Sportski marketing na primjeru nogometnog kluba "Chelsea F.C."

Ivić, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:553128

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ
KULTURALNI MENADŽMENT

LANA IVIĆ

SPORTSKI MARKETING NA PRIMJERU NOGOMETNOG KLUBA „CHELSEA F.C.“

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2019.

SAŽETAK

Marketing je najlakše opisati kao obavljanje svih marketinških aktivnosti koje upoznavaju proizvode i usluge s krajnjim potrošačima i/ili korisnicima. Zadovoljavanje njihovih potreba je ključ koji otvara vrata uspjehu – upravo se ono stavlja u središte pozornosti kada je riječ o bilo kojoj marketinškoj aktivnosti. U sportskom marketingu, kupci/potrošači/korisnici su navijači i ljubitelji sporta te su potrebne određene strategije i napori kako bi se zadovoljile njihove želje za sportskim proizvodima. Sponzorstvo u sportskom marketingu igra veliku ulogu jer je postalo jedan od glavnih izvora novca u nogometnim klubovima, a ulaganja u sport su se pokazala kao najprofitabilnija jer veliki proizvođači sportske opreme i svjetske tvrtke koje postanu korporativni sponzori kluba, uistinu mogu mirno spavati. Takva vrsta podržavanja nogometnog poslovanja i načina zarade će se još dugo prakticirati jer se najpopularnijem sportu na svijetu ne nazire kraj. Kada je riječ o digitalnom svijetu, on uvelike poboljšava poslovanje nogometnih klubova jer iz dana u dan potiče rast inovacija i novih mogućnosti. Partnerstva između klubova i kompanija donose novac objema stranama, a situacije u kojoj su obje strane pobjedničke, najpoželjnije su situacije u svijetu sportskog (u ovom slučaju, nogometnog) marketinga.

Ključne riječi: sportski marketing, sponzorstvo, oglašavanje, nogomet, navijači

ABSTRACT

Marketing is most easily described as performing of all marketing activities that introduce products and services to end consumers/costumers. Meeting their needs is the key that opens the door to success – that is exactly what is put into focus when it comes to any marketing activity. In sports marketing, customers/consumers/users are fans and sports lovers. Certain strategies and efforts are needed to satisfy their desires for sports products. Sponsorship in sports marketing plays a big role as it has become one of the main sources of money in football clubs. Investment in sports has proven to be the most profitable so the big sports equipment manufacturers and global companies that become corporate sponsors of the club can truly sleep peacefully. This kind of support for the football business and the ways of making money will continue to be practiced for a long time because the most popular sport in the world still has no end in near future. When it comes to the digital world, it greatly enhances the business of football clubs as it encourages day-to-day growth in innovation and new opporunities. Partnerships between clubs and companies bring money to both parties, and situations where both sides are victorious are the most desirable situations in the world of sports (in this case, football) marketing.

Keywords: sports marketing, sponsorship, advertising, football, fans

Sadržaj:

1. UVOD 1
2. Pojmovna određenja 2
3. Sportski marketing 4
4. Sportski marketinški splet 6
4.1. Sportski proizvodi i usluge 6
4.2. Cijena sportskih proizvoda i usluga 7
4.3. Distribucija sportskih proizvoda i usluga 7
4.4. Promocija sportskih proizvoda i usluga 8
5. Primjena sportskog marketinga 9
6. Sponzorstvo u sportu 10
6.1. Sponzorstvo nogometnih dresova 13
6.2. Oglašavanje u sportu 14
7. Marketing u nogometu 16
7.2. Što marketing dobiva s nogometom? 18
7.3. Kakve koristi nogomet ima od marketinga? 19
8. Web marketing 20
9. Sportski marketing u nogometnom klubu Chelsea F.C. 24
9.1. Povijest kluba - *Plavi* iz Londona 24
9.2. Marketing i društvene mreže 24
9.2.1. Web stranica 25
9.2.2. Facebook, Twitter, Instagram i YouTube 26
9.3. Sponzorstvo 29
10. ZAKLJUČAK 33
LITERATURA 34
POPIS SLIKA 36
POPIS TABLICA 36
POPIS SHEMA 36
POPIS GRAFIKONA 36

1. UVOD

Marketing je svakodnevno prisutan među ljudima, no, mali je broj onih koji shvaćaju da su marketinške aktivnosti jednako važne u svim područjima (djelatnostima) života. Tako je i sportski marketing, koji je predmet ovoga rada, od iznimne važnosti za uspješno djelovanje sportskih organizacija, sportaša, klubova, reprezentacija i drugih sportskih djelatnika. Neizostavan je i sportski marketinški splet, strategija od koje se polazi neovisno o kojoj je vrsti marketinga riječ. S obzirom na to da je marketing kompleksan i širok pojam te obuhvaća mnogo aktivnosti vezanih uz promociju, važno je spomenuti i sponzorstvo koje je glavni izvor financiranja za nogometne klubove. Ovaj rad analizira sponzorstvo i marketinške aktivnosti engleskog nogometnog kluba Chelsea F.C., kluba iz Londona koji je svoj procvat doživio 2003. godine kada ga je kupio ruski milijarder Roman Abramovič. Mnogi bi pomislili kako velikim klubovima nije potreban marketing i ugovori s raznim tvrtkama, no, upravo su iz tih razloga klubovi financijski stabilni i konkurencija je prisutnija nego ikada. S razvojem digitalnih tehnologija, marketing je proširio i unaprijedio svoje mogućnosti pa su tako društvene mreže postale jedno od glavnih sredstava za promoviranje sportskih proizvoda i usluga.

2. Pojmovna određenja

Kako bi se rad mogao razumjeti u potpunosti, važno je objasniti dva glavna pojma koja su temelj ovog rada: marketing i sport. Marketing je veoma širok pojam koji podrazumijeva mnogo toga: planiranje, proizvodnju, prodaju, distribuciju, istraživanje tržišta i sl. Upravo zbog toga ne postoji jedinstvena definicija, već mnogi autori knjiga i marketinški stručnjaci razvijaju i stvaraju razne definicije tog pojma. Naravno, svaka od njih je točna.

Stoga, najkraće rečeno, marketing se može definirati kao „obavljanje poslovnih aktivnosti koje osiguravaju dotok robe i usluga od proizvođača do potrošača ili korisnika." (Novak, 2006: 215.) Izdvajaju se još neke definicije koje pomažu lakšem shvaćanju marketinga: „Marketing je bilo koja akcija ili aktivnost koja potencijalnu vezu između proizvođača i potrošača pretvara u stvarnu." (Novak, 2006: 215.) Marketing se može proučavati na više načina. Kada ga tumačimo kao ekonomski proces, tada „povezuje proizvodnju proizvoda, usluga ili ideja s njihovom potražnjom i konzumiranjem." (Bartoluci, 1997: 229.) Kada je riječ o znanstvenoj disciplini, marketing je u tom smislu „izučavanje postupaka i aktivnosti koje omogućuju u datim okolnostima najviši mogući stupanj efikasnosti razmjene, kao i povezivanje ponude i potražnje." (Bartoluci, 1997: 229.) Marketing pod utjecajem razvoja znanosti, tehnologije i društvenih sustava sve više evoluira te se globalizira i specijalizira. (Novak, 2006) Svojim neiscrpnim područjem djelovanja, zadire u sve pore društva, a svoju primjenu nalazi kako u profitnim, tako i u neprofitnim organizacijama te na mikro i makro razini. (Bartoluci, 1997)

Sport kao pojam također ima svoju širinu – kompleksnost je još veća nego što je u marketingu. Svaka znanstvena disciplina koja ima dodirnih točaka sa sportom ili joj sport predstavlja područje djelovanja, vidi ga sa subjektivnog stajališta te ga definira kako joj (disciplini) to najviše odgovara. Kako je marketing jedno od područja ekonomije, pri definiranju sporta važno je uvažiti i ekonomski okvir. S obzirom na to da je sport dinamična kategorija koja se u kontinuitetu razvija, moguće ga je proučavati kao tjelesnu aktivnost i djelatnost. (Novak, 2006) Prema Pittsu, Fieldingu i Milleru[1] „sport je bilo koja aktivnost, iskustvo ili poslovno poduzetništvo usmjereno na fitness, rekreaciju, sportove ili slobodno vrijeme. S tog gledišta sport nije nužno natjecateljski." (Novak,

[1] Autor Ivan Novak u svojoj knjizi slobodno prevodi definiciju navedenih trojice autora

2006: 202.)

Postoji zaista mnogo definicija sporta, ali izdvaja se njih nekoliko koje sport opisuju i objašnjavaju u onome smislu u kojemu će ostatak rada obrazložiti primjenu marketinga. Primjerice, „Sport je skupni pojam za tjelesne aktivnosti u kojima dominira natjecateljski duh, njegovanje tjelesnih svojstava i sposobnosti, njihovo provjeravanje i unaprjeđivanje igrom, borbom i natjecanjem." (Flander, 1984: 423.) Na temelju svih definicija i raznih pogleda koje je autor Novak u svojoj knjizi razmotrio i pojasnio, stvorio je jednu definiciju sporta koja uvažava i interdisciplinarni aspekt sporta i ekonomije, a ona glasi: „Sport je aktivnost koja na specifičan način generira sportsku djelatnost koja se provodi kroz potpodručja sporta, a koja djelatnost sporta u najširem smislu polučuje društveno-ekonomske učinke bitne i vrijedne za život pojedinca i društva u cjelini." (Novak, 2006: 210.)

3. Sportski marketing

Sport je izuzetno pogodan za gospodarske aktivnosti s obzirom na svoju društvenu i gospodarsku ulogu te svoj veliki publicitet. Mnogi autori zbog nerazumijevanja pojma, sport smještaju u grupu posebnih područja primjene marketinga, tj. u područje marketinga neprofitnih i uslužnih djelatnosti. Međutim, koncepcija marketinga je sve prisutnija i u takvim djelatnostima. (Novak, 2006) „Marketing je jedan i nedjeljiv, a ono što može varirati je upotreba marketing strategije, instrumenata, politike i sl.“ (Bartoluci, 1997: 230.) Stoga, da se zaključiti kako bilo koja poduzeća, od poljoprivrednih do bankarskih primjenjuju marketinšku filozofiju i koncepciju u svome poslovanju.

Za primjenu marketinških aktivnosti u pojedinome poslovanju, potrebna su i određena znanja. Tako samo onaj tko je stekao znanja iz područja sporta može shvatiti zahtjeve na tome području i pretvoriti ih u marketinške strategije. Sportski marketing zadovoljava i osnovne kriterije koncepcije marketinga pa ga se tako može promatrati kao poslovnu koncepciju, poslovnu funkciju, ekonomski proces i znanstvenu disciplinu. (Bartoluci, 1997) Sportski marketing kao poslovna koncepcija počiva na još nekoliko drugih koncepcija. Riječ je o koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama te zadovoljenja potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, razmjene, sportskog tržišta i sudionika u procesu primjene tih koncepcija. Kao poslovna funkcija, sportski marketing podrazumijeva identifikaciju i definiranje potražnje te zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama. Sportski marketing kao ekonomski proces povezuje mjesto proizvodnje sportskih proizvoda i usluga s mjestom njihove potražnje i potrošnje. Kao znanstvena disciplina, sportski marketing izučava postupke i aktivnosti koje omogućuju najviši stupanj efikasnosti primjene marketinga u području sporta. (Bartoluci, 1997.) Kako svaki pojam u znanstvenome svijetu ima nekoliko definicija, tako je i sa sportskim marketingom. Ta se disciplina može definirati na brojne načine i svaki od njih je točan. Prema Bartoluciju, sportski marketing je „društveni proces kojim pojedinci i društvo u cjelini, osebujnim pristupom i primjenom koncepcije marketinga u svim subpodručjima sporta dobivaju ono što im je potrebno i što žele, uz pomoć skupa aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju sportski proizvodi i usluge.“ (Bartoluci, 1997: 232.) Malcolm Sullivan u svome poglavlju u knjizi o sportskom menadžmentu tvrdi kako je temeljni cilj sportskog marketinga „zadovoljiti pravu potrebu kupaca za proizvodima ili uslugama koji nude pogodnosti bolje od ponude konkurencije, a da pri tome u isto vrijeme ostvaruju najvišu održivu dobit.“ (Beech

i Chadwick, 2010: 129.) Zadovoljavanje potreba kupaca se stavlja u središte pozornosti kada je riječ o bilo kojoj marketinškoj aktivnosti. Potrebe su razlog zašto ljudi kupuju, a pogodnosti su ono što proizvod ili usluga čini za osobu. Pogodnostima se zadovoljavaju potrebe. Primjerice, sportski obožavatelj treba dobiti najveći mogući užitak tijekom praćenja nekog sporta, ekipe ili sportaša. Pogodnosti koje nudi određeni sport, ekipa ili sportaš moraju biti veće od svih drugih aktivnosti koje nude konkurenti za isti iznos novca i vrijeme te osobe, tj. kupca. Ako osoba u isto vrijeme ima mogućnost gledati nogometnu utakmicu, tenis ili boksački meč, izabrat će onaj sport koji nudi najbolje pogodnosti i koji se njemu najviše sviđa (a sviđa mu se zbog ponude tog sporta). (Beech i Chadwick, 2010)

Kada je riječ o sportskom marketingu, sportski navijači/obožavatelji su ciljana skupina, tj. kupci čije potrebe treba zadovoljiti sportskim proizvodima. Sljedeća tablica prikazuje potrebe i pogodnosti tipičnog sportskog obožavatelja

Tablica 1. Potrebe i pogodnosti tipičnog sportskog obožavatelja

Potrebe	Pogodnosti
Uzbuđenje, biti dio grupe, ispunjavanje slobodnog vremena, želja za zajedničkom obiteljskom i prijateljskom aktivnošću, poriv za natjecanjem, uspjeh i postignuće, zahvalnost za sportsko junaštvo i sigurnost.	Ugođaj utakmice, prijateljstvo s drugim obožavateljima, suparništvo s protivničkim obožavateljima, reflektirana slava, gledanje tehničkih vještina i sposobnosti sportaša, sadržaji arene, suprotstavljanje ekipa koje žele pobijediti.

Izvor: Beech John, Chadwick Simon. 2010. Sportski menadžment. Zagreb: MATE d.o.o.

4. Sportski marketinški splet

Marketinški splet (miks) ili 4P je najvažnija strategija u marketingu od koje se polazi neovisno o kojoj je vrsti marketinga riječ. Čine ga proizvod *(product)*, cijena *(price),* promocija *(promotion)* i distribucija *(place)*. Međutim, s obzirom na područje primjene, ti su elementi posebni te ih treba znati razlikovati od onih konvencionalnih.

4.1. Sportski proizvodi i usluge

Proizvodi i usluge u sportu mogu se podijeliti na nematerijalne i materijalne usluge. Nematerijalne usluge podrazumijevaju sportske programe s primjenom u raznim sportskim granama. Najrazvijenijim granama vrhunskog natjecateljskog sporta pripadaju nogomet, košarka, tenis, rukomet, odbojka, vaterpolo, plivanje, golf i mnogi drugi. Upravo te sportske grane stvaraju najatraktivnije proizvode – sportske priredbe koje privlače neizmjerno mnogo populacije i medija. Natjecateljski sportovi su najveći izvor zabave i zarade, a broj sudionika (i aktivnih i pasivnih) s vremenom raste. Programi sportske rekreacije također pripadaju nematerijalnim uslugama. I ti programi privlače pažnju šire javnosti, kao i edukacija u sportu te kineziterapija i sport invalida. (Novak, 2006)

Kada je riječ o materijalnim uslugama u sportu, ukazuje se na interdisciplinarnost sportskih programa i komplementarnih djelatnosti. Naime, sportske se priredbe odvijaju na sagrađenim objektima i kompletnoj infrastrukturi (sport i građevinarstvo i arhitektura). Natjecanja su često i primarni motiv putovanja pa je upravo tu vidljiva veza između sporta i turizma. Za putovanje je potrebno prijevozno sredstvo (veza sporta i prometa), prenoćište (sport i hotelijerstvo), ako se poželi kupiti suvenir, ostvarena je veza sporta i trgovine. Svi ti proizvodi spadaju na tržište kratkotrajne neposredne potrošnje i ostvaruju interdisciplinarnost. (Novak, 2006)
Sport je neopipljiv i nepredvidiv, a među potrošačima budi snažnu osobnu identifikaciju i emocionalno vezanje. (Službena stranica Ekonomski portal, pristupljeno 10.8.2019.)

4.2. Cijena sportskih proizvoda i usluga

Neke socio-ekonomske varijable (kao što su državno uređenje, BDP po glavi stanovnika, površina, gustoća naseljenosti, obrazovanje, sastav i vjera stanovništva) bitno utječu na ulogu sporta u životu pojedinca. Iz toga proizlazi činjenica da se sport različito shvaća u različitim zemljama diljem svijeta. Zbog toga pristup i način formiranja cijene nisu jednaki za svako društvo. (Novak, 2006)
Novak tvrdi da su osnovni faktori koji uvjetuju način formiranja cijena i odabir metoda sljedeći: „potreba za sportom, dovoljna količina slobodnog vremena, kupovna snaga stanovništva, ulaganje marketinških napora, dostupnost znanja i dostupnost kapitala.“ (Novak, 2006: 280.)
No, jedno je jasno. Cijena koju plaća potrošač uvijek je mala u odnosu na ukupne troškove, a indirektni su prihodi (prihodi od tv prava) često veći od direktnih (prihodi od ulaznica). S obzirom na to da se cijena formira na temelju ponude i potražnje na tržištu, logično je da će cijena ulaznice za utakmicu prve nogometne lige u državi biti jeftinija od one ulaznice za utakmicu na svjetskom prvenstvu. (Službena stranica Ekonomski portal, pristupljeno 10.8.2019.)

4.3. Distribucija sportskih proizvoda i usluga

S obzirom na razvijenu tehnologiju, danas je sportske proizvode moguće distribuirati ravno u dom svakog potencijalnog gledatelja ili slušatelja. Karakteristika koja igra važnu ulogu u prodaji sporta jest „tajming“ o kojemu često može ovisiti uspjeh cjelokupne proizvodnje. Pogrešno odabrano vrijeme održavanja pojedine sportske priredbe može direktno utjecati na njezin komercijalni uspjeh. U primjeru natjecateljskog sporta, to se odnosi na organizaciju utakmica u isto vrijeme kada se održavaju veća i popularnija natjecanja. (Novak, 2006) Primjerice, u isto se vrijeme na TV-u prenosi prijateljski malonogometni susret Mađarske i Švedske i utakmica Hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu. Može se zaključiti da će veći broj gledatelja pratiti utakmicu SP-a, barem 70% ukupnog gledateljstva što ukazuje na loše odabrani termin prijateljske utakmice u malome nogometu.

4.4. Promocija sportskih proizvoda i usluga

„Sportske priredbe imaju jednu vrlo specifičnu značajku – sportski je spektakl uvijek nov, nikad viđen i neponovljiv, premijera bez reprize.“ (Novak, 2006: 297.) Zato je sportska promocija na neki način funkcija informiranja ili djelovanja na ljude u vezi sa sportskim događajem. Velike sportske priredbe, kao što su Olimpijske igre, Svjetska i Europska prvenstva, provode vlastite programe promocije i razne promotivne aktivnosti. Iz tog je razloga nemoguće izdvojiti jednu vrstu ili način promocije. Aktivnosti su slične, ali u svakoj će se priredbi nalaziti nešto što je u potpunosti različito od druge. S obzirom na činjenicu da poduzeća, organizatori ili agencije žele upoznati potencijalne potrošače s vlastitim proizvodima ili uslugama, promocija predstavlja jedan konstantni i dinamični proces, kompleksnu aktivnost koja se može nazvati promotivnim miksom. Promotivni miks (splet) podrazumijeva oglašavanje, osobnu prodaju, izravni marketing, unaprjeđenje prodaje – spadaju u plaćene oblike komunikacije, a publicitet i odnosi s javnošću spadaju u neplaćene oblike stvaranja i održavanja predodžbe o kompaniji i/ili proizvodu. (Novak, 2006)

5. Primjena sportskog marketinga

Mogućnost primjene sportskog marketinga je sve prisutnija iz razloga što se marketinške agencije specijaliziraju za određena gospodarska područja kojima se bave. Zbog svoje širine, primjenu koncepcije sportskog marketinga je najbolje podijeliti na tri područja: primjena sportskog marketinga na sport kao proizvod, na proizvode za sport te na sve vrste proizvoda i usluga unutar sporta. (Bartoluci, 1997)

Primjena koncepcije sportskog marketinga na sport kao proizvod najviše je vidljiva u organizaciji velikih sportskih natjecanja kao što su Svjetsko ili Europsko nogometno prvenstvo, Olimpijske igre, ali i manje prvoligaške utakmice. Tako je, primjerice, jedna utakmica prve njemačke lige „Bundeslige“, davne 1989. prodana sponzoru koji je podijelio sve ulaznice. U tome slučaju organizacija i realizacija sportske priredbe dobivaju svojstvo jedinstvenog
sportskog proizvoda. (Bartoluci, 1997)

Primjenu koncepcije sportskog marketinga na proizvode za sport najlakše je objasniti kao vezu između proizvođača sportske opreme i određenog uspješnog sportaša. Vrhunski sportaši potpisuju ugovore i tako ostvaruju suradnju koja urodi plodom i za jednu i za drugu stranu. (Bartoluci, 1997) Primjerice, Nike i Kylian Mbappé, Adidas i Lionel Messi, Puma i Sergio Agüero, itd.

Primjenu koncepcije sportskog marketinga za sve vrste proizvoda koriste mnoga poduzeća i organizacije iz društveno-ekonomskog sustava. Sportske su priredbe, kao što je već i ranije spomenuto, veoma pogodne za promocije zbog svoje uloge i značaja u društvu. Stoga, ne čudi činjenica da će mnoga poduzeća koristiti upravo sport za promociju svojih proizvoda. Međutim, „samo primjena sveobuhvatne koncepcije sportskog marketinga pruža mogućnost ostvarivanja zamišljenih ciljeva za sve one koji su joj dosljedni.“ (Bartoluci, 1997: 249.)

6. Sponzorstvo u sportu

Upravo je sponzorstvo pojam koji se najčešće spominje kada je riječ o sportu i njegovu financiranju te ga ponajprije povezujemo s nogometom, a zatim s ostalim sportskim priredbama.
Sponzorstvo je jedno od najvažnijih područja sportskog marketinga. Ono predstavlja najjaču vezu između sporta i gospodarstva, vezu koja je zasnovana na obostranim interesima. Može se definirati kao „dio marketinga u sportu kojemu je zadaća ispunjavanje određenih sportskih i poslovnih ciljeva.“ (Bartoluci, 1997: 253.)
Najpopularnija ulaganja tvrtki su upravo pružanja podrške sportskim događajima, ekipama ili pojedincima, stadionima i sl. Na sport odlazi gotovo dvije trećine svjetskih izdataka za sponzorstva zbog njegove velike gledanosti i sposobnosti privlačenja raznih vrsta ljudi. Sportsko sponzorstvo svoju popularnost može zahvaliti vladama koje nisu u mogućnosti pružati novčanu podršku sportovima do te razine koja bi im omogućila razvoj i veći uspjeh. Iz tog su se razloga sportske organizacije obratile korporativnom sektoru za pomoć. Razne medijske i sponzorske aktivnosti danas su iznimno važan element financijske podrške te je nezamislivo kako bi svi klubovi i reprezentacije, kao i sportaši pojedinci, bez toga uopće opstali. (Beech i Chadwick, 2010)
Sponzoriranje određenog događaja nekog sportskog kluba se najčešće izvršava u novčanom obliku. Tako se uvelike pomaže klubu pri ostvarenju određenih sportskih rezultata. Korist je obostrana pa sponzor sponzoriranjem sportske priredbe izvršava najbolju promidžbu svojih proizvoda i usluga na tržištu. Sponzorstvo je danas postalo najučestaliji način financiranja vrhunskih sportskih priredbi upravo zbog zajedničkog ekonomskog interesa. Sponzor sudjeluje u financiranju troškova programa i opreme, a često i osigurava objekte za sportska događanja po nižoj cijeni ili besplatno. (Bartoluci, 1997)

S obzirom na tu obostranu korist, važno je istaknuti što dobiva sponzor, a što sponzorirani. Zdrilić u svome radu izdvaja nekoliko oblika sponzorstva i određene koristi koje nose sponzoru:

- sponzorstvo sportskih priredbi – komunikativna korist prilagođena točnim zahtjevima sponzora (npr. reklame na ogradama)
- sponzorstvo sportskih momčadi – sponzori na razne načine i mjere pomažu sportskim ekipama, a oni kao protuuslugu reklamiraju poduzeće (npr. nazivi poduzeća na dresovima i sportskoj opremi koju nose)

- sponzorstvo pojedinačnih sportaša – najriskantniji oblik sportskog sponzorstva jer je najvažnija vjerodostojnost sportaša; u proces određivanja honorara su uključeni menadžeri koji zastupaju pojedine sportaše
- sponzorstvo sportskih organizacija i udruga – u zamjenu za novčanu naknadu, organizacije i udruge javno proglašavaju određenu tvrtku „službenim“ sponzorom (Zdrilić, 2017: 57.)

Sponzorirati se mogu imena sportske organizacije, imena sportske škole, sportskog programa i sl. Sponzoriranje imena sportske organizacije najrašireniji je oblik sponzorstva, posebice kada je riječ o vrhunskome sportu kao što su nogomet, rukomet, košarka, vaterpolo, tenis... (Bartoluci, 1997) Takav oblik sportskog marketinga susrećemo ponajprije u klubovima: Chevrolet Warriors, FC Red Bull Salzburg, KK Cedevita, PSV Eindhoven – klub čiji stadion nosi naziv sponzora „Philips stadion“, Bayer 04 Leverkusen itd.

Kada je riječ o sponzoriranju sportske priredbe, najčešće je to jednokratno sponzoriranje određenog sportskog događaja, primjerice Olimpijskih igara, Svjetskog i Europskog nogometnog prvenstva. Kod takvih se priredbi prijavljuje veći broj sponzora. (Bartoluci, 1997)

Velike tvrtke u svijetu izdvajaju nekoliko milijuna eura i dolara za sponzoriranje sporta, bez obzira plaćaju li samo reklame na dresovima sportaša, nazivaju li klubove, lige i sportske stadione po njima. Svi imaju jedan cilj, a to je isticati se i uvijek biti prisutan, a istovremeno biti financijski u plusu. Tako je, primjerice, Raiffeisen banka koja je bila sponzor Ivice Kostelića, cijele hrvatske skijaške reprezentacije i Snježne Kraljice, ostvarila povrat uloženog u odnosu 1:6.54 što znači da je za svaku uloženu kunu povrat investicije iznosio 6,54 kn. Sponzorstvo Košarkaškog kluba Cedevita ostvario je povrat od 34,63 kn za svaku uloženu kunu u obliku medijske pojavnosti. (Službena stranica Poslovni dnevnik, pristupljeno 11.8.2019.)

Novak naglašava sve veću raširenost sponzorstva: „Kompleksniji od „običnog“ oglašavanja, ali i sve raširenij, jer stavlja sport putem marketinga u funkciju drugih proizvoda, sponzorski odnos utvrđuje se pisanim ugovorom koji se naziva sponzorski ugovor“ (Novak, 2006: 325.) Ti se ugovori odnose na promotivne programe koji su putem sporta povezani s tržištem kako bi promovirali vlastite proizvode i usluge, često vezane za imidž sporta i sportaša. Takva je korist uglavnom

financijska za obje strane. Naime, svako ulaganje kapitala trebalo bi dovesti do oplođivanja tog uloženog iznosa, pa tako i onoga uloženog u promociju. Logično, u razvijenim zemljama ta su ulaganja znatno veća u usporedbi s manje razvijenim. (Novak, 2006)

Primjeri vrhunskih sportaša povezanih s određenim tvrtkama su brojni, ali jedan je ipak poseban – riječ je o Cristianu Ronaldu i njegovom ugovoru s Nikeom. Portugalski je nogometaš 2016. godine potpisao doživotni ugovor s Nikeom vrijedan milijardu dolara. Zauzvrat, Cristiano mora biti njihov ambasador, bilo to na utakmicama, na ulici ili na društvenim mrežama. Tako ćete uvijek na njegovim nogama vidjeti kopačke marke Nike (partneri su od prvih Ronaldovih koraka na nogometnom terenu). Nike je s razlogom izabrao uspješnog nogometaša koji broji oko 300 milijuna obožavatelja na društvenim mrežama. Zarađene svote novca su, naravno, vrlo velike za obje strane ovoga ugovora. (Službena stranica Investopedia, pristupljeno 11.8.2019.)

Međutim, utvrditi točan iznos novca potrošenog na sponzorstvo bilo bi jako teško iz razloga što se mnoge inicijative ne prijavljuju, a i metode prikupljanja podataka razlikuju se od zemlje do zemlje i od institucije do institucije. Često se ne zna jesu li prijavljene brojke samo cijene prava, jesu li troškovi osobnog oglašavanja sportaša uključeni ili ne… zato se pretpostavlja da su objavljene procjene uglavnom podcijenjene. Ukupni svjetski sponzorski trošak s vremenom raste, a razlozi su sljedeći: raste cijena oglašavanja, nastanak novih mogućnosti zbog porasta slobodnog vremena, veći broj prijenosa sportskih događaja, ponekad i neučinkovitost postojećih medija (zbog pretrpavanja programa) te dokazana korist od sponzorstva. (Beech i Chadwick, 2010)

Sponzorstvo je danas jedno od prevladavajućih načina financiranja u sportu. Različita prava koja sponzor ostvaruje kada potpiše ugovor s klubom, sportašem ili organizatorom sportske priredbe su: prava na promociju proizvoda i usluga samog sponzora (na stadionima i sportskim dvoranama, nošenje sportske opreme sponzora, reklame u tiskanim i online materijalima kluba), korištenje usluga kluba (besplatne ulaznice, korištenje objekata kluba, opreme, suvenira), prava upravljanja u klubu (članstvo u skupštini ili u upravnom odboru kluba) te ostala ugovorena prava. Prava klubova koja proizlaze iz ugovora sa sponzorom su: novčani primici kluba od sponzora (gotov novac, krediti, ulaganja u razvoj kluba), materijalni primici (objekti, rekviziti, oprema sportaša i cijelog sportskog osoblja), usluge klubu (prijevozne, smještajne) te korištenje medija koji

su danas od sve veće važnosti (besplatni oglasi, reklame na televiziji, radiju i društvenim mrežama). (Zdrilić, 2017: 57.)

6.1. Sponzorstvo nogometnih dresova

Sponzorstvo nogometnih dresova je najraširenij i najpoznatiji oblik sponzorstva u nogometu. Kada se bliži kraj jedne sezone, počinju pregovaranja o novim sponzorskim ugovorima što izaziva rat među najpoznatijim i najvećim svjetskim proizvođačima sportske opreme.

Aktualni prvak Premier lige, Manchester City, u srpnju 2019. potpisao je desetogodišnji ugovor s njemačkim gigantom Pumom i tako prekinuo suradnju s Nikeom koji je Cityju godišnje plaćao 20 milijuna funti. Novi ugovor Cityja i Pume vrijedan je 650 milijuna funti, a klubu će donositi čak 65 mil. funti po sezoni. Ovaj se ugovor smatra drugim najvećim u povijesti Premier lige, odmah nakon suradnje Manchester Uniteda i Adidasa (75 mil. funti godišnje). Puma je i prije ovog klupskog ugovora sponzorirala nekoliko Cityjevih prvotimaca kao što su Sergio Agüero, Vincent Kompany i David Silva. Ugovor s cijelim klubom dodat će još nekoliko igrača na listu ove nove suradnje i dodatno obogatiti i klub i tvrtku. (Službena stranica The Telegraph, pristupljeno 18.8.2019.)

Ove 2019. godine u ljetnom razdoblju, Real Madrid je produžio svoj ugovor s Adidasom do 2028. godine vrijedan oko 1,3 milijarde eura što ga čini najvećim i najskupljim ugovorom u povijesti. Važno je istaknuti kako ugovori za sponzoriranje dresova i ostale nogometne opreme nisu tradicionalni sponzorski ugovori već je riječ o licenciranim ugovorima koji proizvođačima dresova omogućuju korištenje ime/marke kluba za prodaju markirane odjeće. Klubovi godišnje primaju dogovoren iznos novca, primjerice Chelsea koji dobiva 60 milijuna funti godišnje za promoviranje svog partnera Nikea, Arsenal od Pume dobiva 30 milijuna, dok proizvođačima pripada 10-15% prihoda ostvarenih od prodaje dresova. Upravo takvi ugovori između klubova i tvrtki najunosniji su oblici sponzorstva nogometnog kluba. Mnogi se pitaju zašto nogometni klubovi sami ne proizvode svoje dresove i zadrže svih 100% posto zarade. Odgovor je jasan – nogometni klubovi nisu proizvođači dresova i nemaju potrebnu distribucijsku mrežu za proizvodnju, isporuku i prodaju na stotine, pa čak i milijune majica godišnje. Većina klubova čak prepušta logistiku svojih

internetskih trgovina drugim stručnjacima, što je izuzetno sitan posao u usporedbi s onim što je potrebno za proizvodnju i distribuciju na svjetskom tržištu. Nogometni klubovi jednostavno nemaju pristup tim resursima. Čak i financijski najstabilniji nogometni klubovi na svijetu (kao što su Manchester City, Chelsea, Manchester United, Juventus, FC Barcelona, Real Madrid itd.) postanu mali kada ih se usporedi s tvrtkama kao što su Adidas i Nike. Tako je Nike u tri mjeseca zaradio znatno više nego što je to Chelsea u svojoj 114-godišnjoj povijesti. (Službena stranica The Independent, pristupljeno 18.8.2019.)

6.2. Oglašavanje u sportu

Društvene mreže su postale mjesto promocije svih oblika. „Zato je sportsku promociju moguće shvatiti i kao funkciju informiranja ili djelovanja na ljude u vezi s proizvodima sportske kompanije, angažiranja društvene zajednice ili imidža.“ (Novak, 2006: 297.) Promocija sportskih proizvoda je konstantni i dinamični proces koji, naravno, ovisi o ostalim elementima marketinškog miksa. Promocijski splet podrazumijeva oglašavanje, osobnu prodaju, izravni marketing, unaprjeđenje prodaje, publicitet i odnose s javnošću. Ovo će se poglavlje kratko zadržati na oglašavanju jer ono najbliže može prikazati i objasniti marketinške aktivnosti nogometnih klubova, koje su uglavnom vezane uz online djelovanje.

Prema Novaku, oglašavanje u sportu označava „plaćeni oblik neosobne komunikacije, o organizaciji i njezinim proizvodima i uslugama, koja se do ciljne skupine prenosi putem medija masovnog komuniciranja kao što su televizija, radio, novine, časopisi, izravna pošta, Internet, javni prijevoz, vanjski izlošci ili katalozi i drugi, a u svrhu promocije, raznovrsnih sportskih proizvoda tj. sportsko-industrijskih proizvoda, sportskih priredbi i usluga, ideja, sadržaja i ljudi iz domene djelatnosti sporta.“ (Novak, 2006: 299.)

Da bi oglašavanje uspješno djelovalo, mora se voditi osnovnim pravilima i načelima. Načelo percepcije je osnovna stavka oglašavanja. Podrazumijeva sam sadržaj poruke koji mora biti lako uočljiv, primijećen, privlačan, dostupan, a ponajprije razumljiv. Zatim, načelo potreba podrazumijeva motivacijsku komponentu primatelja poruke. Svaki primatelj se razlikuje jer ima različite potrebe i želje u različito vrijeme na različitim mjestima. Te se potrebe podmiruju biološkim, materijalnim, socijalnim i psihičkim komponentama. Od velike je važnosti i načelo

vrijednosti označava odnos poruke, tj. vezu cilja oglasa i primatelja (pojedinac, grupa, društvo). Osnovna namjera je plasirati određen oglas na pravo mjesto – usmjeriti ciljno tržište na ponašanje s općeprihvaćenim standardima koji razlikuju dobro od lošega, poželjnog i nepoželjnog te prihvatljivog i neprihvatljivog. Primjerice, oglašavanje McDonaldsa u Indiji, u zemlji gdje se krava smatra svetom životinjom, bilo bi potpuno neprimjereno i neuspješno. Zato svako oglašavanje koje izlazi iz tog sustava vrijednosti, zasigurno neće ostvariti uspjeh. Zadnje, ali ne i manje važno načelo je načelo nepredvidivog. Riječ je o faktorima o kojima je nužno brinuti i uspješno ih kontrolirati, kao što su vremenska dimenzija oglašavanja, konkurencija i njihovi ciljevi te odnosi snaga i činitelja okruženja. (Novak, 2006)

7. Marketing u nogometu

Mnogi bi pomislili da sportu kao što je nogomet nije potreban marketing, oglašavanje i ostale promotivne aktivnosti, s obzirom na njegovu veliku popularnost diljem svijeta. Međutim, konkurencija je prisutna i na sportskom tržištu pa tako i u svijetu nogometa gdje je svaki klub sponzoriran od strane nekoliko svjetski poznatih sponzora, gdje je gotovo svaki igrač ugovorom vezan za određenu tvrtku. Značajni financijski prihodi u nogometu danas proizlaze upravo iz marketinških aktivnosti.

Nogomet je s vremenom postao sport uz koji vežemo velike svote novca. San je svake kompanije „ugurati" se u svijet nogometa jer je zarada najveća i najslađa. Poslovanje u nogometu se potpuno transformiralo u odnosu na same njegove početke kada je bilo dovoljno imati svoj dres i na njemu samo naziv sponzora. Međutim, kako su se nogometne utakmice sve više počele prenositi na televiziji, brojna su poduzeća upravo tu platformu vidjela kao svoj novi izvor novca. Televizijske su kuće izdvajale ogromne iznose novca kako bi prenosile englesku Premier Ligu i Ligu prvaka. Primjerice, televizija Sky (danas poseban tv program Sky Sports) je oko devedesetih godina prošloga stoljeća izdvojila 300 milijuna funti za prijenos 60 utakmica godišnje kroz vremensko razdoblje od pet godina. Tada je rođen novi, moderni nogomet. (Službena stranica How great marketing works, pristupljeno 18.8.2019.)

Danas je Sky Sports službeni partner za emitiranje Premier Lige koji je uvelike zaslužan za popularnost Lige koja je osnovana 1992. Od tada je broj emitiranih utakmica znatno porastao pa tako već nekoliko godina možemo uživati u 126 utakmica Premier Lige po sezoni. Kako bi upotpunili svoj program i privukli gledatelje, svaku utakmicu analiziraju bivši profesionalci i nogometni stručnjaci. (Službena stranica Premier League, pristupljeno 18.8.2019.) Dok još društvene mreže nisu preuzele stvar u svoje ruke, upravo su takve emisije i programi bile meta marketinškim stručnjacima – sredstvo koje im otvara nove puteve i mogućnosti zarade, sredstvo kojim će povezati obožavatelje klubova s proizvodima i uslugama svojih poduzeća.

Beech i Chadwick (2010) su iznijeli zanimljiv primjer. Nogomet najveću zaradu ima upravo od prodaje prava na prijenose utakmica, čak i u zemljama koje ne bilježe značajne uspjehe na zelenom terenu. Primjerice, u Austriji je alpsko skijanje vrlo popularno, a austrijski skijaši su osvajali (a

osvajaju i danas) brojne medalje. Međutim, skijanje primi samo trećinu prihoda nogometa iako nogometaši nisu učinili ništa značajno na svjetskoj sceni. To samo potvrđuje koliko je nogomet jaka i popularna industrija u koju se isplati ulagati.

Upravo su prijenosi utakmica savršeni magneti za brojne tvrtke gdje su na tisuće i milijune očiju uprte u tv ekrane, točnije, u omiljene klubove i reprezentacije. Izvrsna prilika za promociju. Tako su dresovi nogometnih momčadi postale hodajuće reklame koje uključuju natpise i logotipe kompanija sponzora po sredini dresa, obično s prednje strane. Zbog tako uočljivih natpisa, fanovi mogu lakše prepoznati o kojem je klubu riječ. Sponzoriranje dresova je podijeljeno u dvije skupine: proizvođači dresova (Nike, Adidas, Puma, New Balance, itd.) i korporativni sponzori (Standard Chartered – banka, Etihad Airways – zračni prijevoznik, YOKOHAMA Tyres – proizvođač guma, Chevrolet – proizvođač automobila, itd.) Svaki dres sadrži logo proizvođača i sponzora. Primjerice, Manchester United je 2015. godine potpisao ugovor s njemačkim gigantom Adidasom koji im donosi oko 750 milijuna funti kroz razdoblje od deset godina. Zbrojimo li i vrijednost sedmogodišnjeg ugovora s njihovim korporativnim sponzorom Chevroletom koji navodno vrijedi oko 559 milijuna dolara, dovoljan nam je pokazatelj količine novca koji se vrti u nogometnom marketingu. (Službena stranica How great marketing works, pristupljeno 18.8.2019.)

7.2. Što marketing dobiva s nogometom?

Veza marketinga i nogometa je obostrana – veza u kojoj i jedna i druga strana dobivaju i pobjeđuju. Marketing od nogometa dobiva izloženost, vjernost, dugovječnost i osjećaj/emociju.

Marketing od nogometa ponajprije dobiva ogromnu izloženost. Prema podacima Fife, krovne nogometne organizacije, Svjetsko prvenstvo u Rusiji 2018. godine pratilo je rekordnih 3,57 milijarde ljudi (kombinirane brojke gledatelja putem tv-a kod kuće, vani ili putem interneta). Ova brojka predstavlja više od pola svjetske populacije, gledatelje svih godina, od četiri pa nadalje. (Službena stranica Fifa, pristupljeno, 18.8.2019.) Ni jedan drugi zabavni program se ne može približiti ovim brojkama gledatelja, a kamoli na tjednoj osnovi. Stoga, marke/kompanije koje mogu dijeliti pozornicu s nogometnim reprezentacijama na tako velikoj sportskoj priredbi, prvo trebaju izdvojiti velike svote novca kako bi uopće stupili na tu pozornicu.
Druga stavka koju najčešće vežemo uz nogomet je vjernost. Nogometni su navijači odani i vjerni svojim klubovima. Dok ponosno nose dresove svojih miljenika, dodatno promoviraju i njihove sponzore.

Nogomet marketingu osigurava dugovječnost – teško da će jedan proizvođač sportske opreme tako lako i brzo bankrotirati. Ulaganje u nogometni marketing se još uvijek čini najisplativijim i najsigurnijim. Pružanje podrške nogometu je sigurna dugoročna veza.

U marketingu su važne i emocije koje su izuzetno prisutne u nogometu, pogotovo kada je riječ o reklamama u kojima se pojavljuju nogometne zvijezde. Primjerice, oglasi za automobile često se smatraju dosadnima. Međutim, otkako je Volkswagen sponzor njemačke nogometne reprezentacije, fanovi se razvesele kada u reklamama vide svog najdražeg nogometaša te istog trena požele biti kao on – tj. voziti isti taj Volkswagen. Zbog vjernih, nekada i fanatičnih navijača, korporativni sponzori su gotovo uvijek na dobitku.
(Službena stranica Campaign, pristupljeno 18.8.2019.)

7.3. Kakve koristi nogomet ima od marketinga?

Nogomet i marketing su u današnje vrijeme jedan zaista skladan par. S obzirom da je riječ o *win-win* situaciji, važno je spomenuti što to nogomet dobiva od marketinga.

Ponajprije je riječ o komercijalnoj stabilnosti. Kao što je već ranije spomenuto, ugovori nogometaša, nogometnih klubova i reprezentacija s oglašivačkim tvrtkama i sponzorima su dugoročni ugovori koji vrijede na milijarde funti. Mogućnosti da će netko biti u financijskom gubitku su iznimno male jer je nogomet igra kojoj se nikako ne nadzire kraj.

Tu je i inovativnost – oglasi su danas dostupni na svakom koraku. Od video igara, prijenosa utakmica putem interneta, raznih videozapisa na Youtubeu pa čak i do objava na Instagramu i Facebooku… sve su to uređaji pogodni za strujanje marketinških kampanja. Više inovativnih ideja, više marketinškog uspjeha.

Vjerodostojnost – davno je nogomet bio samo igra. Danas je nogomet više od igre (za obožavatelje, nogomet je proizvođač neopisivih emocija; a za kompanije, nogomet je izvor nove zarade). Teško je zamisliti bilo koji drugi sport koji ima toliku moć utjecaja na donošenje poslovnih odluka velikih svjetskih brandova (npr. Adidas i Manchester United sklopili ugovor vrijedan 750 milijuna funti, a koji će kroz razdoblje od deset godina Adidasu donijeti oko dvije milijarde funti).

Nogomet od marketinga dobiva novac, ono što je možda i najvažnije u ovoj vezi. Sve dok se televizijske kuće trgaju za zadržavanje prava prenošenja utakmica, dobro je. Prema jednom članku u The Guardianu, TV ponuda Premier Lige prešla je preko osam milijardi funti za prikazivanje utakmica tijekom tri sezone. Kada tome pribrojimo novac koji dolazi od web marketinga i prisutnosti na društvenim mrežama, može se reći kako će nogomet, a i marketing u nogometu živjeti još dugo i sigurno.
(Službena stranica Campaign, pristupljeno 18.8.2019.)

8. Web marketing

„Web marketing podrazumijeva prenošenje marketinških aktivnosti na virtualnu platformu.“ (Šerić i dr., 2017: 55.) S razvojem tehnologije i digitalnog svijeta, marketing je proširio svoje djelovanje i pružio brojne dodatne mogućnosti svim sportskim sudionicima - sportašima, klubovima, reprezentacijama, organizacijama i institucijama. Može li klub putem društvenih mreža stvoriti bolju vlastitu sliku? Koji klub najvještije promovira svoga sponzora i na koji način? Koji klub nudi zabavniji sadržaj na društvenim mrežama? Na koji način klub može zadržati svoje pratitelje? Na ova pitanja nije lako odgovoriti, ali su nam dovoljan pokazatelj kako je razvojem društvenim mreža došlo do razvoja i nastanka još veće konkurencije. Nogometni se marketing skriva u svakoj Instagram, Facebook i/ili Twitter objavi. Prisutan je i više nego što sami možemo primijetiti.

Nogometni su klubovi već godinama aktivni na društvenim mrežama koje iz dana u dan pružaju nove mogućnosti i nove prilike. Posjedovati profil na Facebooku, Instagramu, Twitteru i kanal na YouTubeu, postala je osnovna i polazna točka za uspješnije poslovanje i kvalitetniji marketing. Svojim objavama mogu zainteresirati nove potencijalne pratitelje te ostvariti još bolju vezu s postojećom publikom i dugogodišnjim navijačima/obožavateljima. Svaki je klub s godinama stekao određeni imidž. No, s društvenim mrežama je moguće njegovo svakodnevno poboljšanje, a čak i transformacija postojećega.

Internet je danas najvrjedniji izvor informacija. Ukoliko je korisnik zainteresiran za neki klub ili igrača, dovoljno je da u par klikova sazna veliku količinu informacija. Te su informacije dostupne svima pa je, primjerice, zaposlenicima neke tvrtke lakše doći do novih ideja vezanih uz marketing, do rješenja određenih problema u poslovanju i sl. Analiza poslovnih pothvata i kontrola se također izvršavaju brže i lakše, a i sportskim subjektima uvelike olakšava kontakt s okolino. Stoga, sasvim je jasno da bi bila šteta ne iskoristiti sve mogućnosti koje nam stoje na raspolaganju. Pristup internetu i društvenim mrežama imaju svi nogometni klubovi, neovisno o veličini kluba, ali jasno je da će oni popularniji i financijski stabilniji klubovi (klubovi lige petice) u online marketing ulagati znatno više novca od klubova tzv. niže razine i da će rezultati biti mnogo bolji. No, s obzirom na to da se u ovome radu za primjer daju uspješniji i poznatiji nogometni klubovi, usporedbu s manjim (županijskim ili gradskim) ligama nije potrebno previše isticati niti objašnjavati.

Neven Šerić (2017: 55.) u svojoj knjizi o istraživanju tržišta u sportu i sportskoj industriji navodi kako su „posebno iskoristiv fenomen web marketinga za istraživanja tržišta u sportu upravo društvene mreže… Web marketing prerasta u atraktivno područje promocije različitih proizvoda i usluga, što mali amaterski sportski subjekti s dobrom posjećenošću svoje web stranice mogu iskoristiti za različite oblike sponzoriranja.“ Za sportske subjekte bi bilo dobro uvesti i *content* marketing (marketing sadržajem) koji „podrazumijeva kreiranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja, koji će lako privući pozornost kupaca te im na nenametljivi način predstaviti određene proizvode ili usluge.“ (Službena stranica D4WEB, pristupljeno 25.8.2019.)

Ukoliko sportski subjekt aktivira web marketing, otvara put za učinkovitije upravljanje elementima marketinškog spleta. Osim što je web marketing pogodan za prodaju ulaznica za sportske manifestacije i svih drugih sportskih proizvoda i usluga, postoji i mogućnost da se korisnicima preko iste platforme dijele zanimljive informacije i sadržaji. Web marketing sportski proizvod čini opipljivijim. Neki od argumenata uvođenja web marketinga za sportske subjekte su:

Shema 1. Argumenti uvođenja web marketinga u sport



Izvor: Obrada autora prema Šerić i dr., 2017: 55.

Navedene mogućnosti su tek dio potencijala koje sportski subjekti mogu pretvoriti u konkurentske prednosti ukoliko se odluče intenzivnije primiti web marketinga. Koliko je web marketing važan, pokazuje činjenica da njegovo zanemarivanje može opstanak sportskog subjekta dovesti u pitanje. Kako bi se to izbjeglo, bitno je pratiti trendove i priključiti se trima glavnim sastavnicama web marketinga, a to su: Internet stranice, društvene mreže i YouTube sadržaji. Upravo aktivnosti na spomenutim platformama utječu na formiranje stavova i mišljenja sljedbenika (trenutnih i potencijalnih sponzora). S obzirom na to da sadržaji predstavljeni putem web marketinga imaju svoj životni ciklus kao i svaki proizvod, važno je uspostaviti kvalitetno upravljanje tim sadržajima. (Šerić i dr., 2017)

Šerić smatra (2017: 56.) kako „web marketing treba tretirati kao dio integralnog sportskog proizvoda, jer ga tako percipiraju i potrošački segmenti. Ta platforma je za njih mjesto informiranja, pa je korisno da ga se oblikuje kao svojevrstan interaktivni katalog."

Sportski subjekt može odabrati jednu ili neke od sljedećih strategija svoje web marketing ponude:

- Maksimizacija kratkoročnih profita – definiranje viših cijena argumentiranih dodatnim troškovima prodajnog procesa preko weba;
- Preuzimanje tržišnog udjela – maksimiziranje broja posjetitelja web marketinškoj platformi, proširenjem sadržaja namijenjenih ciljanim segmentima;
- Preživljavanje – snižavanje cijena svega što sportski subjekt nudi preko weba s ciljem održavanja tržišnog statusa i pozicije web stranice u percepciji ciljanih segmenata. Ovaj pristup podrazumijeva obnavljanje sadržaja u fazi opadanja posjećenosti kao kratkoročno rješenje. Ukoliko je interes za ponuđenim sadržajima u opadanju potrebno je potpuno preoblikovanje ili potpuna promjena scenarija web marketinške platforme sportskog subjekta;
- Isticanje društvene uloge sportskog subjekta – posebice kada se cilja segmente slabije platežne moći, spuštanje cijena može biti efikasna dugoročna strategija web marketinga.

(Šerić i dr., 2017:57.)

Specifični interesi sportskog subjekta i njegove temeljne aktivnosti su temelji prema kojima se razrađuje marketing društvenih mreža. Društvene su mreže praktične za podjelu različitih sadržaja (najčešće fotografija), jačanje publiciteta, a ponajviše za komunikaciju s ciljanom skupinom. Osim što se na društvenim mrežama objavljuju i videozapisi (uglavnom kraći od minute), važno je imati i ažuran YouTube kanal koji je izvrstan za brzo prikupljanje informacija o razmišljanjima gledatelja/navijača zbog komentara koje ostavljaju ispod videozapisa. Oblikovanje baze korisnika sadržaja i aktivnosti koje sportski subjekt nudi na društvenim mrežama znatno doprinosi izgradnji jedne zajednice koja se s tim sportskim subjektom poveže i na emocionalnoj razini. (Šerić, 2017)

9. Sportski marketing u nogometnom klubu Chelsea F.C.

Ovo će poglavlje ukratko predstaviti jedini klub iz Londona koji je osvojio Ligu prvaka. Uz osnovne informacije o klubu, analiziraju se i marketinške aktivnosti koje provodi, posebice one na društvenim mrežama jer se nalazimo u vremenu kada je online marketing postao sve raširenij. Na koji način Chelsea dopire do svojih obožavatelja? Jesu li objave na društvenim mrežama postale najbolje (uskoro možda i jedino) sredstvo marketinških aktivnosti?

9.1. Povijest kluba - *Plavi* iz Londona

Chelsea je osnovan 10. ožujka davne 1905. godine u londonskom pubu „The Rising Sun". Samo nekoliko godina kasnije klub su opisivali kao bogat, ambiciozan, moderan s posebnom moći privlačnosti. Međutim, nisu bilježili značajne uspjehe. 1955. godine su prvi put osvojili Englesku ligu (današnju Premier ligu), a 15 godina kasnije i prvi FA kup. Klub je u prošlome stoljeću bilježio uspone i padove kako bi se početkom 21. stoljeća ponovo rodio i postao jedan od najuspješnijih engleskih klubova. Chelsea je trenutno u vlasništvu ruskog poduzetnika, milijardera Romana Abramoviča koji je za *Plave* izdvojio 140 milijuna funti 2003. godine od kada Chelsea i bilježi svoje najbolje rezultate. U samo nekoliko godina, uspjeli su osvojiti Englesku Premier ligu, čak pet puta (šest puta u cijeloj povijesti). Tu su i brojni naslovi FA kupa i *Community Shield-a*, dva trofeja Europske lige, ali najvažnija je kruna Lige prvaka 2012. godine. Od prvog dana Chelsea igra na svome stadionu Stamford Bridge koji se nalazi u Fulhamu, zapadnome Londonu, a trenutni je menadžer legenda kluba Frank Lampard koji je igrao za *Plave* od 2001. do 2014. godine. Tradicionalna i prepoznatljiva oprema igrača su plava majica i hlačice i bijele čarape. (Službena stranica Chelsea FC, pristupljeno 29.8.2019.)

9.2. Marketing i društvene mreže

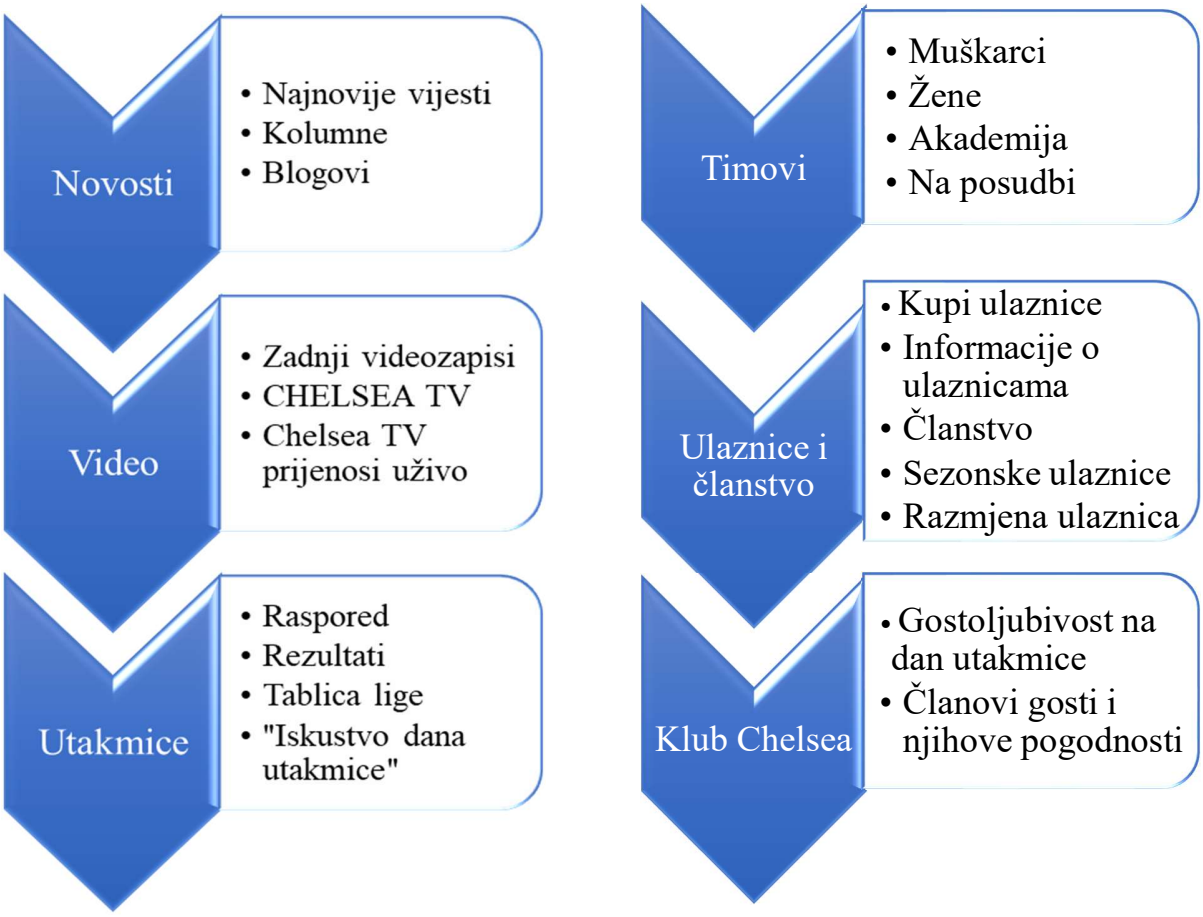
Chelsea posjeduje mnogo odjela, kao i svaka uspješna organizacija (sponzorstvo, financije, partnerstvo, sastanci i događanja, članstvo, web shop i dr.) među kojima je i marketinški. Direktor tog odjela je marketinški stručnjak Gary Twelvetree koji je marketinškom svijetu bio poznat kao direktor poznate tvrtke Visa. (Službena stranica Campaign, pristupljeno 29.8.2019.) Kako Chelsea upravlja svojim marketinškim pothvatima? Na koji način komunicira s publikom? Privlači li dovoljno pozornosti jednog korisnika? Odgovori na ova pitanja leže upravo u društvenim mrežama

i online sadržaju kojeg klub nudi. Chelsea F.C. ima vlastitu web stranicu kao glavni izvor svih potrebnih informacija. Za komunikaciju s publikom klub koristi svoje profile na Facebooku, Instagramu, Twitteru i YouTube kanalu. Ovo će poglavlje opisati sadržaje svih platformi i ukratko predstaviti njihov rad.

9.2.1. Web stranica

Chelsea F.C. svoju službenu web stranicu redovno ažurira i uvijek pruža najnovije informacije. Stranica sadrži mnogo kategorija koje mogu zadovoljiti potrebe svakog korisnika, a svaka kategorija se sadrži od još nekoliko potkategorija koje nude još dodatnog sadržaja. U sljedećem su prikazu izdvojene samo glavne i sporedne rubrike.

Shema 2. Glavne i sporedne rubrike web stranice Chelsea F.C.



Izvor: Izrada autora prema službenoj stranici Chelsea F.C.

Osim ovih glavnih kategorija, naslovna stranica pruža i uvid u osnovne informacije o klubu i povijest kluba, informacije o stadionu i mogućnosti obilaska, o fundaciji Chelsea, o zajednici i obožavateljima, internetskoj trgovini Chelsea opreme i o aplikaciji „5th stand“. Aplikacija je osnovana u cilju povezivanja s korisnicima i obožavateljima putem mobilnih uređaja. Sve su informacije prvo dostupne na aplikaciji i nude dodatni sadržaj kao što su neviđene snimke s treninga, intervjui s igračima i njihova javljanja uživo. Naslovna stranica prikazuje nekoliko najnovijih vijesti, rezultat prethodne i najavu sljedeće utakmice, nekoliko izdvojenih objava i komentara s društvenih mreža te su na samom dnu stranice izdvojeni sponzori i partneri kluba. Estetski je zadovoljavajuća, uredna, organizirana i ugodna oku zbog bijele i plave boje koje prevladavaju. Kvaliteta stranice je neupitna s obzirom na količinu sadržaja koju nudi.

9.2.2. Facebook, Twitter, Instagram i YouTube

Sve su tri društvene mreže izvrstan izvor informacija, ali kada je riječ o komunikaciji s korisnicima i popularnosti platformi među njima, Instagram uvjerljivo drži prvo mjesto. Na Facebook profilu Chelsea objavljuje novosti čiji linkovi vode do vlastite internetske stranice. Twitter, osim što pruža informacije, često služi kao i mjesto zabave i komentiranja utakmica te objavljivanje zanimljivih i šaljivih „tweetova“ gdje voditelji Chelseajevog Twitter profila često komuniciraju i s drugim klubovima. Sljedeća fotografija prikazuje jedan sasvim običan „tweet“ nevezan uz utakmicu namijenjen obožavateljima.

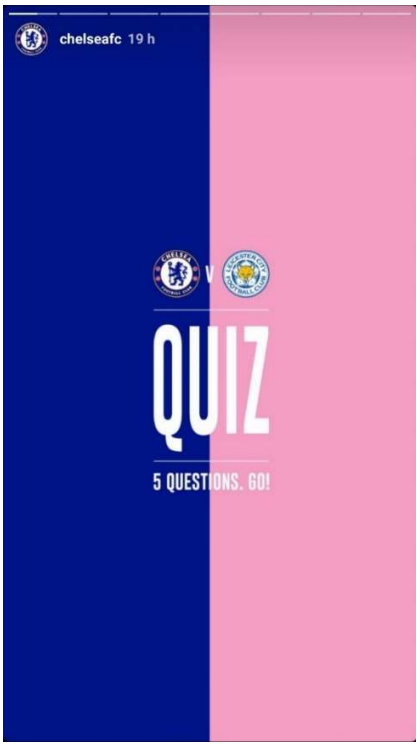
Slika 1. Primjer Twitter objave kluba Chelsea F.C.



Izvor: Screenshot autora, Twitter profil @ChelseaFC

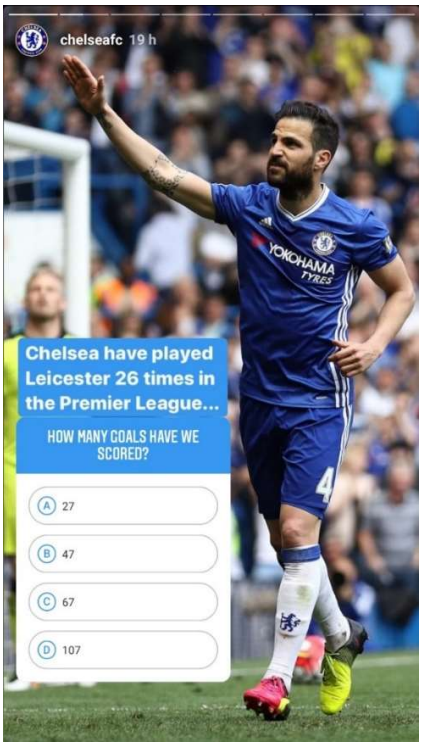
Službeni profil Chelseaja na Instagramu najbolji je oblik i primjer komunikacije sa svojim sljedbenicima. Dnevno klub objavi i do šest fotografija te na taj način vrlo aktivno sudjeluje u stvaranju osjećaja pripadnosti i povezivanju obožavatelja s klubom. Instagram objave najčešće obuhvaćaju najnovije fotografije i videozapise s utakmica, treninga, putovanja kluba, rođendanske čestitke igračima (i trenutnim i bivšim), prisjećanje na neke od najboljih trenutaka u povijesti kluba itd. Opisi fotografija često sadržavaju i pitanja na koja korisnici mogu odgovoriti u komentarima. Putem Instagram „storyja", klub potiče sljedbenike na interakciju. S obzirom na to da su Instagram priče postale i dobar način provođenja jednostavnih istraživanja, svoje obožavatelje klub zabavi kroz različite pitalice, kvizove, kratke ankete i sl. Na sljedećim su fotografijama prikazane Instagram priče uoči ligaškog susreta s Leicesterom u obliku kviza od pet pitanja (fotografije[2] prikazuju samo jedno).

Slika 2. Primjer Instagram priče



Izvor: Screenshot autora, IG profil @chelseafc

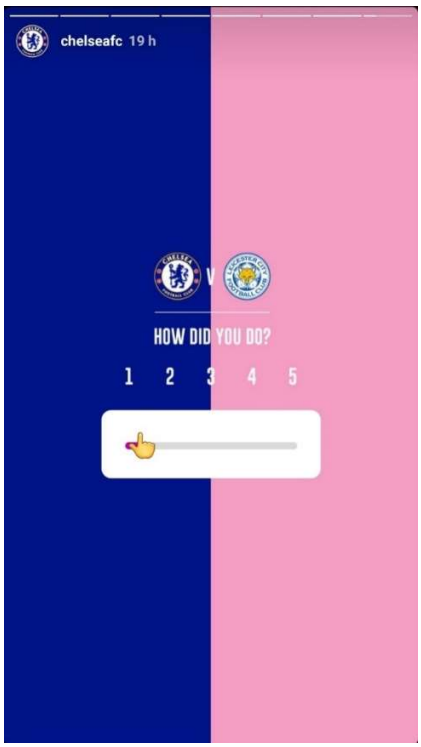
Slika 2.1. Primjer Instagram priče



Izvor: Screenshot autora, IG profil @chelseafc

[2]Izvor: Screenshot autora (sve tri fotografije)

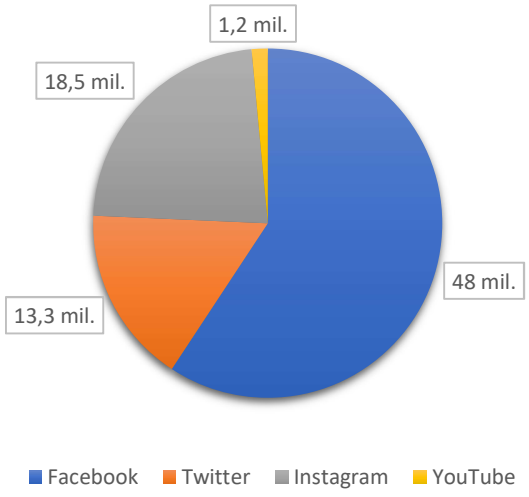
Slika 2.2. Primjer Instagram priče



Izvor: Screenshot autora, IG profil @chelseafc

Kada je riječ o brojkama sljedbenika na društvenim mrežama, priča se o milijunima. Na sljedećem grafikonu prikazane su brojke obožavatelja na društvenim mrežama Chelseaja.

Grafikon 1. Broj sljedbenika Chelseaja na društvenim mrežama



Izvor: Izrada autora prema službenim Facebook, Twitter, Instagram i YouTube profilima

Prema podacima iz kolovoza 2019., vidljivo je kako je broj obožavatelja/sljedbenika na Facebooku daleko najveći, s čak nešto više od 48 milijuna. Ova se velika brojka može pripisati Facebookovoj starosti, tj. godini osnutka koja ga čini najstarijom društvenom mrežom od svih ovdje navedenih. Twitter profil bilježi 13,3 milijuna sljedbenika što je za samo pet milijuna sljedbenika manje od Instagrama. Chelseajev Instagram profil, kao najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija i kraćih videozapisa, prati oko 18,5 milijuna ljudi. Kada je riječ o pretplatnicima na YouTube kanalu Chelseaja, ima ih tek oko milijun, što ne znači da video sadržaj na kanalu nije kvalitetan ili popularan, već su svi ti videozapisi dostupni i na društvenim mrežama gdje nije potrebno ući u aplikaciju i pretražiti određeni videozapis nego se sadržaj „sam“ ponudi, tj. vrlo često naiđemo i na ono što nismo tražili.

9.3. Sponzorstvo

Kada bi neka tvrtka rekla kako ne želi biti sponzor nogometnoj momčadi, zasigurno ne bi govorila istinu. San je mnogih kompanija zasjati na dresu nogometnog kluba. Osim svih prava koja proizlaze iz ugovora o sponzorstvu, biti glavni korporativni sponzor kluba znači biti u prvom planu kada je riječ o izgledu nogometnih dresova jer su uglavnom naziv i/ili logotip sponzora najvećih dimenzija (većih i od logotipa proizvođača dresa) i nalaze se po sredini prednje strane majice. Kako je nogomet najgledaniji sport, sponzorima je to jedinstvena prilika biti prisutniji no ikad, globalno izložen, biti uočen svih 90 (i više) minuta svake utakmice, ali i izvan nje.

Glavni, zlatni sponzori kluba Chelsea su „Nike“ i japanski proizvođač guma „YOKOHAMA Tyres“. Službeni/srebrni sponzori su: „Beats by Dr. Dre“ (marka slušalica i zvučnika), „EA Sports“ (proizvođač sportskih videoigara), „Carabao“ (energetsko piće), „Hublot“ (švicarski proizvođač satova), „Hyundai“ (proizvođač automobila), „Levy Restaurants“, „Millenium Hotels“ i „MSC Cruises“ (tvrtka za krstarenja). (Službena stranica Chelsea FC , pristupljeno 1.9.2019.)

„Nike“ je glavni sponzor i proizvođač dresova *Plavih.* U ugovoru potpisanom u jesen 2016. odlučeno je kako će Nike proizvoditi opremu za klub od sezone 2017./2018. Riječ je o ugovoru vrijednom 900 milijuna funti koji će klubu udvostručiti prihode od prodaje dresova za razliku od prihoda koji su ostvareni prijašnjih desetak godina s „Adidasom“. (Službena stranica Forbes,

pristupljeno 1.9.2019.) Nike proizvodi opremu za prvi tim, za ženski nogometni klub Chelsea i za Akademiju, kao i cijeli asortiman za milijune obožavatelja diljem svijeta. Direktorica kluba je istaknula kako je ovaj ugovor od iznimne važnosti za poslovanje kluba te tvrdi kako je i „Nike“ kao i Chelsea poznat po inovativnosti i izvrsnosti. Vjeruje da će Nike podržati rast kluba na novim tržištima. Predsjednik Nikea također smatra da će ovo partnerstvo pomoći u proširivanju globalnog dosega kluba nudeći navijačima inovacije i izvrstan dizajn. (Službena stranica Chelsea FC, pristupljeno 1.9.2019.)

Ugovor s Yokohamom je potpisan u ljeto 2015. kako bi novi dresovi s natpisom Japanaca bili spremni za novu sezonu. Ugovor u vrijednosti od 200 milijuna funti prvotno je potpisan na pet godina i Chelseaju godišnje donosi 40 milijuna funti. Tada je to bio drugi najskuplji ugovor u nogometnoj povijesti Engleske, prvo je mjesto držao Manchester United i njihov sponzor „Chevrolet“ . Za Chelsea je ovo partnerstvo veliki korak naprijed s obzirom na to da Yokohama uspješno posluje u više od 100 zemalja u svijetu. Predsjednik kluba pri sklapanju ugovora je zaključio: „Chelsea i Yokohama su savršen spoj. Obje su globalne organizacije s fokusom na performans i inovacije, kao što su i ambiciozne s nepokolebljivom kulturom uspjeha.“ Ovaj ugovor pomaže i povezivanju s tržištem i obožavateljima u Japanu gdje su stvorene i brojne nove mogućnosti za djelovanje Chelsea fundacije i stvaranje novih projekata. Prije Yokohame, Chelseajevi su dresovi bili prepoznatljivi po Samsungu koji je *Plavima* bio sponzor dugih deset godina. Predsjednik ističe kako je Chelsea imao uspješnu vezu sa Samsungom i kako su spremni učiniti isto s Yokohama - zajedno razviti nove strategije i podići poslovanje na novu razinu. (Službena stranica The Telegraph , pristupljeno 1.9.2019.) Yokohama i Chelsea su produžili sponzorski ugovor jer rezultati su i više nego zadovoljavajući. Otkako je njihovo partnerstvo počelo 2015. godine, do sada je zabilježen porast svijesti o marki na 95% među navijačima. Chelsea na taj način pomaže prepoznatljivosti brenda i osigurava povećanje prodaje diljem svijeta. Yokohama na svom YouTube kanalu objavljuje i zanimljive videozapise u kojima su i igrači kluba, naravno, u svojim plavim dresovima. Snimke, reklame i cijeli sadržaj pregledan je preko 500 milijuna puta. (Službena stranica The Japan Times, pristupljeno 1.9.2019.)

Kao što je ranije spomenuto, sponzorski je ugovor pobjeda za obje strane. U ovome slučaju, Yokohama pomaže upoznati japansko tržište i japansko potrošačko društvo s Chelseajem, a Chelsea će razviti svijest o prepoznatljivosti brenda Yokohame u Engleskoj i šire. Povećanje prihoda je sigurno i za Engleze i za Japance.

Slika 3. Prednja strana domaćeg dresa Chelsea F.C.



Izvor: službena stranica Very, pristupljeno 1.9.2019.

Na slici je najviše uočljiv glavni sponzor Yokohama, koji zauzima većinu prostora na dresu. Međutim, Chelsea ima i još jednog sponzora koji je po važnosti odmah iza Yokohame, a čiji se logo nalazi na lijevom ramenu. Riječ je o proizvođaču automobila Hyundai iz Južne Koreje. Zanimljivo je kako su *Plavi* izabrali dvije azijske tvrtke. Može se reći da je potez poprilično mudar s obzirom na karakteristike azijskog potrošačkog društva.

Brojni su nogometaši kluba kao pojedinci ugovorom vezani uz određenog proizvođača dresova. Za primjer se može izdvojiti nogometaš Chelseaja, Španjolac Pedro Rodriguez koji je u svojoj objavi na Instagramu pokazao svoje nove Nike kopačke uz što je iznad fotografije naznačeno: „Plaćeno partnestvo sa sponzorom nikefootball“. Riječ je o jasnoj, direktnoj promidžbi Nikeovog proizvoda, a nogometašu nije dozvoljeno objaviti fotografiju u opremi drugog proizvođača, niti smije biti

viđen u svakodnevici u npr. Adidas opremi ili sl. Tako su mnogi nogometaši na Instagram profilima u opisu naznačili kako su oni njihovi sportaši. Chelseajevi Pedro, Mason Mount i Tammy Abraham u opisu profila sadržavaju rečenicu „Nike athlete“.

Slika 4. Primjer Instagram promocije nogometaša Pedra



Izvor: Screenshot autora, službeni IG profil @_pedro17_

10. ZAKLJUČAK

Cilj sportskog marketinga je osigurati dotok sportskih proizvoda i usluga od proizvođača do krajnjeg potrošača. S vremenom se pojavila potreba za marketinške aktivnosti i u sportu, ali i u nogometu, posebice kada su krenuli televizijski prijenosi nogometnih utakmica. Tu su priliku velike tvrtke prepoznale kao potencijalni izvor prihoda pa je tako sponzoriranje velikih klubova, reprezentacija, sportaša, sportskih priredbi i natjecanja postalo unosan posao. Sponzorstvo je najpopularnija aktivnost i najveća veza između sporta i gospodarstva jer su obje strane zadovoljene. Situacija u nogometnim klubovima je takva da što je skuplji sponzorski ugovor između kluba i tvrtke (proizvođač opreme ili korporativni sponzor), to je lakše poslovati i dovoditi skupe igrače u svoj tim. Nogometni klub Chelsea F.C. ima potpisan ugovor s japanskim proizvođačem guma Yokohama, što je u tome trenutku bio drugi po veličini sklopljen ugovor u engleskoj povijesti. Ugovor je objema stranama donio uspjeh u obliku prihoda, ali i u obliku prepoznatljivosti na svjetskom tržištu. Kada je riječ o društvenim mrežama, u današnje je vrijeme neophodno imati profile na bilo kojoj od njih. Osim za komunikaciju, od iznimne su važnosti za promoviranje (nekada i besplatno) vlastitih proizvoda i usluga. Mogućnosti su iz dana u dan sve veće. Chelsea F.C. kvalitetno i pažljivo komunicira s obožavateljima putem Facebooka, Instagrama, Twittera, YouTubea, svoje mobilne aplikacije za najvjernije obožavatelje te nudi zaista kvalitetan sadržaj na svojoj web stranici gdje se mogu pronaći sve informacije i zanimljivosti. Instagram profil se pokazao kao najpopularniji trend među mladima pa je tako i Chelsea F.C. svoj sadržaj prilagodio mlađoj publici koja svakodnevno pregledava sadržaj na toj platformi. Klub vrlo ažurno i često objavljuje fotografije razne tematike i Instagram priče koje potiču na interakciju sa sljedbenicima i stvaraju osjećaj bliskosti te opuštenu atmosferu.

LITERATURA

Autorske knjige:

1. Bartoluci, Mato. 1997. *Ekonomika i menedžment sporta*. Zagreb: HAZU
2. Beech, John. Chadwick, Simon. 2010. *Sportski menadžment*. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Flander, Marijan. 1984. *Sportski leksikon*. Zagreb: Jugoslavenski leksikografski zavod „Miroslav Krleža“
4. Novak, Ivan. 2006. *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: MALING d.o.o.
5. Šerić, Neven. Ljubica, Jasenko. Jerkunica, Alen. 2017. *Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji*. Split: Redak

Rad:

1. Zdrilić, I. (2017.) Sponzorstvo u sportu na primjeru hrvatskih košarkaških klubova. *Oeconomica Jadertina,* 7 (2). URL: https://hrcak.srce.hr/191391 , [pristup: 10.8.2019.]

Elektronički izvori:

1. Campaign. URL: https://www.campaignlive.co.uk/article/chelsea-fc-hires-visas-gary-twelvetree-director-marketing/1424177 , [pristup: 29.8.2019]

2. Campaign. URL: https://www.campaignlive.co.uk/article/does-marketing-need-football-vice-versa/1441915 , [pristup: 18.8.2019.]

3. Chelsea F.C. URL: https://www.chelseafc.com/en/about-chelsea/about-the-club/club-partners , [pristup: 29.8.2019.]

4. Chelsea F.C. URL: https://www.chelseafc.com/en/about-chelsea/history, [pristup: 29.8.2019.]

5. Chelsea F.C. URL: https://www.chelseafc.com/en/news/2016/10/13/chelsea-and-nike-announce-long-term-partnership , [pristup: 1.9.2019.]

6. D4WEB. URL: https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/ , [pristup: 25.8.2019.]

7. Ekonomski portal. URL: https://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/ , [pristup: 10.8.2019.]

8. FIFA. URL: https://www.fifa.com/worldcup/news/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup , [pristup: 18.8.2019.]

9. Forbes. URL: https://www.forbes.com/sites/danielkleinman/2016/10/13/chelsea-fc-reportedly-doubles-kit-earnings-with-1-billion-nike-deal-but-still-falls-short-of-manchester-united/#7bb80d6c3c78 , [pristup: 1.9.2019.]

10. How great marketing works. URL: https://www.howgreatmarketingworks.com/business-in-football/ , [pristup: 18.8.2019.]

11. Independent. URL: https://www.independent.co.uk/sport/football/premier-league/fc-barcelona-liverpool-juventus-arsenal-real-madrid-kit-new-deals-pics-leaked-most-expensive-ranking-a8781026.html , [pristup: 18.8.2019.]

12. Investopedia. URL: https://www.investopedia.com/news/what-nikes-1-billion-deal-ronaldo-means/ , [pristup: 11.8.2019.]

13. Japan Times. URL: https://www.japantimes.co.jp/news/2019/07/25/business/digital-era-chelseas-tie-yokohama-rubber-blazes-new-trail-japan/#.XXFOgigzaM9 , [pristup: 1.9.2019.]

14. Poslovni dnevnik. URL: http://www.poslovni.hr/after5/na-ulozenu-kunu-u-sponzoriranje-sporta-povrat-iznosi-oko-sest-kuna-197777 , [pristup: 11.8.2019.]

15. Premier League. URL: https://www.premierleague.com/partners/sky-sports , [pristup: 18.8.2019.]

16. The Telegraph. URL: https://www.telegraph.co.uk/football/2019/02/28/manchester-city-sign-new-10-year-kit-deal-puma-worth-650-million/ , [pristup: 18.8.2019.]

17. The Telegraph. URL: https://www.telegraph.co.uk/sport/football/teams/chelsea/11437771/Chelsea-to-sign-40m-a-year-Yokohama-Rubber-shirt-sponsorship-deal.html , [pristup: 1.9.2019.]

18. Very. URL: https://www.very.co.uk/nike-chelsea-1920-home-short-sleeved-stadium-jersey-blue/1600347898.prd, [pristup: 1.9.2019.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer Twitter objave kluba Chelsea F.C.
Slika 2. Primjer Instagram priče
Slika 2.1. Primjer Instagram priče
Slika 2.2. Primjer Instagram priče
Slika 3. Prednja strana domaćeg dresa Chelsea F.C.
Slika 4. Primjer Instagram promocije nogometaša Pedra

POPIS TABLICA

Tablica 1. Potrebe i pogodnosti tipičnog sportskog obožavatelja

POPIS SHEMA

Shema 1. Argumenti uvođenja web marketinga u sport
Shema 2. Glavne i sporedne rubrike web stranice Chelsea F.C.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj sljedbenika Chelseaja na društvenim mrežama