



**PRIMENA EMBOK MODELA PRI ORGANIZOVANJU SPORTSKOG DOGAĐAJA-
TURNIRA U BASKETU SA OSVRTOM NA MARKETING**

**APPLICATION OF EMBOK MODEL WHEN ORGANIZING A SPORT EVENT- BASKET
TOURNAMENT WITH A FOCUS ON MARKETING**

Dunja Čeh, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

**Oblast: MENADŽMENT DOGAĐAJA –
PROJEKTNI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – U radu je analiziran menadžment i marketing sportskih događaja, takođe akcenat je stavljen na EMBOK model i mogućnost njegove primene kroz organizovanje sportskog događaja (turnira u basketu) kao i na istraživanje rada čiji je cilj bio utvrđivanje odnosa učesnika istraživanja prema medijskom promovisanju sporta i sportskih događaja. U radu su date sugestije i smernice na koji način bi se poboljšala promocija basketeta.

Ključne reči: Sportski događaji, EMBOK model, basket, marketing, promocija.

Abstract – The paper analyzes the management and marketing of sports events, also emphasizes the EMBOK model and the possibility of its application through the organization of sports events (basket tournaments) as well as research work aimed at determining the attitude of research participants towards media promotion of sports and sports events. The paper gives suggestions and guidelines on how to improve the promotion of basket.

Keywords: Sport events, EMBOK model, basket, marketing, promotion.

1. UVOD

Predmet istraživanja rada predstavlja analizu primene EMBOK modela u organizovanju sportskog događaja (basketeta), gde je akcenat stavljen na domen marketinga. Istraživački deo rada ispituje stavove ispitanika o značaju sporta i sportskih događaja, značaju medija prilikom promovisanja basketeta.

Cilj događaja jeste organizacija i uspešna realizacija sportskog humanitarnog turnira u basketu. Kroz istraživanje cilj je bio utvrđivanje odnosa učesnika istraživanja prema medijskom promovisanju sporta i sportskih događaja. Da bi bila uspešna realizacija događaja, neophodno je da se utvrdi razlog i značaj organizovanja događaja, koje su to tehnike i sredstva planiranja i neizostavan deo jesu detaljno pojašnjeni domeni EMBOK modela i sama primena ovih domena prilikom organizovanja događaja.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Nenad Simeunović.

Teorijski deo rada bazira se na prikupljanju i analiziranju relevantne stručne i naučne literature. Empirijski deo rada temelji se na kvalitativnom i kvantitativnom pristupu istraživanja. Pri izradi empirijskog dela rada koristili su se:

1. instrumenti istraživanja poput anketnog upitnika;
2. metode donošenja pojedinačnih zaključaka na temelju opšteg mišljenja.

Prilikom pisanja rada se upotrebljavala se strana i domaća literatura, elektronski izvori, gde se na osnovu obrađenih podataka mogao formirati zaključak samog rada.

Rad se sastoji iz više delova. U prvom delu se podrazumevaju razmatranja na temu događaja odnosno definisanje događaja pa sve do njegove klasifikacije. Ono što je takođe važno jeste opis menadžment događaja i marketing događaja. U delu menadžment događaja detaljno su objašnjene funkcije planiranja, organizovanja, vođenja i kontrole, dok je u marketing događaju nešto više objašnjen marketing miks (proizvod, cena, mesto i promocija).

U drugom delu rada je definisan sportski događaj kao i vrste sportskih događaja. Važan deo koji je predstavljen jeste primena marketinga koji se odnosi na sponzorstvo i promociju sportskih događaja, a takođe i neizostavan deo kada su u pitanju sportski događaji jesu masovni mediji. Treći segment detaljno opisuje EMBOK model i sve domene koje on podrazumeva. Četvrti deo se odnosi na objašnjenje basketeta kao sporta, njegov nastanak i pravila igranja kada je u pitanju ovaj sport. U petom segmentu kroz primer mogli da vidimo da li je moguće organizovati turnir u basketu uz primenu EMBOK modela. Šesti deo se odnosi na istraživanje prilikom čega će ispitanici prikazati stavove o značaju sporta i sportskih događaja, značaju medija prilikom promovisanja basketeta. Na osnovu tih rezultata, predložene su mere unapređenja kojima će se poboljšati promocija basketeta i prikazani su zaključci od strane autora.

2. DOGAĐAJI

„Događaji su skupovi ograničenog trajanja, određeni mestom, vremenom održavanja, učesnicima i motivima i ciljevima okupljanja U ekonomskom smislu događaj je ponuda koja se na tržištu nalazi u procesu razmene sa ciljem zadovoljenja specifičnih, heterogenih i nematerijalnih potreba potrošača. Zbog svoje originalnosti i

specifičnih karakteristika, događaji su postali posebno područje izučavanja menadžmenta u sve većem broju akademskih ustanova” [1].

Menadžment događaja predstavlja proces u kom se povezuju svi delovi u pravo vreme, na pravom mestu, efikasno i po planu. Kada se uspešno sastave svi delovi tada se može reći da je događaj uspešan [2].

Postoji tri vrste događaja:

1. mega događaj,
2. hallmark događaj,
3. glavni događaj [3].

3. MENADŽMENT I MARKETING DOGAĐAJA

Postoji šest osnovnih interesnih grupa ili stejkholdera događaja, a to su: organizator događaja, sponzori, učesnici i posetioci događaja, saradnici angažovani u postavljanju i izvršenju događaja, mediji i uže okruženje događaja [2].

Postoji četiri funkcije menadžmenta događaja:

1. planiranje,
2. organizovanje,
3. vođenje,
4. kontrola

Osnovna i najvažnija funkcija menadžmenta jeste planiranje događaja. Da bi se mogle izvršavati i ostale funkcije menadžmenta neophodno je planirati događaj kako bi se utvrdila svrha samog događaja.

Za ranu fazu planiranja i sam početak događaja bio bi pogodan Ganttov dijagram koji pokazuje faze i aktivnosti po vremenima i koliko svaka aktivnost odnosno zadatak traje. Postoje prednosti i mane Ganttovog dijagrama. Prednosti su što se lako kreira, razumljiv je i preglednost je jednostavna, dok nedostatke čini sledeće: ukoliko se radi o velikim događajima gde postoji niz aktivnosti dolazi do nepreglednosti i na taj način se teže izvršava kontrola zadataka [4].

Marketing događaj predstavlja promovisanje. Pod marketingom događaja najčešće se podrazumeva promovisanje vremenskih uslovljenih događaja. Marketing je dosta poznat u profesionalnim sportovima jer se tada vrši jaka promocija prema sportskoj publici i prema kompanijama [5].

Marketing događaja ima ulogu da ostvari dobit kao i da zadovolji potrebe potrošača. Ono što je važno u marketingu događaja jesu njegovi instrumenti 4P (proizvod, cena, mesto, promocija). Putem marketing miksa organizator događaja ostvaruje koristi, njime ostvaruje uticaj na publiku. Koncept 4P je proširen na još tri instrumenta koje čine: ljudi, proces pružanja usluga i fizičko okruženje [6].

4. SPORT I UPRAVLJANJE SPORTSKIM DOGAĐAJIMA

„Sportski događaj predstavlja sredstvo za afirmaciju univerzalnih sportskih vrednosti, zdravog životnog stila, sporta jedne države, sporta određenog geografskog područja i afirmaciju pojedinačne sportske grane” [7].

Postoje četiri vrste događaja:

1. međunarodni,
2. nacionalni,

3. regionalni,
4. lokalni.

Finansiranje

Proces planiranja, organizovanja i sprovođenja događaja da bi bio započet neophodno je da se na samom početku uvrđi pravo stanje budžeta kojim raspolaže sportski događaj.

5. MARKETING KOMUNIKACIONI MIKS I MASOVNI MEDIJI SPORTSKIH DOGAĐAJA

Promocija se koristi na način da se ubedi publika da je od velike važnosti određeni sportski događaj i kao takvog ga nikako ne treba propustiti, direktno podseća gledaoce na dan i vreme njegovog održavanja.

Oglašavanje predstavlja jednosmernu vrstu komunikacije gde kompanija plaća drugoj da ogłosi svoj proizvod ili uslugu, marku ili organizaciju [8].

Sponzori često pružaju podršku sportskom događaju jer se na taj način povećava njihova prepoznatljivost i prodaja [9]. Sportski događaji su najpopularniji za sponzorstva. Potrošači će prepoznati logo ili marku kompanije koja se prikazuje putem oglasnog sadržaja na sportskom događaju.

Mediji mogu nedeljama da pišu o nekom sportskom događaju, koji je trajao svega nekoliko minuta, kao što mogu i mesecima da najavljuju određeni sportski događaj i na taj način direktno povećavaju interes publike i popularizaciju datog događaja u medijima.

Postoje tradicionalni mediji (novine, televizija, radio) i novi mediji (internet, društvene mreže)

6. EMBOK

EMBOK je trodimenzionalni opis znanja i veština neophodnih za kreiranje, razvoj i održavanje događaja.

Upravljanje događajima sastoji se od pet domena:

1. administracija,
2. dizajn,
3. marketing,
4. operacije,
5. rizici.

Svaki domen je podeljen na sedam klasa. Organizatori koriste EMBOK okvir kako bi pristupili složenom poslu događaja, upravljanjem na sveobuhvatan način i obezbeđujući sve kritične funkcionalne odgovornosti i mogućnosti

7. BASKET 3X3

Basket 3x3 je verzija košarkaške igre, koja se igra na jednom košu, sa ekipama od tri člana. Basket 3x3 se igra na polovini terena. Ekipe su sastavljene od četiri člana, što znači da je jedan član izmena dok su tri saigrača u igri. Ono što se razlikuje od košarke jeste da su igrači sami sebi prepušteni jer u toku same utakmice je zabranjeno da trener bude na terenu. Basket 3x3 je osmišljen da se igra na otvorenom terenu, ali naravno podloga na kojoj se igra

utakmica je napravljena da može da izdrži nepovoljne vremenske uslove.

8. OPIS BASKETA 3X3 KROZ EMBOK

U organizaciji građana Čelareva održan je humanitarni jednovnevnj letnji turnir u 3x3 basketu pod sloganom „Igraj i pomoz!” na terenu ČSK stadiona u julu mesecu.

Uvod

Basket kao urbani timski sport jedan je od najpopularnijih vidova rekreacije kod nas. Cilj ovog događaja jeste da što više prikupi novčanih sredstava pored kvalitetnog i dobrog programa koji ovaj turnir donosi. Pravila igre su u skladu sa redovnim pravilima koja se odnose basket 3x3. Na turniru je učestvovalo šesnaest timova. Ceo događaj je predstavljen je kroz pet domena - administracija, dizajn, marketing, operacije i rizik, koji su raščlanjeni na određene klase.

Zaključak

Smatramo da je na ovakvom projektu najvažnije da se dobro isplanira organizacija i sam dizajn događaja. Potrebno je znati satnicu događaja, kako bi se turnir mogao odvijati svojim tokom. Upotrebom ove metodologije povećavaju se šanse za uspešnost realizacije događaja. Na osnovu detaljne analize, utvrđeno je da se turnir u basketu može organizovati prema EMBOK modelu. Ono što je glavni cilj je akcenat staviti na marketing kako bi se sa dobrom promocijom saznalo za ovu vrstu događaja. Predlog da se za ovakav vid turnira, promovise putem oglašavanja na društvenim mrežama i reklamom na televiziji, radio stanicama.

9. ISTRAŽIVAČKI DEO RADA

Predmet istraživanja predstavlja stavove ispitanika o značaju sporta i sportskih događaja, značaju medija prilikom promovisanja basketu.

Cilj istraživanja jeste utvrđivanje odnosa učesnika istraživanja prema medijskom promovisanju sporta i sportskih događaja.

Metod i instrument istraživanja

Istraživanje je bilo kvantitativnog tipa, a prikupljanje podataka se vršilo na osnovu anketne metode. Kao instrument istraživanja korišćen je elektronski upitnik, kreiran putem opcije *Google documents*. Upitnik je sadržao ukupno 17 pitanja, podeljenih u četiri grupe, sa ponuđenim modalitetima odgovora, uključujući i socio-demografska obeležja učesnika istraživanja (prva grupa pitanja). Druga grupa pitanja odnosi se na sport i sportske događaje, treća jeste sport i medije, a četvrta se odnosi na basket i medije

Diskusija i zaključak

Istraživanje o odnosu učesnika istraživanja prema medijskom promovisanju sporta i sportskih događaja pokazalo je da se sportski događaji prate, ali retko. Sportski događaji se najviše prate putem live prenosa tj. uživo. Visoki procenat u odnosu na druge razloge zbog kojih se prate sportski događaji jeste interesovanje za sportski događaj.

Rezultati istraživanja pokazuju da su sportski događaji zastupljeni u medijima za razliku od drugih sadržaja koje mediji plasiraju. Ispitanici koji iskazuju da prate sport, kao takvi naveli su da prate svega 2-5 sati nedeljno na televiziji, mobilnom telefonu ili websajtu. Presudan značaj za plasiranje informacija o sportskim događajima jeste pristup temi i način njene prezentacije. Kada su u pitanju sportski kanali, ArenaSport je TV kanal koji se najviše gleda. Veza između sporta i digitalnih medijskih tehnologija, posebno društvenih mreža, postaje sve čvršća i razvija se velikom brzinom. Ovo je potvrdilo i naše istraživanje, s obzirom na to da većina učesnika istraživanja koristi društvene mreže za praćenje sportskih događaja i to u situaciji kada se dogodi nešto nesvakidašnje.

Kako basket postaje sve popularniji sport, sa ovom činjenicom su složili i učesnici istraživanja da je basket aktuelan sport u našoj zemlji. Rezultati istraživanja pokazuju da bi promocija bila još veća i bolja uz najbolje rešenje, a to je da se održava što više turnira u basketu. Zbog velikog napretka basketuša u našoj zemlji, rezultati prikazuju da bi zbog napretka basketuša došlo do povećanja broja zainteresovanih za igranje tog sporta kao i učestvovanje na raznim događajima.

Mera unapređenja za dodatno promovisanje basketu

Predlog za unapređenje od strane autora, podrazumeva da se održava što više turnira u basketu i to na mesečnom nivou. Turnire je potrebno organizovati u što više mesta na nivou čitave države Srbije. Održavanje turnira ne treba da se održava samo u većim gradovima, već je potrebno da to bude i u manjim sredinama kako bi moglo da učestvuje što više takmičara i samim tim da još više povećava interesovanje za tim sportom.

Ideja je da pobednik turnira u datom mesecu igra sa pobednikom iz drugog mesta i tako da se napravi takmičenje na nivou čitave države Srbije.

Svskog meseca će postojati šampionska ekipa u basketu. Na kraju godine sastavljaju se pobednici za svaki mesec, ukoliko je određeni tim više puta osvojio prvo mesto za dati mesec, to znači da će broj ekipa biti nešto manji na samom kraju.

Postoji niz TV kanala koji prenose sport, ali je potreban veći fokus na prenošenje basketu tako što će umesto sportova koji nisu toliko aktuelni, emitovati turniri u basketu. Pored toga što će se na TV kanalima prenositi sportski događaj, važno je da postoji kratka reklama za basket i najava za budući događaj koji će se emitovati na datoj televiziji.

Društvene mreže su važne za promociju sportskog događaja tj. turnira u basketu. Prilikom korišćenja *Instagram* stranice potrebno je kreirati sponzorisanu stranice vezane za sam turnir. Svaki sportski događaj koji se odnosi na turnir u basketu mora da ima svoju stranicu na kojoj će se nalaziti sve informacije za takmičenje. Poželjno bi bilo da se na *Youtube* snimku prikaže iznenadna reklama za turnir.

Ono što bi dodatno uticalo na promociju basketu jesu bilbordi koji bi se redovno postavljali u gradovima i odlazak u škole i fakultete kako bi se prezentovalo čemu sve doprinosi i kakav uticaj ima ovaj sport na ljude.

10. ZAKLJUČAK

Menadžer događaja može da upravlja događajem koristeći različite modele upravljanja, u ovom radu izbor je bio EMBOK model koji predstavlja trodimenzionalni opis znanja i veština neophodnih za kreiranje, razvoj i održavanje događaja.

Kroz EMBOK domene: administracija, dizajn, marketing, operacije i rizike opisan je humanitarni turnir u basketu. Zbog karaktera ovog turnira, troškovi organizatora su bili minimalni jer se odazvalo dosta sponzora koji su hteli da daju svoj lični doprinos kao i onih koji, putem volontiranja, mogu doprineti pri prikupljanju sredstava.

Akcentat je stavljen na marketing jer je promocija jako važna, putem nje će se privući zainteresovane strane i saznati nešto više o samom događaju. Za opisani turnir izabrani promo materijal jeste flajer. Ceremoniju otvaranja i zatvaranja događaja nije praćena radio televizijskom kućom Bačka Palanka, što bi bio i predlog unapređenja za sledeće organizovanje turnira ukoliko se ponovo organizuje, čime bi se povećala svest i pažnja javnosti. Prolazeći kroz sve domene EMBOK modela utvrđeno je da humanitarni turnir u basketu može da se organizuje po svim pravilima koje je neophodno ispuniti. EMBOK model pruža mogućnost organizatorima turnira da na adekvatan način planiraju događaj kao i njegovo izvođenje.

Većina učesnika istraživanja koristi društvene mreže za praćenje sportskih događaja i to u situaciji kada se dogodi nešto nesvakidašnje. Po mišljenju ispitanika rešenje za promovisanje basketu jeste da se održava što više turnira, a zbog napretka naših košarkaša dolazi do povećane zainteresovanosti za ovom vrstom sporta kao i učestovanje na takmičenjima koje donosi ovaj sport. Predložena mera unapređenja za promociju basketu podrazumeva mesečno održavanje turnira u mestima širom Republike Srbije, pored toga da se na sportskim kanalima više prikazuju turniri u basketu. Društvene mreže su jako važne za promociju događaja, zbog toga je neophodno kreirati sponzorisane stranice vezane za sam turnir.

11. LITERATURA

- [1] Pivac T., Stamenković I. (2011). „Menadžment događaja“, Novi Sad, UNS-PMF-DGHT.
- [2] Glenn A. J. Bowdin, Johnny Allen, William O’Toole, Robert Harris and Ian McDonnell (2006). Event management Second edition, Elsevier Ltd.
- [3] Getz, D. (1991). Festivals, Special Events and Tourism. New York, Van Nostrand Reinhold.
- [4] Grbić M. (2021) „Uloga i važnost menadžmenta s naglaskom na backstage menadžment”,
- [5] Grubor A. (2013). „Marketing događaja” br. 30. Strana 39-43, Novi, Sad Univerzitet u Novom Sadu, ekonomski fakultet u Subotici
- [6] Orban K., (2017). „Organizacija posebnih događaja”, Pula Sveučilište Jurja Dobrile
- [7] Šurbatović J. (2014). „Menadžment u sportu”, Beograd: JP Zavod za udžbenike i Visoka sportska i zdravstvena škola
- [8] Smith A.C.T. (2008), „Introduction to Sport Marketing”. Oxford:Butterworth-Heinemann
- [9] Wagen Van Der, Carlos, B.R. (2008) „Event Management – Upravljanje događanjima,” Za turistička,kulturna, poslovna i sportska događanja, 1. izdanje Zagreb: MATE d.o.o

Kratka biografija:



Dunja Čeh, rođena je u Novom Sadu 1996. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Projektnog menadžmenta – Menadžment događaja – odbranila je 2022. godine. Kontakt: cehdunja@gmail.com