog od njenih najznačajnijih ciljeva: da određena poruka u pravom trenutku stigne do tačno određene ciljane grupe. Sponzorstvo je najdelotvornije kada se integriše i koristi u sinergiji sa ostalim instrumentima marketinške komunikacije.

Ključne reči: *sponzorstvo, oglašavanje, odnosi s javnošću, marketinške komunikacije, sportski marketing, sport*

¹ ✉ anakrstic@vss.edu.rs

UVOD

Sponzorstvo predstavlja povezivanje organizacije sa pojedincem ili nekim događajem (obično sportskim ili kulturnim), u cilju promocije same organizacije, njenih proizvoda ili usluga. Sponzorstvo se smatra **sastavnim delom funkcije odnosa s javnošću** (Lawrence, 2001, p. 493, 501), njihovim značajnim elementom (Kotler, Keller, 2006, p. 595; Kotler et al., 2007, p. 795), specifičnom aktivnošću odnosa s javnošću (Filipović, Kostić-Stanković, 2011, p. 163), ili strategijom odnosa s javnošću (Lamb et al., 2013, p. 281). Ima i autora koji „**sponzorstvo smatraju oblikom privredne propagande**, s obzirom na to da su njegovi efekti vezani za medijsku (tačnije multimedijску) podršku“ (Vračar, 2005, p. 158). Usled ubrzanog razvoja, rastućeg značaja i sve veće primene sponzorstva, neki autori (Ognjanov, 2013, p. 284; Jobber i Fahy, 2006, p. 234) **sponzorstvo smatraju posebnim instrumentom marketinške komunikacije**. Ovo je naročito izraženo u oblasti **sportskog marketinga** (kao posebne oblasti marketinga), gde sponzorstvo igra ključnu ulogu, do te mere da se ponekad ova dva termina koriste kao sinonimi (Sleight, in Vračar, 1999, p. 133).

Navedene razlike u stavovima ukazuju na potrebu za integrisanjem i sinergetskim delovanjem svih instrumenata i sredstava marketing komuniciranja (Krstić, 2016).

Definicija i glavne karakteristike sponzorstva

Sponzorstvo se definiše kao „poslovni odnos između onoga ko obezbeđuje sredstva, resurse ili usluge, i pojedinaca, događaja ili organizacije, koji zauzvrat nude određena prava i asocijacije koje mogu da se iskoriste u komercijalne svrhe“ (Sleight, 1989, in Jobber, Fahy, 2006, p. 252). Radi se, dakle, o uzajamno korisnom odnosu, koji se reguliše ugovorom o sponzorstvu. Najčešće se sponzorišu: sportski, umetnički i muzički događaji, društveno korisne aktivnosti, timovi, takmičenja, pojedine ličnosti, sajmovi, izložbe (Džefkins, 2003, p. 206-208), ali i razni obrazovni, zdravstveni i socijalni programi (Lamb et al, 2013, p. 282). Mediji poklanjaju veliku pažnju sponzorisanim događajima, pa je stoga ono veoma korisno za jačanje brenda i stvaranje publiciteta, kao i za kreiranje imidža i reputacije organizacije-sponzora kao društveno odgovornog subjekta.

Najpopularnije je sponzorirati sportske događaje zbog velike upadljivosti kojoj doprinose televizijski prenos i mogućnosti privlačenja velikog broja ljudi. Istraživanja koja navode Kotler i Keller (2006, p. 591) pokazuju da čak 69% ukupnih ulaganja u sponzorstvo odlazi na sponzorisanje sportskih događaja. Godine 2013, Lamb i saradnici potvrđuju ovaj procenat (Lamb et al., 2013, p. 281). Sponzorstvo obezbeđuje publicitet organizacije

u medijima - događaji koje prati ceo svet (npr. fudbalska prvenstva, teniski turniri, Olimpijske igre) omogućavaju globalnu medijsku pažnju. Stoga ne čudi činjenica da su ulaganja u sponzorstvo u stalnom porastu, sa godišnjim rastom od 10 do 15% (Stanković, Đukić, 2014, p. 176).

Ovom rastu svakako doprinosi i sve veća podozrivost javnosti prema nekim drugim instrumentima marketinške komunikacije, pre svega prema oglašavanju, ličnoj prodaji i raznim vidovima direktnog marketinga, gde se u pitanje dovodi kredibilitet oglasnih poruka, njihov ubeđivački karakter, isticanje važnosti posedovanja materijalnih vrednosti, zadiranje u privatnost građana... S druge strane, sponzorskim aktivnostima se lakše dopire do ciljnih grupa, budući da se poruke sponzora veoma često i nesvesno primaju. One mogu biti nenametljivo plasirane, a sponzor uspešno gradi svoj imidž i reputaciju ulaganjem u aktivnosti i događaje od šireg društvenog značaja, koje mediji po pravilu prenose, a publika rado gleda. Sponzorstvo se, takođe, sve češće koristi, jer se proizvodi sve teže diferenciraju od konkurentskih oglašavanjem preko masovnih medija (Lamb et al., 2013, p. 281).

Faktori koji utiču na razvoj sponzorstva kao instrumenta marketinške komunikacije su (Hitchen, 2001, p. 513-514):

- fragmentacija tradicionalnih medija,
- stvaranje povoljnih asocijacija,
- prevazilaženje jezičkih i kulturoloških barijera,
- obraćanje širokoj i raznovrsnoj publici,
- prevazilaženje zakonskih ograničenja vezanih za oglašavanje,
- mogućnost targetiranja ciljne publike.

Kada organizacija bira događaj koji će sponzorirati, ona mora da razmotri nekoliko ključnih pitanja, kao što su: „komunikacioni ciljevi organizacije, njeno ciljno tržište, rizici povezani sa sponzorstvom, šanse za promociju i troškovi sponzorstva“ (Jobber, Fahy, 2006, p. 255).

Sa tačke gledišta sponzora, idealan događaj je onaj:

- čija se publika podudara sa ciljnom grupom sponzora,
- koji izaziva pažnju,
- koji je jedinstven, ali neopterećen drugim sponzorima,
- koji se dobro dopunjuje sa drugim promotivnim aktivnostima (npr. ovi događaji se mogu iskoristiti za deljenje promotivnog materijala sa logom organizacije i samog događaja, oglašavanje, stvaranje dodatnog publiciteta, prikupljanje dobrovoljnih priloga u humanitarne svrhe, čime sponzor pokazuje da je društveno odgovoran),
- koji će doprineti jačanju imidža proizvoda, ili organizacije (Kotler, Keller, 2006, 592).

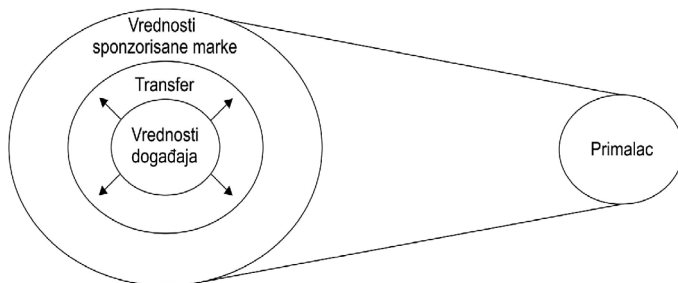
Među najznačajnije vrednosti organizacije, koje joj obezbeđuju konkurentsku prednost, spadaju *imidž brenda* i *reputacija*, jer se oni menjaju relativno sporo i veoma su specifični za svaku organizaciju (Ljubojević, 2001, p.

103-105). Shodno tome, jačanje svesti o brendu ili organizaciji, kao i unapređenje njihovog imidža i reputacije, neki su od najznačajnijih razloga za sklapanje sponzorskih ugovora, jer je utvrđeno da sponzorstvo delotvorno utiče na jačanje imidža i reputacije organizacije i njenih proizvoda / usluga, a samim tim i na sticanje konkurentne prednosti, koja će biti održiva ukoliko se sponzorstvo integriše u jedinstvenu celinu sa ostalim instrumentima miksa marketinške komunikacije, u cilju slanja jasne i konzistentne poruke do ciljnih grupa. U tu svrhu, često se angažuju poznate ličnosti (engl. *celebrity endorsement*).

Sponzorstvo stvara povoljne asocijacije o brendu i kompaniji i jača njene pozicije na tržištu. I sponzor i sponzorisan aktivnost uključeni su u odnos, pri čemu se vrednost prenosi sa aktivnosti na sponzora (Jobber, Fahy, 2006, p. 254), a imidž događaja ili ličnosti, na imidž organizacije-sponzora (Slika 1); tada se govori o tzv. transferu imidža. Ljubojević čak tvrdi da „sponzor suštinski kupuje gotov imidž“ (2001, p. 108, 110-111).

Slika 1. *Transfer sponzorisanog imidža*

(Izvor: Meenagham, Shipley, 1999, in Ljubojević, 2001, p. 112)



Postajući deo specijalnih događaja koji za potrošače imaju neku ličnu vrednost, organizacija produbljuje odnose sa svojim ciljnim tržištem. Sponzorstvo omogućava organizaciji da se uključi u omiljene aktivnosti svojih ciljnih grupa i time osnaži njihovu lojalnost proizvodu, kao i da stekne nove pobornike. Publika koja vidi ime, logo i druga obeležja sponzora na nekom događaju, stvara asocijaciju između sponzora i sponzorisanog aktivnosti. Česta izloženost nekoj robnoj marki pozitivno utiče na stav potrošača i na njegovu naklonost prema tom proizvodu, koji i nakon završetka događaja nastavlja da živi u njegovom sećanju i svesti.

Sponzorstvo je veoma popularno i u situacijama kada postoje zakonska ograničenja vezana za oglašavanje u medijima (npr. duvanska industrija, proizvođači alkoholnih pića).

Sponzorisanje škola ili bolnica, obezbeđivanje opreme, podrška programima od opšteg značaja, mogu da doprinesu da kompanija stekne reputaciju društveno odgovorne organizacije, koja brine o opštem dobru. Mnoge inostrane kompanije uključuju se u takve akcije na lokalnim tržištima

(Jobber, Fahy, 2006, p. 254). Budući da na taj način organizacija pokazuje prijemčivost i brigu za probleme zajednice u okviru koje deluje, sponzorstvo ima veći promotivni potencijal od ostalih sredstava marketinške komunikacije (Ljubojević, 2001, p. 109).

Sponzorske aktivnosti jedne organizacije najčešće su podržane oglašavanjem, čiji je cilj najava budućeg događaja, uz isticanje sponzora kao društveno odgovornog subjekta, voljnog da ulaže u događaje od interesa za širu društvenu zajednicu, pa „svako ulaganje u sponzorstvo podrazumeva barem dvostruko toliko ulaganja u prateće aktivnosti oglašavanja“ (Ognjanov, 2013, p. 288-289). Zanimljivo je, ipak, da iskustva vodećih kompanija pokazuju da je sponzorstvo osam do deset puta efikasnije od oglašavanja (Ljubojević, 2001, p. 122), verovatno i zbog toga što su sponzorisani događaji najčešće praćeni značajnim publicitetom.

Osim toga, sponzorstvo predstavlja efektivno oruđe marketinške komunikacije, jer omogućava ispunjenje jednog od njenih najznačajnijih kriterijuma: „da određena poruka stigne do tačno određene ciljne grupe“ (Sleight, 1989, in Hitchen, 2001, p. 514).

Jedan od najupečatljivijih i najefektnijih primera sponzorstva iz novije marketinške prakse vezan je za tzv. skok sa ivice svemira, koji je u jesen 2012. godine izveo austrijski padobranac Feliks Baumgartner (Felix Baumgarner), u okviru projekta Red Bull Stratos (2012a). Ovaj događaj direktno je pratio višemilionski auditorijum širom sveta, a samo na YouTube kanalu kompanije Red Bull, ovaj snimak je do juna 2016. godine videlo preko 40 miliona ljudi (Felix Baumgartner's supersonic freefall from 128k' - Mission Highlights, 2012). Time se austrijska kompanija za proizvodnju energetskih napitaka Red Bull predstavila milionskom auditorijumu na globalnom nivou, ali je takođe veoma efikasno doprla i do jedne od svojih najznačajnijih ciljnih grupa koju čine mladi ljudi skloni avanturizmu i ekstremnim sportovima (Slika 2).

Slika 2. *Austrijski padobranac Feliks Baumgarnter izvodi svoj skok iz stratosfere, pod sponzorstvom kompanije Red Bull (Izvor: Red Bull Stratos, 2012b)*



Ciljevi sponzorstva

Razlozi zbog kojih bi jedna organizacija želela da postane sponzor i mogući ciljevi sponzorstva sa stanovišta organizacije su sledeći (Stanković, Đukić, 2014, p. 174-175; Masterman, 2008, p. 247, 266-267; Sandler, Shani, 1993, in Ljubojević, 2001, p. 107):

- stvaranje vidljivosti i jačanje svesti o organizaciji / proizvodu / brendu na postojećim i buđenje svesti na novim tržištima,
- stvaranje veće / globalne poznatosti imena organizacije / brenda,
- uvođenje novih proizvoda na izabrana ciljna tržišta,
- povećanje obima prodaje i prisustva na tržištu, odnosno postizanje bolje pozicioniranosti na tržištu,
- diferenciranje od konkurenata, kao i sticanje prednosti u odnosu na konkurenciju,
- izgradnja ili unapređenje imidža i reputacije organizacije / proizvoda / brenda,
- stvaranje pozitivnog mišljenja i stavova javnosti,
- izbegavanje zabrane oglašavanja u masovnim medijima,
- maksimalno prisustvo u medijima i stvaranje publiciteta,
- ciljna usmerenost komunikacione poruke,
- unapređenje odnosa sa postojećim kupcima i stvaranje lojalnosti,
- uspostavljanje prijateljskih odnosa sa publikom,
- uspostavljanje poslovne saradnje sa ključnim klijentima organizacije,
- uspostavljanje / unapređenje odnosa sa lokalnom zajednicom,
- zadobijanje poverenja investitora i finansijskih struktura.

Organizacija se može voditi nekim od ovih ciljeva, ili kombinovati više njih, ali oni svakako treba da budu usklađeni sa opštim stratejskim ciljevima organizacije-sponzora.

Različiti nivoi statusa sponzora

Sponzori nekog sportskog događaja mogu imati različite nivoe statusa i ostvarivati različita prava, u zavisnosti od toga koliko je njihovo učešće u organizaciji konkretnog događaja (Masterman, 2008, p. 249-251). Pomenuta prava podrazumevaju određene pogodnosti i korišćenje naziva koji definišu status sponzora na sportskom događaju, ali i njegov odnos sa drugim sponzorima na istom događaju. To mogu biti:

- *pravo pokroviteljstva*, koje podrazumeva pravo sponzora da naziv i logotip događaja sadrže i njegovo ime, ime proizvoda, ili brenda, npr. Beogradski Banca Intesa Maraton (Slika 3), Jelen Super liga;

Slika 3. Beogradski Banca Intesa Maraton
(Izvor: Banca Intesa, 2009)



- *pravo prezentovanja*, koje sponzoru omogućava da njegovo ime stoji uz naziv događaja (ali ne u samom nazivu) i da logo događaja sadrži i njegov logo, npr. Davis cup by BNP Paribas (Slika 4);

Slika 4. Davis Cup by BNP Paribas
(Izvor: Davis Cup, 2013)



- *pravo imenovanja* povezano je sa sportskim objektima i najčešće podrazumeva dugoročne ugovore koji sponzoru omogućavaju da ime objekta nosi njegovo ime, ime proizvoda, ili brenda, npr. Beogradska arena, sada nosi naziv Kombank Arena, po svom sponzoru – Komercijalnoj banci (Slika 5);

Slika 5. Kombank Arena – Beograd
(Izvor: Kombank Arena, 2015)



- *pravo kategorije* znači da je sponzor jedini i ekskluzivni predstavnik svoje oblasti poslovanja i isključuje mogućnost da se kao sponzor pojavi druga organizacija iz iste oblasti (npr. Coca-Cola i Pepsi), čime se stiče konkurentska prednost zahvaljujući visokom nivou izloženosti; prema Mullinu i saradnicima (2000, in Masterman, 2008, p. 268), tržišna ekskluzivnost predstavlja jednu od najznačajnijih i ključnih koristi koju svaki sponzor želi²;
- *pravo dobavljača* uživaju sponzori koji na sportskim događajima pružaju dobra ili usluge. Ovi sponzori mogu da uživaju i isključivo pravo kategorije. Na događaju može da bude prisutan jedan takav sponzor, ili više njih, a sponzori koji imaju pravo pokroviteljstva ili prezentovanja, mogu da uživaju i pravo dobavljača. Ova vrsta sponzorstva ponekad se naziva sponzorisanje u naturi, ili barter aranžman i koristi se veoma često.

Sponzorske strukture

Kada se govori o broju sponzora na jednom događaju, Masterman (2008, p. 252-257) razlikuje tri osnovne sponzorske strukture:

- *solus struktura* – podrazumeva postojanje samo jednog sponzora na sportskom događaju, koji dobija i uživa sva ili neka prava povezana sa tim događajem;
- *piramidalna struktura* odnosi se na hijerarhijsko ustrojstvo sponzora, gde mogu postojati od dva, do većeg broja nivoa sponzorstva; na svakom nivou može postojati više sponzora, a prava koja oni uživaju uslovljena su ovim nivoima; pravo pokroviteljstva obično se nalazi na samom vrhu piramide i podrazumeva najviši nivo sponzorstva, sa najvećom količinom uloženog novca i, samim tim, najvećim obimom prava i koristi;
- *jednoobrazna struktura* svim sponzorima obezbeđuje jednak status, iako svaki sponzor može da uloži ista ili različita materijalna sredstva (novac, usluge, ili dobra), da iz događaja crpi iste ili različite koristi, ili prava.

Nedostaci sponzorstva kao instrumenta marketinške komunikacije

I pored rastuće popularnosti i sve većih ulaganja u sponzorstvo, brojnih i neospornih prednosti zbog kojih se organizacije i odlučuju za ovaj vid marketinške komunikacije sa publikom, mogući nedostaci ovog instrumenta vezuju se za (Stanković, Đukić, 2014, p. 176, 181; Ognjanov, 2013, p. 289; Smit, 2002, p. 372):

² Ekskluzivnost je u program sponzorstva prvi uveo Međunarodni olimpijski komitet na Olimpijskim igrama u Seulu, 1988. godine (Mullin et al., 2000, in Masterman, 2008, p. 268).

- nemogućnost kontrole čitavog niza situacija, od vremenskih uslova do ponašanja navijača, čime sponzorstvo nosi daleko veće rizike od klasičnog oglašavanja;
- opasnost od tzv. marketinga iz zasede³, kada konkurenti koriste priliku i izvlače korist, ne ulažući u sponzorstvo;
- mogućnost povređivanja sponzorisanog sportiste koje dovodi do prekida (stalnog ili privremenog) bavljenja sportom;
- mogućnost nepredviđenog problematičnog ponašanja ili neuspeha sponzorisanog sportiste, što može dovesti do ugrožavanja ili urušavanja imidža sponzora, kao i izbijanje skandala u sponzorisanom sportskom klubu;
- postojanje većeg broja sponzora koji mogu izazvati konfuziju kod publike i umanjiti efekte sponzorstva;
- problem merenja efekata sponzorstva, pri čemu se najčešće mere komunikacijski efekti: zainteresovanost publike za sponzorisanog pojedinca, organizaciju ili događaj; vidljivost sponzora u javnosti; svest i stavovi publike prema sponzoru; poznatost sponzora i nivo izloženosti publike.

ZAKLJUČAK

Sponzorstvo predstavlja povezivanje organizacije sa pojedincem ili nekim događajem, u cilju promocije same organizacije, njenih proizvoda ili usluga. To je poslovni odnos između organizacije koja obezbeđuje sredstva, resurse ili usluge, i pojedinaca, događaja ili organizacije, koji zauzvrat nude određena prava i asocijacije koje mogu da se iskoriste u komercijalne svrhe. Najčešće se sponzoriju: sportski, umetnički i muzički događaji, društveno korisne aktivnosti, timovi, takmičenja, pojedine ličnosti, sajmovi, izložbe, ali i razni obrazovni, zdravstveni i socijalni programi.

Mediji poklanjaju veliku pažnju sponzorisanim događajima, pa je stoga ono veoma korisno za jačanje brenda i stvaranje publiciteta, kao i za kreiranje imidža i reputacije organizacije-sponzora kao društveno odgovornog subjekta. Sponzorstvo obezbeđuje publicitet organizacije u medijima i, veoma često, medijsku pažnju na globalnom nivou. To objašnjava kontinuirani rast ulaganja u sponzorstvo.

³ Marketing iz zasede (engl. ambush marketing) predstavlja relativno novu tehniku marketinga, koja podrazumeva osmišljeni i isplanirani pokušaj neke organizacije, često konkurenta zvaničnog sponzora, da izvuče korist iz sportskog događaja i skrene pažnju na sebe, i pored toga što od organizatora nije kupila nikakva sponzorska prava. Marketing iz zasede se smatra neetičkim ponašanjem. Zaštita prava sponzora i uvođenje delotvorne kontrole neka su od najosetljivijih etičkih pitanja u savremenom sportu, budući da „sportski događaji predstavljaju jedno od glavnih sredstava komunikacije, koji obilje mogućnosti ne pružaju samo svojim sponzorima, već i mnogim drugima“ (Masterman, 2008, p. 277).

Nedostaci ovog instrumenta marketinške komunikacije vezuju se za: nemogućnost kontrole velikog broja situacija, od ponašanja navijača, povređivanja sponzorisanog sportiste i njegovog neuspeha, do nepredviđenog problematičnog ponašanja koje bi moglo dovesti do ugrožavanja ili urušavanja imidža sponzora; postojanje većeg broja sponzora koji mogu umanjiti efekte sponzorstva; opasnost od marketinga iz zasede; problem merenja efekata sponzorstva.

Sponzorstvo predstavlja efektivno oruđe marketinške komunikacije, koje omogućava ispunjenje jednog od njenih najznačajnijih kriterijuma: da određena poruka u pravom trenutku stigne do tačno određene ciljne grupe.

Specifičnosti sponzorstva čine ga „hibridnom vrstom“ marketing komuniciranja, u kojoj se preklapaju kako elementi *oglašavanja* (vid plaćenog pojavljivanja u medijima), tako i organizacije specijalnih događaja i, posledično, publiciteta, što spada u domen *odnosa s javnošću*. Sve to ukazuje na potrebu za integrisanjem i sinergetskim delovanjem svih instrumenata i sredstava marketing komuniciranja.

LITERATURA

1. Džefkins, F. (2003) *Oglašavanje*, Beograd: Clio.
2. Filipović, V. & M. Kostić-Stanković (2011) *Odnosi s javnošću*, Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
3. Hitchen, A. (2001) „Sponsorship“, in Pickton, D. & A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*, London: Prentice Hall, pp. 510-530.
4. Jobber, D. & J. Fahy (2006) *Osnovi marketinga*, Beograd: Data Status.
5. Kotler, F., V. Vong, Dž. Sonders & G. Armstrong (2007) *Principi marketinga*, Beograd: Mate.
6. Kotler, P. & K. L. Keller (2006) *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education Inc, Prentice Hall.
7. Krstić, A. (2016) „Integrisanje odnosa s javnošću u sistem marketing komuniciranja“, Niš: Ekonomski fakultet, *doktorska disertacija*.
8. Lamb, C. W., J. F. Hair, Jr. & C. McDaniel (2013) *Marketing*, Beograd: Data Status.
9. Lawrence, B. (2001) „Public relations“, in Pickton, D. & A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*, London: Prentice Hall, pp. 481-509.
10. Ljubojević, Č. (2001) *Menadžment i marketing u sportu*, Beograd: Želnid.
11. Masterman, G. (2008) *Strateški menadžment sportskih događaja: Međunarodni pristup*, Beograd: Clio.
12. Meenaghham, T. & D. Shipley (1999) „Media effect in commercial sponsorship“, *European Journal of Marketing*, 33 (3/4): 328-347. (in Ljubojević, Č. (2001) *Menadžment i marketing u sportu*, Beograd: Želnid).

13. Mullin, B., Hardy, S. & A. Sutton (2000) *Sport Marketing*, Champaign, IL: Human Kinetics. (in Masterman, G. (2008) *Strateški menadžment sportskih događaja: Međunarodni pristup*, Beograd: Clio).
14. Ognjanov, G. (2013) *Marketinške komunikacije*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
15. Sandler, D. M. & D. Shani (1993) „Sponsorship and the Olympic Games: the Consumer Perspective“, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 2 (3): 38-43. (in Ljubojević, Č. (2001) *Menadžment i marketing u sportu*, Beograd: Želnid).
16. Sleight, S. (1989) *Sponsorship: What it is and How to Use it*, Maidenhead, McGraw-Hill, 4. (in Vračar, D. (1999) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Beograd: Ekonomski fakultet; Hitchen, A. (2001) „Sponsorship“, in Pickton, D. & A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*, London: Prentice Hall, pp. 510-530; Jobber, D. & J. Fahy (2006) *Osnovi marketinga*, Beograd: Data Status).
17. Smit, P. R. (2002) *Marketinške komunikacije: integralni pristup*, Beograd: Clio.
18. Stanković, Lj. & S. Đukić (2014) *Marketing komuniciranja*, Niš: Ekonomski fakultet
19. Vračar, D. (2005) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Beograd: Ekonomski fakultet.
20. Vračar, D. (1999) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Beograd: Ekonomski fakultet.

IZVORI SA INTERNETA:

1. Banca Intesa (2009), <http://www.bancaintesa.rs/code/navigate.aspx?Id=494> Pristupljeno 6. 6. 2016.
2. Davis Cup (2013), <http://www.ceskasportovni.cz/event/en/296/davis-cup-by-bnp-paribas/> Pristupljeno 6. 6. 2016.
3. Felix Baumgartner's supersonic freefall from 128k' - Mission Highlights (2012), <https://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I> Pristupljeno 6. 6. 2016.
4. Kombank Arena (2015), <http://www.kombankarena.rs/sr/page/49/Kontakt> Pristupljeno 6. 6. 2016.
5. Red Bull Stratos (2012a), https://sh.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Stratos. Pristupljeno 10. 1. 2016.
6. Red Bull Stratos (2012b) Felix Baumgartner's Space Jump from the Stratosphere, <http://www.salttypeaks.com/blog/2012/10/red-bull-stratos-felix-baumgarnters-space-jump-from-the-stratosphere.html>. Pristupljeno 6. 4. 2016.

