

Sportski marketing

Škvorc, Patrik

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:426282>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

PATRIK ŠKVORC

SPORTSKI MARKETING

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

PATRIK ŠKVORC

SPORTSKI MARKETING

Završni rad

JMBAG: 0303058258, redoviti student

Studijski smjer: MARKETINŠKO UPRAVLJANJE

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc. dr. sc. Erik Ružić

Pula, srpanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1.	Uvod.....	1
2.	Pojam, definicija i razvoj sportskog marketinga	2
3.	Specifičnosti primjene marketinga u sportu	4
3.1.	Marketinški miks u sportu	9
3.1.1.	Sportski proizvod	10
3.1.2.	Cijena sportskog proizvoda	14
3.1.3.	Distribucija sportskog proizvoda	17
3.2.	Promocija sportskog proizvoda	20
3.3.	Segmentacija tržišta, odabir ciljnih tržišta i pozicioniranje	24
3.4.	Sponzorstvo u sportu.....	29
4.	Istraživanje specifičnosti primjene sportskog marketinga na primjeru Svjetskog nogometnog prvenstva.....	33
4.1.	Povijest marketinga na Svjetskom prvenstvu u nogometu	33
4.2.	Marketing na Svjetskom nogometnom prvenstvu održanom u Rusiji 2018. godine	39
4.3.	Sponzorstvo na Svjetskom prvenstvu u nogometu	40
4.4.	Medijsko oglašavanje Svjetskog nogometnog prvenstva	43
5.	Marketinški efekti nastupa Hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom prvenstvu u Rusiji.....	44
6.	Kritički osvrt na primjenu marketinga na Svjetskom prvenstvu u Rusiji 2018. godine	45
7.	Zaključak	48
	Popis literature	49
	Prilog	50
	Sažetak	51
	Summary.....	52

1. UVOD

Prije nego što se definira što je to sportskim marketing potrebno je definirati što je to marketing i sport.

Marketing se može definirati kao skup aktivnosti, institucija i procesa stvaranja, isporuke i razmjene ponude te prenošenje poruka o njima, a ima vrijednost za potrošače.

Sport označava svaku fizičku aktivnost koju izvodi čovjek s ciljem takmičenja sa protivnikom uz propisan sistem bodovanja na osnovu kojeg se utvrđuje pobjednik. Sport danas zauzima sve više mjesta u modernom društvu. Marketing u sportu zauzima vrlo značajno mjesto. Prvenstveno iz toga jer su sva velika natjecanja kao što su Olimpijske igre, te Svjetska i Europska prvenstva u bilo kojem sportu praćena preko raznih medija pa tako predstavljaju neku vrstu komunikacije između natjecatelja i gledatelja.

Nogomet je danas najpopularniji sport na svijetu te je time sportski marketing u nogometu od iznimne važnosti jer doprinosi razvoju sporta i ekonomije zemlje. Svi veliki nogometni klubovi i savezi reprezentacija imaju posebne marketinške odjele pomoću kojeg komuniciraju sa navijačima.

Ovaj završni rad bavi se marketingom i sportom općenito, kako je vezan marketing uz sport i koje su koristi marketinga u sportu, a u ovom radu se to prvenstveno odnosi na Svjetsko prvenstvo u nogometu. Ovaj završni rad sastoji se od sedam poglavlja gdje se na početku definira sportski marketing, zatim slijedi primjena marketinga u sportu. Nakon što je definirani sportski marketing razrađuje se marketinški miks u sportu koji se sastoji od proizvoda, cijene, distribucije i promocije sportskog proizvoda. Nakon marketinškog miksa slijedi segmentacija, odabir ciljnih tržišta i pozicioniranje. Sponzorstvo je najvažnije u sportu pa je i u ovom završnom radu razrađen. Zatim slijedi primjena marketinga na Svjetskom prvenstvu u nogometu, povijest marketinga na Svjetskom prvenstvu, marketing na Svjetskom prvenstvu održanom u Rusiji, sponzorstvo na Svjetskom prvenstvu u Rusiji i medijsko oglašavanje Svjetskog nogometnog prvenstva. I kao završne točke ovog rada razrađuje se koji su to marketinški efekti nastali za Hrvatsku nastupom Hrvatske reprezentacije na prvenstvu u Rusiji i kritički osvrt na primjenu marketinga na Svjetskom prvenstvu u Rusiji.

2. POJAM, DEFINICIJA I RAZVOJ SPORTSKOG MARKETINGA

Za početak, prije nego što se definira što je to marketing u sportu prvo treba definirati što je to marketing.

Marketing se može definirati kao aktivnost, odnosno skup institucija i procesa stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.¹

Nakon što je definirano što je to marketing slijedi definicija što je to sportski marketing.

Marketing u sportu ili sportski marketing posebno je područje primjene koncepta marketinga na području sporta.

Sportski marketing je proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača.²

Kao i kod marketinga u općem smislu, sportski marketing nadilazi promociju ili oglašavanje kao i osobnu prodaju. U središtu su potrošač i isporuka vrijednosti koja će zadovoljiti potrebe i želje i nadmašiti njihova očekivanja.

Sportski marketing podrazumijeva primjenu koncepta i principa općeg marketinga:³

1. na sportske proizvode i usluge (npr. sportska odjeća i obuća, oprema, profesionalna natjecanja, sportska događanja, sportski klubovi), a u svrhu povećanja prihoda za sport.
2. tržišno pozicioniranje drugih roba kroz stvaranje asocijacije na sport pri čemu je sport marketinški alat (npr. pozicioniranje energetskog pića Red Bull putem sporta i sponzoriranja sportaša).

¹ P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, MATE, 2014., str. 5.

² A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 1.

³ loc. cit.

Sportski marketing se može definirati kao poslovna koncepcija, poslovna funkcija, ekonomski proces i znanstvena disciplina.⁴

Sportski marketing kao poslovna koncepcija počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciji zadovoljenja te potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, koncepciji razmjene, koncepciji sportskog tržišta, kao i koncepciji marketera tj. sudionika u procesu primjene koncepcije marketinga.

Sportski marketing kao poslovna funkcija sadrži sustavni pristup u funkciji postavljenog cilja uz identifikaciju i anticipaciju potražnje, definiranje i zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama.

Sportski marketing kao ekonomski proces povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluga s njihovom potražnjom i konzumiranjem.

Sportski marketing kao znanstvena disciplina izučava postupke i aktivnosti koji omogućavaju najviši mogući stupanj efikasnosti primjene marketinga u datim okolnostima, uz primjenu znanstveno spoznatih i razrađenih metoda i načela, a u svrhu napretka i razvoja dotične djelatnosti, znanstvenog predviđanja temeljem spoznate prošlosti i kritičke ocjene sadašnjosti te povezivanja ponude i potražnje na sportskom tržištu.

Sportski marketing kao znanstvena disciplina ima svoj povijesni razvoj i teorijsku osnovu.

Povijesni razvoj sportskog marketinga može se svrstati u 3 razdoblja:

1. Era porijekla i početaka – to razdoblje trajalo je od 1820. do 1880. godine i u njoj su se počeli javljati prvi primjeri osmišljenih marketinških pristupa i tržišnog poslovanja u sportu.
2. Era institucionalnog marketinga – razdoblje koje traje od 1880. do 1920. godine. Ovu eru obilježava strateško planiranje, razvoj, menadžment, promotivne

⁴ M. Bartoluci, Ekonomika i menadžment sporta, Zagreb, Hrvatska akademija znanosti i umjetnost, 1997., str. 231

aktivnosti, distribucija, briga o proizvodu i cijeni. U ovoj eri proizvođači sportske opreme uočili su vezu između kvalitete proizvoda i cijene i segmentacije tržišta i prodaje.

3. Posljednja tj. treća era koja traje od 1920. godine i do danas naziva se era uobličavanja i formalizacije. Razvoj uspostavljenih marketinških tehnika i aktivnosti nezaustavljiv je proces kao i razvoj ljudskog društva i odnosa u njemu. Kompanije moraju pozitivno reagirati na nove izazove koji nastaju kao posljedica povećanja tržišta, profitabilnosti industrije, tehnoloških promjena, politika vlade i dr.

3. SPECIFIČNOSTI PRIMJENE MARKETINGA U SPORTU

Koncepciju marketinga danas koristi većina čitalja nekog gospodarstva, bez obzira da li je to nacionalno ili međunarodno tržište, ukoliko žele ostati i opstati na sve zahtijevnijem tržištu. Mogućnost primjene sportskog marketinga je sve prisutnija jer se marketinške agencije specijaliziraju za određena područja gospodarstva na kojima djeluju. Primjena sportskog marketinga obuhvaća vrlo široko područje djelovanja.

Koncepcija sportskog marketinga može se podijeliti na tri područja:⁵

1. *Primjena sportskog marketinga na sport kao proizvod*
2. *Primjena sportskog marketinga na proizvode za sport*
3. *Primjena sportskog marketinga na sve vrste proizvoda i usluga unutar sporta*

Prva mogućnost primjene sportskog marketinga na sport kao proizvod prisutna je pri organizaciji velikih sportskih natjecanja kao što su Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo ili Europsko prvenstvo. Osim velikih sportskih natjecanja to mogu biti i manja sportska natjecanja kao samo jedna utakmica. Sama organizacija i realizacija sportske priredbe imaju epitet jedinstvenog sportskog proizvoda.

Druga je primjena koncepcije sportskog marketinga na proizvode za sport. Vidljivi su u mnogim slučajevima u kojima se isprepliću čisti sportski proizvodi i sportsko – industrijski proizvodi. Brojni su ugovori između proizvođača sportske opreme i rekvizita

⁵ M. Bartoluci, *Ekonomika i menadžment sporta*, Zagreb, Hrvatska akademija znanosti i umjetnost, 1997., str. 248.

i nekog vrhunskog natjecatelja ili organizatora nekog sportskog natjecanja. (npr. Nike – Luka Modrić).

Treća i posljednja primjena koncepcija sportskog marketinga za sve vrste proizvoda i usluga unutar sporta mogu i žele koristiti mnoge organizacije svih odsječaka nekog društveno – ekonomskog sustava jer su sportska natjecanja zbog svoje uloge i značaja u društvu vrlo pogodna za promociju. U Hrvatskoj su brojni primjeri korištenja sportskih natjecanja u svrhu promocije. Primjerice u poljoprivredi „PIK Vrbovec“, u šumarstvu „Šuma“ Delnice, u prometu „Croatia airlines“, u osiguranju „Generali osiguranje“ i mnogi drugi.

Može se reći da je nužno da se spomenute mogućnosti primjene sportskog marketinga ni u kojem slučaju ne mogu shvatiti ili identificirati samo kao mogućnost promocije.

Uvažavajući činjenice i mogućnosti primjene koncepcije sportskog marketinga u poduzeću, klubovima, sportskim poduzećima, agencijama za sportski marketing i dr. sa stanovništva je koncepcije društvenog marketinga nužan proces upravljanja marketingom koji sadrži:

- ✓ analizu tržišnih mogućnosti
- ✓ istraživanje i selekcioniranje ciljnih tržišta
- ✓ razvoj marketinških strategija
- ✓ planiranje marketinških taktika
- ✓ primjenu i kontrolu marketinških napora.

Ciljeve je moguće primjeniti samo kao sveobuhvatnu koncepciju sportskog marketinga bez obzira radi li se o poduzeću koje želi koristiti sport za promociju svojih proizvoda ili je riječ o sportskim poduzećima, klubovima ili agencijama za sportski marketing.

Također, marketing se može primjeniti i u sportskim rekreacijama. Moguće ga je uspješno ostvariti ukoliko se upoznaju elementi marketinga. Elementi marketinga predstavljaju istovremeno i funkcije marketinga u sportu.

Elementi marketinga su:

1. Istraživanje tržišta
2. Programi sporta i sportske rekreacije
3. Nositelji i realizatori programa
4. Promocijske aktivnosti

U nastavku su detaljnije objašnjeni elementi marketinga.

1. Istraživanje tržišta – sportsko rekreacijski programi nisu „proizvedeni“ unaprijed, već je potrebno istražiti tržište pa tek onda kreirati određene programe. Istraživanje tržišta može se vršiti pomoću dvije metode: metoda intervjuja i anketnim upitnicima.

Kod istraživanja tržišta može se uspješno koristiti postupak segmentacije tržišta.

SLIKA 1: SEGMENTACIJA TRŽIŠTA



Izvor: Izrada autora

Segmentaciju tržišta možemo podijeliti na: tržište apsolutnih nekorisnika, tržište relativnih nekorisnika, tržište konkurencije i tržište stvarnih korisnika.

Tržište apsolutnih nekorisnika čini dio tržišta u sportu i rekreaciji koji se iz objektivnih razloga ne može uključiti u potražnju za proizvodima sporta i rekreacije. Npr. to mogu biti mala djeca ili ljudi starije životne dobi sa određenim zdravstvenim problemima zbog kojih ne mogu postati potrošači sportskih proizvoda i usluga.

Potrebno ih je identificirati da bi smo ih isključili iz tržišta.

Tržište relativnih nekorisnika čini onaj segment potencijalnog tržišta koji ne koristi sportske proizvode i usluge najčešće zbog nedovoljne informiranosti, nepoznavanje sportskih proizvoda i usluga, nepostojeće ponude i slično. Na ovaj segment moguće je utjecati različitim sredstvima promocije te na taj način proširiti ciljno tržište.

Tržište konkurencije čine stvarni korisnici koji svoje potrebe za sportskim proizvodima i uslugama zadovoljavaju kod konkurencije. Dio korisnika moguće je privući lojalnim sredstvima promocije i pogodnostima koje ne nudi konkurencija (cijena i kvaliteta).

Tržište stvarnih korisnika je onaj dio korisnika koji već kupuje naše proizvode i usluge. Njemu treba posvetiti posebnu pažnju u pogledu kvalitete, cijene i drugih pogodnosti kako bi trajno zadržali te korisnike. U sportskim su klubovima to navijači (npr. godišnja karta koja omogućuje ulazak na svaku utakmicu), članovi kluba sa iskaznicom, kupci sportskih proizvoda određene marke (npr. majice, kape, šalovi).

Koristeći se segmentacijom tržišta kao i drugim metodama za istraživanje tržišta moguće je utvrditi potencijalnu i realnu potražnju za sportskim proizvodima i uslugama.

2. Programi sporta i sportske rekreacije

Istraživanjem sportskog tržišta, bez obzira na primjenjene metode, potrebno je kreirati i realizirati odgovarajuće sportske i rekreacijske programe. Pri tome je potrebno utvrditi opseg, kvalitetu i druge uvjete za realizaciju i prodaju sportskih programa.

U vrhunskom sportu to mogu biti utakmice iz domaćeg i inozemnog sustava natjecanja, razni turniri i prijateljska natjecanja kao i sve popratne usluge koje se provode.

U sportske rekreacije možemo uvrstiti:

- Usluge korištenja sportskih objekata (tenis, plivanje i sl.)
- Usluge poučavanja u različitim sportskim aktivnostima (skijanje, golf i sl.)
- Zdravstvene i rekreacijske usluge (masaže, saune i sl.)
- Aktivni odmor i sl.

3. Nositelji i realizatori sportsko – rekreacijskih programa

Na sportskom tržištu pojavljuju se mnogi sportsko – poslovni subjekti koji su organizatori i realizatori sportskih programa. To mogu biti:

- Sportski klubovi
- Sportska društva
- Sportski savezi
- Sportska poduzeća
- Turističko – sportske organizacije i dr.

Kod ovih programa treba voditi računa kod ponude i prodaje programa jer se oni najčešće javljaju kao međusobni konkurenti na tržištu. Primjer može biti odigravanje teniskog meča na Wimbledonu u isto vrijeme što može gledateljima onemogućiti da sudjeluju u gledanju oba meča.

4. Promocija sportsko – rekreacijskih programa

Promocija spada u jedan od elemenata marketinškog miksa. Ekonomska učinkovitost sportsko – rekreacijskih programa ovisi o učinkovitosti promocije. Kod svih sportskih programa potrebno je utvrditi: ciljeve promocije, oblike promocije i sredstva provođenja promocije.

Ciljevi promocije moraju se utvrditi prije proizvodnje sportskih proizvoda. Pod ciljeve promocije možemo utvrditi: povećanje broja kupaca proizvoda i usluga, popularizacija sportskog proizvoda, povećanje broja rekreativaca.

Nakon utvrđivanja *ciljeve promocije* treba *oblikovati promociju*. U sportu se mogu koristiti neplaćeni oblici promocije upravo zbog popularnosti sportskih proizvoda i usluga.

Na kraju nakon određivanja *ciljeva promocije i oblikovanja promocije* potrebno je utvrditi koja su *sredstva provođenja promocije*. Promocije mogu biti različite. Najčešće promocije se provode putem medija. Mediji se mogu razvrstati na tradicionalne i digitalne medije. Pod tradicionalne medije ubrajaju se televizija, radio, kino, dnevne novine, časopise, billboard, plakati i ostali oblici vanjskog oglašavanja. U digitalne

medije se ubrajaju: blogovi, e-mail, društvene mreže, mobilni uređaji, online oglašavanje, web stranice.

U medijima se mogu vrlo uspješno koristiti različiti oblici sponzorstva u pogledu financiranja troškova promocije.

3.1. MARKETINŠKI MIKS U SPORTU

Marketinški miks je jedan od glavnih elemenata za razvoj marketinga i tržišnu usmjerenost poduzeća. Drugi nazivi za marketinški miks su marketinški splet ili 4P.

Marketinški miks je način kako ostvariti planirane ciljeve. Marketinški miks predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta. Marketinške aktivnosti su podijeljene u instrumente marketinškog spleta točnije u četiri kategorije koje se nazivaju 4P, a to su *product* (proizvod), *price* (cijena), *place* (distribucija), *promotion* (promocija).

SLIKA 2: MARKETINŠKI SPLET



S obzirom da je marketinški miks kombinacija kontroliranih varijabli, poduzeća se njime koriste da bi postigli željeni nivo prodaje na tržištu.

U širem kontekstu, značajan utjecaj okruženja na izabranu strukturu marketing miksa nemaju samo tehnološke, ekonomske i konkurentske snage već i društvene, zakonodavne, pravne i političke snage.

Kao i kod uobičajenog marketinškog miksa tako i u marketinškom miksu kod sportskog marketinga elementi su isti kao i kod svake druge djelatnosti. Elementi koje sadrži sportski marketing u marketinškom miksu su: sportski proizvodi i usluge, cijene sportskih proizvoda i usluga, distribucija sportskih proizvoda i usluga i promocija sportskih proizvoda i usluga.

3.1.1. SPORTSKI PROIZVOD

U marketingu proizvod se može definirati kao materijalni ili nematerijalni oblik zadovoljenja nečije želje ili potrebe. Znači da proizvod ne mora nužno biti u materijalnom obliku da bi zadovoljio neke potrebe i želje, drugim riječima to može biti i usluga.

Proizvod se također može opisati kao komunikacija kvalitete, procesa i mogućnosti koje kupac očekuje da će mu poduzeće isporučiti.

Pod sportskim proizvodom se smatra fizička roba ili dobro, nešto što je opipljivo, npr. sportska obuća i odjeća ili sportske lopte.

U sportskom marketingu termin „proizvod“ koristi se na nekoliko načina:⁶

1. Fizičko dobro ili roba
2. Usluga
3. Ideja i/ili
4. Kombinacija svega navedenog

Fizička sportska dobra i usluge – fizički proizvod u sportu su sportske patike, teniski reketi, golf palice, nogometne lopte, dresovi i sl. Osim sportskih proizvoda koji se

⁶ A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 29.

koriste u sportu mogu se koristiti i proizvodi koji se ne koriste isključivo za sport, ali se mogu koristiti kao dio sportskog iskustva kao što su: kape, majice, torbe za teretanu, sportska odjeća i sl. Ti proizvodi su opipljivi i mogu se doživjeti raznim osjetilima kao što je osjetilo vida, dodira, mirisa i sluha.

Sportski proizvod je skup opipljivih i neopipljivih proizvoda. Sportski proizvod nudi potrošaču razne koristi kao što su zdravlje, zabavu i socijalno uključivanje. U sportskom marketingu treba razumijeti zašto potrošač bira zadovoljiti potrebe i želje kupujući sportske proizvode umjesto drugih proizvoda. Potrošači kupuju sportske proizvode zato jer im to stvara zadovoljenje bilo to bavljenje sportom profesionalno ili rekreativno.

S druge strane sportske usluge su neopipljive. Tu možemo svrstati usluge fittnesa, navijanje na utakmici ili trening. Sportske usluge se ne mogu uskladištiti za buduće konzumiranje na strani potrošača.

Osnovne razlike između sportskih dobara i usluga koje su relevantne za sportski marketing su sljedeće:⁷

- a. **Opipljivost** – sportska dobra kao i obična dobra opipljiva su kada se nalaze u fizičkom obliku odnosno potrošač ih može dobro spremati za kasniju upotrebu, dok su usluge neopipljive, neuskладиštive, konzumiraju se u trenutku njihove proizvodnje.
- b. **Dosljednost** – govori nam koliko je pouzdana kvaliteta proizvoda kroz vrijeme, odnosno može li se proizvod kupljen jedanput koristiti i kasnije. Sportska oprema ima visoku dosljednost, tj. kvaliteta sportske obuće iste marke jednaka je za svaki model. Za razliku od sportske opreme koja ima visoku dosljednost, kvaliteta sportskih usluga varira. Kvaliteta sportskih usluga može se mijenjati ovisno o tome tko pruža uslugu, kao i o posebnim okolnostima u kojima se ona pruža, npr. vremenski uvjeti. Kvaliteta sportske utakmice neće biti uvijek ista. Sportaš može igrati dobro na jednom natjecanju, a na drugom natjecanju može podbaciti. Naglasak u sportskom marketingu treba staviti na kvalitetu onih

⁷ A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 30

dijelova proizvoda ili usluga nad kojim se ima određeni stupanj kontrole, kao što su kvaliteta usluge, cijena, piće te i mjesto održavanja sportskog događaja.

c. Neuskладиštivost – sportski proizvodi se mogu uskladištiti i ponovno koristiti kasnije. Sportska oprema i odjeća nisu neuskладиštiva, dok se lopte, skije i bicikli mogu uskladištiti ako nisu kupljeni od potrošača. Za razliku od proizvoda usluge se ne mogu uskladištiti. Za primjer se može uzeti prodaja ulaznica na sportskim natjecanjima. Nije moguće da se neprodane ulaznice za sportsko natjecanje prodaju kasnije. Jednom kad je natjecanje održano svako mjesto koje nije popunjeno je zauvijek izgubljeno.

d. Odvojivost – koristi se za opisivanje da li proizvodnja sportskog proizvoda nastaje u istom vremenu kada se proizvod koristi ili konzumira. Sportske usluge su proizvedene i konzumirane u isto vrijeme. Na sportskom natjecanju se zabavni sadržaji izvode u isto vrijeme kada su konzumirani od strane navijača. Vrlo je teško odvojiti uslugu od osobe koja ju pruža. Potrošači u sportu su također proizvođači – pomažu kreirati igru ili događaj koji istovremeno konzumiraju.

Ideja – ideje mogu formirati samu srž nekih sportskih proizvoda. Primjer može biti kada potrošač kupuje članstvo u teretani s idejom da postane vitkiji i mišićaviji.

Sport potiče potrošače da osjećaju i vjeruju u određene stvari. Na sportskim natjecanjima potrošačima se ne nude samo dobra i usluge već i ideje kao što su osjećaj pripadnosti i uspjeha te postoji jaka osobna i emotivna identifikacija i stvara se ovisnost o socijalnoj pripadnosti. Potrošači koriste sport kako bi pripadali određenim skupinama. Npr. „Navijač Medveščaka“.

Kombinacija dobara, usluga i ideja – većina sportskih proizvoda i usluga kombinacija je opipljivih i neopipljivih elemenata. Mnogi fizički proizvodi uključuju elemente usluge i ideje. Dobra se većinom kupuju od sportskih potrošača zbog neopipljivih koristi koje im ona isporučuju. Također, mnoge usluge se prodaju zajedno s nečim opipljivim. Npr. članstvo u nogometnom klubu može uključivati i paket s klupskim dresovima, navijačkim šalovima i sl. Time potrošači u sportu kupuju miks dobara, usluga, koristi i ideja. U sportskom marketingu moguće je kombinirati proizvode i usluge, opipljivo i neopipljivo da bi se isporučila što privlačnija kombinacija potrošačima.

Komplementarne djelatnosti sporta su vrlo različite i smatramo da osnovna podjela sportskog proizvoda mora obuhvatiti sve ili gotovo sve mogućnosti sportskog proizvoda. Sportski proizvodi mogu biti sportsko – industrijski proizvodi, čisti sportski proizvodi i integrirani sportski proizvodi.

a. Sportsko – industrijski proizvodi – proizvodi industrijskog porijekla, odnosno to su interdisciplinarni proizvodi sporta i komplementarnih djelatnosti. Sportsko – industrijski proizvod moguće je skladištiti kao i svaki drugi proizvod i moguće ga je klasificirati sa aspekta opipljivosti, heterogenosti, pojavnosti, prolaznosti i fluktuacije. Određeni proizvodi imaju važnu značajku za prosperitet proizvođača, a to je marka proizvoda. Proizvođači svih vrsta sportsko – industrijskih proizvoda vode brigu o oznaci proizvoda, njenom dizajnu, politici razvoja, kvaliteti, zaštiti i korisničkom pravu.

b. Čisti sportski proizvod – razni programi s primjenom u sportu koji se realiziraju na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje. Sport možemo podijeliti na četiri subpodručja, edukaciju odnosno tjelesnu i zdravstvenu kulturu, natjecateljski vrhunski sport, sportsku rekreaciju i kineziterapiju te sport invalida. Čiste sportske proizvode koje susrećemo na tržištu dobara kratkotrajne neposredne potrošnje nije moguće skladištiti pa ih trošimo jednokratno i u cjelosti.

Usluge sportske rekreacije se ne mogu svrstati samo u intelektualne usluge, budući da sportska rekreacija osim dijelova programiranja transformacijskih procesa za zainteresirane korisnike nudi najam sportsko industrijskih proizvoda (sportskih objekata) kao i konzumiranje različitih ugostiteljskih proizvoda i sadržaja. Programi sportske rekreacije vezani su uz tržište na kojemu se nude raznovrsne usluge rekreacije svim zainteresiranim građanima u njihovo slobodno vrijeme, sklonosti i zdravstvenom statusu. Sportsko rekreacijske programe moguće je koristiti u mjestu rada i stanovanja, ali i na ostalim područjima.

Natjecateljski vrhunski sport čisti je sportski proizvod koji obuhvaća sportske priredbe svih vrsta i rangova natjecanja na točno određenom mjestu i u točno određenom vremenu gdje sportaši odmjeravaju svoje znanje i vještine s drugim sportašima.

Programi kineziterapije su procesi rehabilitacije za osobe oštećenog zdravlja, osobe s funkcionalnim smetnjama i invalidnih osoba moguće je svrstati u

intelektualne usluge kao čisti proizvod sporta. Korisnici usluga kineziterapije tretiraju se kao poseban tržišni segment.

Sport invalida je posebno područje sporta i poseban dio tržišta kako potražnjom za kineziterapijskim tretmanima i za sportsko – industrijskim proizvodima prilagođenim sportu invalida, tako i za probleme sportske rekreacije i sporta prilagođene invalidima osobama.

c. Integrirani sportski proizvod – sportske proizvode je moguće koristiti ili konzumirati uz neke druge djelatnosti. Kada je korištenje nekog proizvoda ili neke druge djelatnosti uvjetovano određenim sportskim proizvodom, oni su međuovisni pa se ti proizvodi zovu integrirani proizvodi. Takvo integriranje može biti jednostavno i složeno pa se dijele na složene i jednostavne integrirane proizvode.

Složeni integrirani sportski proizvod obuhvaća čitav niz djelatnosti koje su u funkciji osnovnog motiva, a svi zajedno čine jedinstveni turistički proizvod. Kao primjer složenih integriranih proizvoda možemo navesti skijaške turističke aranžmane, rafting, praćenje olimpijskih, svjetskih i europskih natjecanja i sl. u koje je integriran neki sportski sadržaj kao osnovni motiv.

Jednostavni integrirani sportski proizvod je efikasan spoj nekog sportskog proizvoda i neke jednostavne usluge. Primjer jednostavnog integriranog sportskog proizvoda može biti najam sportske opreme, rekvizita i različitih drugih sportskih proizvoda, usluge podučavanja i sl.

3.1.2. CIJENA SPORTSKOG PROIZVODA

Cijena je vrlo važan element marketinškog miksa iz nekoliko razloga: ⁸

- Cijene se mogu brzo mijenjati
- U određenim tržišnim uvjetima cijena je jedan od najdjelotvornijih alata
- Cijena je vidljiva, promjene se lako komuniciraju
- Cijena je uvijek prisutna u svijesti potrošača

⁸ A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 39

Cijena sportskih proizvoda i usluga određuje se za svaku vrstu proizvoda i usluga posebno s obzirom na njihovu pojavnu i suštinsku raznolikost.

Postoje dvije vrste određivanja cijene sportskog proizvoda, a to su za potrebe državnog proračuna i putem tržišta.

U sportskom marketingu trebaju se znati prepoznati za koje je elemente proizvoda potrebno odrediti cijene. U sportu to uključuje sljedeće:

- Proizvode (sportska oprema)
- Ulaznice
- Članarine
- Koncesije
- Informacije (časopisi)
- Korištenje entiteta ustanove (mjesto, oglasni prostor)
- Medijska prava (korištenje loga)

Za određivanje cijene sportskog proizvoda potrebno je definirati sljedeće pojmove: cijena, vrijednost, prihod i profit.

- Cijena** – cijena proizvoda predstavlja ono što potrošači traže u zamjenu za sportski proizvod ili uslugu. Cijena reflektira vrijednost proizvoda. Cijena je „mišljenje o nečemu“ izražena u financijskom smislu, ali može uključivati i ostale stvari kojih se potrošači moraju odreći da bi posjedovali proizvod kao što je vrijeme (čekanje u redu za kupnju ulaznica) ili socijalni troškovi (vježbanje aerobika u skupini umjesto individualnog treninga). Potrošači žrtvuju dosta toga da bi posjedovali određeni proizvod i to ima također veliki utjecaj hoće li se odlučiti za kupnju određenog proizvoda kojeg žele ili ga neće kupiti.
- Vrijednost** – u sportskom marketingu vrijednost proizvoda je čimbenik o tome kako je cijena povezana s koristima za koje potrošači vjeruju da će primiti u zamjenu. Potrošači smatraju da je proizvod dobre vrijednosti ako su koristi proizvoda jednake ili veće od plaćene cijene. Kod sportskih proizvoda to može biti vrlo važna varijabla, ali i individualna procjena. Primjer može biti sportski dres. Novi dres se može kupiti po cijeni od 700,00 kuna. Međutim, ako je taj

sportski dres potpisan od svih igrača iz tog kluba obožavatelji ili kolekcionari će platiti puno više od tih 700,00 kuna koliko vrijedi dres.

Sportski potrošači smatraju da predmet koji je vezan uz sport, a koji nije dostupan svima vrijedi puno više. Vrijednost i koristi sportskog proizvoda variraju od potrošača do potrošača.

c. Prihod i profit – važan termin za određivanje cijena su prihod i profit. Prihod je cijena koju potrošači plaćaju za proizvod, pomnožena s brojem prodanih jedinica proizvoda. Kada se od prihoda oduzmu troškovi dobivamo profit.

Profit je razlika prihoda i troškova. Što je cijena viša ostvaruje se veći prihod pa je i rezultat veći profit. Da bi se ostvario profit cijena proizvoda mora se odrediti na odgovarajući način u skladu sa strategijom pozicioniranja. Važno je da cijena nije veća od vrijednosti koju potrošači pretpostavljaju za proizvod.

Važno je i da se ne dogodi obrnut scenarij jer to može utjecat na kvalitetu marke u sportu. Npr. ako se cijena ulaznice za određenu nogometnu utakmicu poveća, potrošači će smatrati da je cijena previsoka i da neće posjetiti utakmicu. S druge strane ako je cijena preniska moguće je da se neće moći pokriti svi troškovi ili će potrošači steći dojam da utakmica nije dovoljno atraktivna.

Čimbenici utjecaja na formiranje cijena sportskih proizvoda: ⁹

- Troškovi proizvodnje, uključujući plaće i održavanje sportskih objekata
- Uvjeti na tržištu (ponuda i potražnja)
- Cijena konkurenata (cijena sličnih, ali i alternativnih proizvoda)
- Organizacijski ciljevi, uključujući profitne i distribucijske ciljeve
- Učestalost sportskog događanja
- Snaga marke (rezultat kluba, prodaja)

Mnoge sportske grane nisu u mogućnosti osigurati prihode putem tržišta pa ih zbog interesa država podmiruje iz proračuna. Formiranje cijena različitih sportskih proizvoda i usluga različito je za svaki od načina određivanja cijena, tj. za potrebe državnog proračuna i tržišta. Za potrebe državnog proračuna mnoge cijene se ne iskazuju eksplicite već ulaze u kalkulaciju sa nekim drugim elementima kalkulacije ili se koriste

⁹ A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 42

povlaštene stope. Cijene za državni proračun nije moguće izjednačiti sa tržišnim cijenama.

3.1.3. *DISTRIBUCIJA SPORTSKOG PROIZVODA*

Distribucija je općeprihvaćeni termin za više gospodarskih aktivnosti koje bi trebale osigurati protok i dotok robe i usluga od proizvođača do korisnika. Što vrijedi i za sportske proizvode.

Cijena proizvoda ili usluge, a time i položaj organizacije na tržištu, kao i prodaja uvelike ovisi o kanalima distribucije. S obzirom na vrste sportskih proizvoda i usluga koje je također moguće klasificirati sa stajališta opipljivosti, heterogenosti, pojavnosti, prolaznosti i fluktuacije, moguće je sistematizirati navedene aktivnosti te definirati zadatke distribucije.¹⁰

To su:

- Prostorno i vremensko usklađivanje proizvodnje i potrošnje (utakmica)
- Skraćivanje puta od proizvodnje do potrošnje (stadioni u blizini velikih prometnica)
- Povećanje sposobnosti robe za promet i neprekidna cirkulacija robe (kod sportsko – industrijskih proizvoda)
- Usmjeravanje proizvodnje prema potrebama potrošača (kinziterapijski programi)
- Djelovanje na proizvodnju novih proizvoda (sportska industrija popularizira sport)
- Utjecaj na promjenu potrošačkih navika (novi sportski proizvod)
- Zaštita interesa potrošača (izučeno osoblje izrađuje i nadgleda program)

Distribucija u sportu odnosi se na to kako i gdje potrošači mogu pristupiti ili kupiti sportski proizvod ili uslugu s ciljem korištenja. Distribucija je prenošenje ili transport proizvoda od proizvođača ili sportske organizacije do krajnjih potrošača.

¹⁰ M. Bartoluci, *Ekonomika i menadžment sporta*, Zagreb, Hrvatska akademija znanosti i umjetnost, 1997., str. 240

Sport općenito ne distribuira fizički proizvod. Većina sportskih proizvoda se proizvodi, distribuira i konzumira istovremeno na jednoj lokaciji. Iznimke su sportska dobra i prodaja na malo i emitiranje sportskih događaja.

Distribucija se može razvrstati na dvije vrste: kanali distribucije i fizička distribucija.

- a. **Kanali distribucije** – skup institucija koje obavljaju sve aktivnosti, tj. funkcije koje se koriste u kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje.
- b. **Fizička distribucija** – uži pojam od distribucije i vrijedi uglavnom za sportsko – industrijske proizvode. Fizičku distribuciju čine fizički tokovi robe i uz nju vezane radnje. Osnovni skup aktivnosti vezan uz fizičku distribuciju podrazumijeva obradu narudžbi, skladištenje, rukovanje robom, nadzor i upravljanje zalihama i prijevoz, a ne zadovoljstvo krajnjeg potrošača i uspješno poslovanje kompanije.

Distribucijski kanali imaju različite dužine, pa se prema tomu mogu klasificirati kao izravni (direktni) i neizravni (indirektni).

Direktni kanal distribucije je kraći i u njemu proizvođač prodaje proizvod izravno potrošaču (sportski fizioterapeut proizvodi uslugu i prodaje ju direktno potrošaču). Direktna distribucija je također kada proizvođač sportskih dobara prodaje proizvode na internetu ili izravno putem pošte. Mnogi proizvođači sportskih proizvoda koriste direktni kanal distribucije uz uobičajen način distribucije kroz prodavaonice.

Neizravni kanal distribucije je duži jer uključuje puno veći broj organizacija i ljudi koji su uključeni u taj kanal distribucije. Veleprodavači i maloprodavači, prerađivači i drugi posrednici uključuju se u kanal distribucije.

Sportska ustanova je mjesto gdje se isporučuju sportska natjecanja kao zabava gledateljima i kao aktivnost sportskim sudionicima. Sportska ustanova je najvažniji distribucijski kanal za dvije vrste sportskih proizvoda:

1. Sportske usluge – usluge koje nude sudjelovanje ili usluge u sportu koje uključuju osobni trening, zdravstvena i rehabilitacijska savjetovanja, lokalna sportska događanja i sl.

2. Profesionalni sportski događaji – omogućuju zabavu gledateljima, a profesionalnim igračima natjecanje, uključuju nacionalna i internacionala natjecanja uključujući sve vrste sportova (nogomet, atletika, gimnastika).

Sve sportske usluge i sportski događaji trebaju sportske ustanove. Bez njih se proizvodi ne mogu proizvesti i ponuditi na tržištu. Kod kreiranja sportske ustanove potrebno je voditi računa o tome da se zadovolji potreba lokalne zajednice, čime će postati atraktivna distribucijska točka što je korisno pri privlačenju pozornosti medija. Sportski stručnjaci imaju vrlo malo kontrole nad dizajnom sportskih ustanova pogotovo kada su one već izgrađene.

Sportski proizvod je istovremeno proizveden i konzumiran na istoj lokaciji i u isto vrijeme.

Obilježja sportskih ustanova mogu imati snažan utjecaj na doživljaj nekog događaja od strane sportskih potrošača kao što su sjedala, izgled prostorije, pristupačnost, udobnost, čistoća, ploča s rezultatima. Potrošači percipiraju više da je mjesto gdje se natjecanje odvija kvalitetno te će biti zadovoljni i ponovno se vratiti.

Sportski stadioni i mjesta koja imaju dobru lokaciju, aktivnu atmosferu, luksuzna sjedala i ostale zabavne usluge privlačit će više ljudi. Trebaju se razmotriti četiri osnovna područja u kojima se mogu maksimizirati doživljaji potrošača, a odnosi se na obilježja sportskih ustanova: lokacija i pristupačnost, dizajn i raspored, infrastruktura ustanove, usluge za potrošače.

1. **Lokacija i pristupačnost** – atraktivna lokacija, jednostavnost dolaska do lokacije, putokazi i upute dolaska do lokacije, dovoljno parkirnih mjesta, mogućnost dolaska javnim prijevozom, lako pronalaženje ulaza i izlaza iz ustanove, pristup invalidima.
2. **Dizajn i raspored** – atraktivan dizajn, uređen okoliš, raspored sjedala s dobrim pogledom, zaštita od vremenskih uvjeta, mjesta za pušače i nepušače, dobro osvjetljenje igrališta, dobra ventilacija, mjere zaštite, nadzor, zaštita za gledatelje.

- 3. Infrastruktura ustanove** – kvaliteta sjedala, dostupnost VIP sjedala, posebna prostorija za poslovne korisnike, toaleti, ploče s rezultatima i ekrani, prostor za medije.
- 4. Usluge za potrošače** – čekanje u red, info točke, ljubazno i uslužno osoblje, osoblje na ulazu, usluge za starije, djecu i invalide.

Prodaja ulaznica spada u jedan od najvažnijih izvora prihoda sportskih organizacija koje organiziraju natjecanja i događanja. Distribucija ulaznica je važan aspekt za stručnjake u sportskom marketingu. Kod velikih sportskih organizacija ulaznice kupuju distributeri ulaznica (osobno, telefonski ili putem interneta). Kod manjih sportskih organizacija ulaznice se mogu kupiti direktno kod sportskog kluba ili organizatora događaja.

Sportske ulaznice se kreću kroz distribucijski kanal od proizvođača do potrošača. Distributer ulaznica je jedan član distribucijskog kanala. Distributeri ulaznica rade više od same distribucije (bave se promocijom, unapređenjem prodaje, uslugama za potrošače i provode osobnu prodaju direktno potrošačima).

Ako je potrošač nezadovoljan s uslugom ili cijenom distributera može to nezadovoljstvo vezati uz sportski događaj ili klub. Zbog toga sportska organizacija mora odrediti uvjete poslovanja s distributerima.

Online prodaja ulaznica je postala jedna od glavnih distribucija ulaznica. Ulaznice obično prodaju poduzeća koja se bave prodajom različitih događaja kao što su koncerti, kazališta i sportska događanja. Potrošači na internetskim stranicama mogu pregledati događaje koji se odvijaju i mogu izabrati one koji im se sviđaju da ih posjete.

3.2. PROMOCIJA SPORTSKOG PROIZVODA

Promocija predstavlja zbroj različitih aktivnosti, nastajanja kompanije da potencijalne i stvarne potrošače upoznaje sa svojim proizvodima koji bi trebali postati i ostati poznati ili koje putem različitih medija unapređuju prodaju i osiguravaju konstantnu potražnju za istima.

Promocija se obično veže uz oglašavanje u obliku televizijskog oglašavanja, radio, internet i tiskanih oglasa. Ostali oblici uključuju osobnu prodaju, unapređenje prodaje, sajmove i sl. Cilj promocije je poticanje potrošača da razviju željeno mišljenje o

sportskom proizvodu koje je u skladu sa strategijom pozicioniranja i nakon toga stimulirati potrošače da prodaju proizvod.

Strategija promocije je plan čiji je cilj korištenje četiri glavna elementa spleta promocijskih aktivnosti za ostvarivanje najboljih rezultata. Elementi spleta promocijskih aktivnosti su: ¹¹

1. Oglašavanje
2. Osobna prodaja
3. Unapređenje prodaje
4. Odnosi s javnošću

Oglašavanje – neki primjeri oglašavanja su televizijski oglasi, oglasi u novinama i časopisima, radio oglasi, poster, plakati, internet oglašavanje, oglasi u sredstvima javnog prijevoza. Oglašavanje je jednosmjerna komunikacija u kojoj poduzeće plaća nekom drugom da oglašava proizvod, marku ili organizaciju. Prednost oglašavanja je da može doprijeti do velikog broja ljudi odjednom. Međutim, to je skup način promocije koji si mali broj sportskih organizacija može priuštiti.

Osobna prodaja – osobna prodaja uključuje komunikaciju jedan na jedan između potrošača i prodavača. Osobna prodaja može također uključivati i kontakt putem telefona, razgovorom lice u lice, komunikaciju kroz SMS poruke i putem interneta. Cilj osobne prodaje je izgradnja odnosa s potrošačima kako bi ih se uvjerilo da zauzmu određeno stajalište vezano za proizvod ili marku i na kraju uvjerilo da prodaju proizvod. Dva oblika osobne prodaje koji se najčešće koriste u sportskoj industriji su sponzorstvo i preporuke.

- **SPONZORSTVO** – sportska sponzorstva nastaju kada sportska organizacija ili sportaš imaju određenu podršku nekog poduzeća. Od sportskog odnosa koristi imaju sportske organizacije koje dobivaju novac ili proizvod, a sponzor dobiva koristi pozitivnog povezivanja s uspješnom sportskom ekipom ili sportašima. Sportske organizacije uvijek prvo pristupaju poduzećima tražeći sponzora.

¹¹ A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 51

Sportske organizacije najčešće uvijek traže sponzorska poduzeća koja moraju obavezno provesti određene aktivnosti planiranja.

- **PREPORUKE** – preporuka nastaje kada poznata osoba ili sportaš koristi svoju slavu da pomogne poduzeću u prodaji proizvoda. Koriste svoj ugled kako bi poboljšali imidž poduzeća, njihovih proizvoda i marki. Poznati sportaš se može pojaviti na različitim oglasima na kojima se prikazuje njihovo korištenje proizvoda poduzeća te gdje se navodi da ga preporučuje svima. Preporuke mogu biti vrlo učinkovita metoda uvjeravanja obožavatelja da kupuje određeni proizvod, ako je sportaš pouzdan obožavatelji smatraju da je proizvod također pouzdan.

Unapređenje prodaje – uključuje kratkoročni program čiji je cilj stimuliranje povećanja prodaje. Primjeri unapređenja prodaje mogu biti „2 za cijenu 1“, nagrade, testeri i sl. Obično unapređenja prodaje daju potrošačima poticaj za kupnju sportskih proizvoda. Unapređenja prodaje mogu pomoći u postizanju različitih promocijskih ciljeva kao što su poticanje lojalnih potrošača na češću kupnju, poticanje potrošača na promjenu kupnje određenog proizvoda ili marke.

Odnosi s javnošću – odnosi s javnošću se koriste za izgradnju dobrog imidža sportskih organizacija. Važno je da sportske organizacije imaju dobar odnos s različitim interesnim grupama, uključujući medije, vladine sportske organizacije, lokalne zajednice i klubove obožavatelja. Da bi se ostvarili dobri odnosi sportska organizacija mora komunicirati s njima na dnevnoj bazi.

U promociji su se pojavili novi oblici medija. Ti novi oblici se zovu suvremeni komunikacijski alati, a to su internetske stranice i društvene mreže (Facebook, Instagram i Twitter). Osnovna razlika tradicionalnih i suvremenih komunikacijskih alata je ta da su suvremeni komunikacijski alati interaktivniji od tradicionalnih. Suvremeni komunikacijski alati omogućuju dvosmjernu komunikaciju i to u 3 razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima.

Glavna obilježja suvremenih komunikacijskih alata su:¹²

- Digitalnost – obrada podataka u digitalnom obliku

¹² M. Ferenčić, Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Koprivnica, Stručni rad, 2012., str. 44

- Multimedijalnost – snažna interakcija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta
- Interaktivnost – pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije
- Hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija.

Internet je svojim brzim razvojem intenzivno spajao informacijsku s komunikacijskom funkcijom medija. Online izdanja novina, radijskih i televizijskih programa bili su tek prvi korak kojim je Internet približio ta tri potpuno različita medija.

Suvremeni komunikacijski alati imaju toliko prednosti, daju mogućnost dvosmjerne komunikacije s potrošačima, lakše je targetirati ciljanu skupinu, lakše se mjeri njihov doseg (broj klikova na oglas), višestruko povoljniji troškovi.

Vrste online oglašavanja se mogu svrstati u sljedeće kategorije:

- Internet oglašavanje – masovni oblik komunikacije, banner oglasi, pop – up oglasi, sponzorstva i oglašavanje putem ključnih riječi na pretraživačima i specijaliziranim oglasnim mrežama.
- Poboljšanja za Internet pretraživače – aktivnosti prilagodbe sadržaja web stranicama poduzeća i povezivanje s drugim relevantnim stranicama
- Direktna elektronička pošta – jedan od najstarijih oblika komunikacije putem interneta
- Društveni mediji – blogovi, društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter), forumi, wiki stranice (Wikipedija), web stranice za razmjenu slika (Flicker), web stranice za izmjenu video zapisa (Youtube)

Društveni mediji su jedan od današnjih komunikacijskih alata i ishoda tehnološkog i društvenog razvoja koji mogu potaknuti prodaju i pozitivno utjecati na nove klijente izgradnjom povjerenja, jačanjem osobnih odnosa i obavješćivanjem. Važnost društvenih medija postaje važnija s obzirom da su milijarde ljudi uključene u online razgovore putem društvenih medija kao što su blogovi.

Neke prednosti blogova mogu biti: osiguranje relevantnosti za klijente, razlikovati tvrtku od konkurencije i rješavati izazove koji proizlaze iz medija koji se mijenjaju, pružiti

priliku za premošćivanje generacijskog jaza, pružiti priliku voditeljima da razmjenjuju informacije i stručnost sa zainteresiranim osobama, omogućiti organizacijama da vide svoje poslovanje sa stajališta kupaca i doprijeti do klijenata diljem svijeta.¹³

Značajke bloga su da su blogovi jasnog i jednostavnog izgleda, lako se čitaju i dobro raspoređuju, a najčešće korištena tekstualna pozadina je crna i bijela. Svaki blog ima prosječno 600 riječi, atraktivan naslov, nudi korisne i informativne sadržaje. Tvrtke i autori koriste blogove za dvosmjernu komunikaciju s klijentima na osobnoj i neformalnoj razini i pišu postove u prvom licu jednine.

Naslov bloga je jedan od najvažnijih elemenata za privlačenje pozornosti čitatelja. Naslovi moraju biti kratki i jednostavni i upućuju na temu teksta. Postovi na blogu imaju relevantan, koristan i obrazovni sadržaj u skladu s područjem poslovanja organizacije. Blogeri izražavaju svoje mišljenje i pružaju vrijedne informacije koje će čitatelji htjeti podijeliti s drugim ljudima. Oni nude praktične prijedloge i savjete kao i teme vezane uz prodajne i strategije i taktike.

3.3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA, ODABIR CILJNIH TRŽIŠTA I POZICIONIRANJE

Segmentacija tržišta predstavlja proces kategorizacije skupine potrošača temeljem sličnih želja i potreba. Segmentacijom se svi potencijalni potrošači proizvoda dijele u manje skupine prema tome što im je zajedničko kao što su spol, dob, interesi, potrebe, platežna moć i sl.

Jednoj organizaciji je nemoguće zadovoljiti potrebe svih potrošača pa se zbog toga primjenjuje segmentacija tržišta kako bi se proizvod i marketinška strategija prilagodili specifičnim potrebama nekog segmenta i tako postigli bolji rezultat od djelomičnog zadovoljenja potreba i želje svih potrošača. Nekada postoji mogućnost da su potrebe potrošača vezane uz određeni proizvod slične pa nije potrebno segmentirati tržište. Identificirani segment mora biti različit od cjelokupnog tržišta.

¹³ E. Ružić, E. Kičinja, Blogs as a Sales Booster and a Communication Tool in Today's Marketing, The 10th Multidisciplinary Academic Conference in Prague 2017

SLIKA 3: VARIJABLE SEGMENTACIJE SPORTSKOG TRŽIŠTA

DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA • Dob • Spol • Etnička pripadnost (rasa, nacionalnost, religija) • Faza životnog ciklusa	DRUŠTVENO - GOSPODARSKA SEGMENTACIJA • Prihod • Obrazovanje • Zanimanje • Društveni sloj	PSIHOGRAFSKA SEGMENTACIJA (ŽIVOTNI STIL) • Vrijednost i stavovi • Osobnost • Interesi • Aktivnosti • Seksualna orijentacija
GEOGRAFSKA SEGMENTACIJA • Regije • Države • Klima • Prirodni resursi	BIHEVIORALNA SEGMENTACIJA • Koliko često se proizvod kupuje • U kojim se količinama proizvod kupuje • Situacija u kojoj se proizvod kupuje • "Prva od" nasuprot ponovljenoj kupnji	SEGMENTACIJA TEMELJEM OČEKIVANE KORISTI • Tražene karakteristike proizvoda • Problem koji proizvod rješava • Prednosti u društvenom i osobnom smislu, kao i prednost za zdravlje i uspješnost • Potrebe potrošača

Izvor: Izrada autora

1. Demografska segmentacija se najčešće primjenjuje u sportskom marketingu, a odnosi se na dob, spol, etničku pripadnost i faze životnog ciklusa. Marketinškim stručnjacima je demografska varijabla zanimljiva jer se ona često veže uz potrebe i želje kupaca. Također, ona je i lako mjerljiva.

Primjer: kod sportske odjeće i obuće koristi se segmentacija prema spolu ali može se koristiti i prema dobi. Faze životnog ciklusa tiču se faze u životu pojedinca kroz koje se mijenjaju životne navike pa tako i one vezane uz sportske proizvode i usluge. Faze koje se razlikuju su: samci, bračni parovi s djecom, bračni parovi s odraslom djecom koja su napustila dom, umirovljenici i starije osobe, bračni parovi bez djece, rastavljeni roditelji s djecom u novom braku i rastavljeni.

2. **Društveno – gospodarska segmentacija** odnosi se na društvene i ekonomske okolnosti u kojima pojedinac živi. Osoba višeg stupnja obrazovanja će ostvarivati više osobne prihode i time imati veći iznos na raspolaganju za osobno vrijeme koje uključuje i sport. Također, osobe s višim stupnjem obrazovanja sklonije su slobodno vrijeme posvetiti kretanju zbog zdravstvenih učinaka pa će tako ulagati više u sportsku odjeću i obuću. U povijesti su se različiti sportovi vezali uz određeni društveni sloj pa tako je nogomet bio sport radničke klase, golf i tenis su bili sportovi srednje klase dok je nautika bila sport za bogate. Kroz vrijeme se popularnost sportova mijenjala.
3. **Psihografska segmentacija** – psihografija je znanost koja koristi psihologiju i demografiju za bolje razumijevanje potrošača. Kod psihografske segmentacije potrošači se dijele na različite skupine na temelju psiholoških osobina i osobina ličnosti, životnog stila ili vrijednosti. Psihografska segmentacija odnosi se na način života i svakodnevnu rutinu potrošača što je pod utjecajem osobnosti, interesa i aktivnosti. Aktivnosti uključuju način provođenja slobodnog vremena, druženje, sport i hobije dok se pod interesima misli na obitelj, dom, rekreaciju, modu i želju za postignućem.
4. **Geografska segmentacija** dijeli tržište na geografske jedinice kao što su nacije, države, regije, okruzi, gradovi i susjedstva. Geografska segmentacija označava segmentaciju potrošača prema njihovom mjestu stanovanja. Ovisno o sportskom proizvodu ili usluzi geografski segmenti mogu biti lokalni, regionalni, nacionalni i međunarodni. U geografsku segmentaciju se ubrajaju čimbenici kao što je klima i prirodni resursi.
5. **Bihevioralna segmentacija** – kod bihevioralne segmentacije potrošači se dijele u skupine na temelju njihova znanja o proizvodu, njihovoj uporabi te stavu i odnosu prema istome.
Sportske potrošače moguće je segmentirati prema njihovom ponašanju pri kupnji, količinama proizvoda koji kupuju, situacijama u kojima obavljaju kupnju te stupnju lojalnosti.
6. **Segmentacija temeljem očekivane koristi** uvažava sličnosti među sportskim potrošačima ovisno o tome što traže od proizvoda ili usluge u društvenom smislu, osobnom u izvedbi i po pitanju koristi za zdravlje. Potrošači mogu kod tenisica tražiti karakteristike kao što je udobnost, ali može biti i modni aspekt.

Nakon podjele tržišta na segmente slijedi procjena privlačnosti segmenata pri čemu treba uvažiti sljedeće:¹⁴

- Tržišni segmenti trebaju biti dovoljno stabilni da bi opravdali što ih se uzima u obzir
- Veličina segmenata i privlačnost u smislu financijskih resursa trebaju biti mjerljivi
- Organizacija treba imati pristup segmentu i resurse da to čini
- Treba postojati mogućnost razlikovanja odnosno diferencijacije u odnosu na druge segmente

Odabir ciljnih segmenata može se učiniti na jedan od sljedećih načina:¹⁵

1. **Koncentracija na jedan tržišni segment** kojem se prilagođava marketinški miks. Prednost je ta da se svi resursi ulažu u zadovoljavanje potreba jednog segmenta, ali je također i najriscantniji jer je moguće da segment ispadne premalen ili da se s vremenom smanji.
2. **Odabir više tržišnih segmenata** gdje se za svakog razvija poseban marketinški miks ovisno o osobinama, željama i potrebama potrošača. Nije potrebno mijenjati sve elemente marketinškog miksa za svaki poseban segment. Rizik se diverzificira za slučaj da je određen segment premalen ili da se s vremenom smanji ili bude u potpunosti neodgovorajuće odabran. Razvoj elemenata marketinškog miksa iziskuje ulaganje financijskih i ljudskih resursa. Zbog toga je važno broj segmenata ograničiti na onoliko koliko si organizacija može priuštiti. Stoga neki multinacionalni proizvođači sportske odjeće i obuće imaju dovoljno resursa za pokrivanje svih segmenata tržišta kroz diferencirani pristup, dok će se neki manji fokusirati samo na nekoliko segmenata.
3. **Pokrivanje cijelog tržišta** znači da se zanemaruju bilo kakve razlike među segmentima i razvija jedinstveni marketinški miks za cijelo tržište. Taj pristup je najjeftiniji, ali istodobno otežava diferenciranje u odnosu na konkurenciju.

¹⁴ A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 25.

¹⁵ Ibidem, str. 26.

Pozicioniranje predstavlja prilagodbu marketinškog miksa odabranom ciljnom tržištu kako bi se zauzelo određeno mjesto u svijesti potrošača.¹⁶

Pozicioniranje se zasniva na odnosu marketinških stručnjaka da diferenciraju ponudu u odnosu na konkurenciju, odnosno pružaju razlog potrošaču da odabere njihov proizvod ili uslugu umjesto konkurenta. Ishod pozicioniranja je diferencirana sportska marka proizvoda ili usluge. Neke od taktika pozicioniranja mogu biti sljedeća.

SLIKA 4: TAKTIKE POZICIONIRANJA

TAKTIKA POZICIONIRANJA	METODA	PRIMJER
Karakteristike proizvoda	Fokusirati se na jedinstvene karakteristike proizvoda	Jedinstvena karakteristika tenisica može biti prilagodljivost stopalu, apsorpcija udarca ili najmoderniji modni dizajn
Koristi proizvoda	Naglasiti potrošačima što mogu očekivati odnosno dobiti od proizvoda ili usluge	Zdravlje, rekreacija, društveni kontakt, zabava
Specifična primjena proizvoda	Kako će potrošač koristiti ili primijeniti proizvod? Što proizvod ili usluga može u specifičnim situacijama?	Energetska pića koja se uzimaju prije ili za vrijeme sportskih aktivnosti radi boljih rezultata
Korisnik proizvoda	Fokus na osobine potrošača te te prikaz kako proizvod koriste osobe s kojima se korisnik povezuje	Prikaz žena kako se zabavljaju na utakmici hokeja kako bi se veći broj njih motivirao na dolazak
Cijena i kvaliteta	Visoka cijena pojačava dojam o kvaliteti, a niska cijena dojam o dobivenoj vrijednosti za novac	Učiniti sport privlačnim za osobe s visokim raspoloživim prihodima jer je ekskluzivan
Protiv konkurenata	Prikazati potrošačima po čemu su proizvod ili usluga bolji od konkurentskog	Pozicionirati se kao predvodnik na tržištu i inovator, naglasiti superiornost proizvoda ili bolju cijenu

¹⁶ A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 27.

Klasa proizvoda	Pozicionirati proizvod kao jedinstven u svojoj klasi odnosno neusporediv s drugima	Promovirati sportsko događanje kao jedinstveni i neopipljivi doživljaj
Hibridno pozicioniranje	Korištenje više metoda i elemenata iz drugih taktika pozicioniranja	Visoka kvaliteta i inovativnost proizvoda te jedinstveni doživljaj

Izvor: Izrada autora temeljem A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016. (09.07.2019.)

3.4. SPONZORSTVO U SPORTU

Sponzorstvo se može definirati kao bilo koji komercijalni odnos kojim sponzor za obostranu korist sponzora i sponzoriranog ugovorno pruža financijsku ili drugu podršku kako bi se uspostavila veza između sponzoriranog imidža, marke ili proizvoda s nosiocem sponzorskih prava u zamjenu za pravo na promicanje unaprijed određenih korisnika.¹⁷

Sponzoriranjem određenog sportskog događaja sportskog kluba, sportaša i sl. u novčanom ili drugom obliku pomaže se ostvarenju određenih sportskih rezultata, dok s druge strane putem sportskog događaja, kluba ili sportaša sponzor vrši najbolju promidžbu svojih proizvoda i usluga na tržištu.

Zbog zajedničkog ekonomskog interesa sponzora i sportske organizacije sponzorstvo je postalo prevladavajući način financiranja vrhunskog sporta u mnogim granama sporta kao što su: nogomet, košarka, rukomet, tenis i sl. sponzorstvo također ima poseban značaj i kod organizacije i financiranja velikih sportskih događaja kao što su europska i svjetska natjecanja u raznim sportovima, Univerzijada, Ljetne i Zimske olimpijske igre.

U sportskom marketingu razvili su se različiti oblici i tipovi sponzorstva, a to su:¹⁸

- Sponzoriranje imena sportske organizacije
- Sponzoriranje sportske škole

¹⁷ A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 58.

¹⁸ M. Bartoluci, Ekonomika i menadžment sporta, Zagreb, Hrvatska akademija znanosti i umjetnost, 1997., str. 254.

- Sponzoriranje sportskog programa
- Ostali oblici sponzorstva

Sponzoriranje imena sportske organizacije je vrlo raširen oblik sponzorstva, a posebno u vrhunskom sportu. U Hrvatskoj je ovaj oblik vrlo raširen u nogometu, košarci, rukometu, vaterpolu i tenisu. Svi odnosi između kluba i sponzora reguliraju se posebnim ugovorima. Primjer su: „Cibona“, „Cedevita“, „Jadran“ i drugi.

Sponzoriranje sportske škole je česti slučaj u tenisu, golfu, jahanju i sportovima na vodi. Sportske škole se odnose na učenje pojedinih sportova djece i perspektivnih sportaša. Posebno pobuđuje interes sponzora kada ih organizira i provodi poznati sportaš. Primjer može biti škola tenisa Goran Ivanišević. Sponzor se pojavljuje kao sunositelj troškova sportske škole ili ustupa besplatno sportske objekte, opremu i sl.

Sponzoriranje sportskog programa je vrlo čest slučaj u praksi. To mogu biti određeni sportski kampovi za djecu, sportske igre i natjecanja rekreativnih grupa i sl.

Sponzor sudjeluje u financiranju troškova programa, opreme, osigurava objekte besplatno ili uz nižu cijenu i sl. Osim toga postoje i drugi oblici sponzorstva. Oni se u pravilu zasnivaju na zajedničkim ciljevima i interesima sponzora i sportske organizacije ili drugog sportskog subjekta.

Sponzorski odnos može uključivati, ali nije isključivo ograničen na sljedeće koristi:¹⁹

- Pravo korištenja loga, imena, zaštitnog znaka i ostalog znakovlja koje označuje odnos sponzora s određenim proizvodom ili događanjem
- Pravo povezivanja s određenim proizvodom ili uslugom
- Pravo povezivanja s određenim događanjem ili mjestom
- Pravo korištenja različitih pojmova koji su vezani s proizvodom, događanjem ili mjestom kao što su „službeni sponzori“, „službeni dobavljači“ i sl.

¹⁹ A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 59.

- Pravo provođenja određenih promotivnih aktivnosti kao što su natjecanja, oglašavačke kampanje, aktivnosti prodaje, a sve u skladu sa sponzorskim ugovorom.

Sponzorstvo se može svrstati u četiri generacije sponzorstva pa tako govorimo o prvoj, drugoj, trećoj i četvrtoj generaciji sponzorstva.²⁰

Prva generacija sponzorstva odnosi se na 70-te i početak 80-ih. U ono vrijeme se suradnja sponzora i sponzoriranog svodila na dobru volju izvršnih direktora koji su odlučili na kojim će se manifestacijama objavljevati logotip tvrtke ili marke s dugoročnim ciljem podizanja prepoznatljivosti.

Druga generacija sponzorstva odnosi se na sredinu 80-ih i početak 90-ih te se percepcija promijenila pa se počelo razmišljati o kratkoročnom povratu investicije u sponzorstvo te su kriteriji za sponzoriranje bili povećanje prodaje, podrška veletrgovcima i povećanje profita. Ta generacija sponzorstva vezana je isključivo za mogućnost direktnog povećanja prodaje.

Treća generacija sponzorstva je jako napredovala primjenjujući kombinaciju koristi prve i druge generacije i razmišljajući o poveznici sponzoriranog s markom svoje tvrtke.

Četvrta generacija sponzorstva izražen je potpuni potencijal koji sponzorstvo nudi. Objedinjuju se sve karakteristike prethodnih generacija stavljajući u fokus još jednu dimenziju, a to je sponzorovala ciljna skupina. Više nije bitno kako zadovoljiti sponzora i zahtjeve njegove marke već kako doprijeti do njegove ciljane skupine i koje koristi od sponzorstva ona može imati. Najveće blago kluba, događanja ili sportaša je imidž i emocije koje se vežu uz njihovo spominjanje. Sponzorstvo bi se trebalo koristiti kao kanal za komuniciranje tih doživljaja.

Postoje različite vrste sponzorstva, a to su „title sponzorstvu“ koje se smatra najvišim sponzorstvom, zatim postoji sponzor prezenter, generalni sponzor i službeni dobavljači.²¹

²⁰ Loc. cit.

²¹ A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 63.

- ✓ **„Title sponzorstvo“** je najviši vid sponzorstva gdje se tvrtki omogućuje korištenje naziva tvrtke ili marke u nazivu kluba ili događanja. Takvo sponzorstvo mora sadržavati najvišu financijsku vrijednost te se ugovor ne bi trebao potpisivati na rok kraći od 2 do 3 godine, a preporuča se da se potpiše od 3 do 5 godina. Sportska organizacija dobiva viši stupanj financijske sigurnosti s jedne strane dok s druge strane da bi javnost prihvatila naziv kluba ili događanja potrebno je minimalno 2-3 godine. Nije dobro pristati na kraći rok jer bi time organizacija izgubila na vjerodostojnosti i javnosti dala do znanja da se ne cijeni dovoljno.
- ✓ **Sponzor prezenter („...powered by...“)** bez velike produkcije i zakupa medijskog prostora takav sponzor na kraju suradnje može biti nezadovoljan. Ukoliko organizacija odluči ponuditi ovakav vid suradnje mora unaprijed osigurati/zakupiti medijski prosto ili upozoriti potencijalnog sponzora da nije u mogućnosti garantirati objave u medijima.
- ✓ **Generalni sponzor** je važan kod onih sponzorstva gdje se ne pojavljuju navedeni sponzori te u tom slučaju predstavlja glavnog sponzora s najvećim koristima. Većina sportskih klubova ima značajne i manje značajne utakmice te uvijek preostaje i mogućnost da se ponudi sponzorstvo određenog meča ili posebnog klupskog događaja.
- ✓ **Službeni dobavljači** posebni vid suradnje kod kojeg klub ili sportaš dobiva određeni proizvod ili uslugu po povoljnijim uvjetima od tržišnih te se obavezuje da će ga oglašavati i nabavljati robu ili usluge upravo kod ugovornog dobavljača. Primjer može biti da kod takvog sponzora klub za prvu momčad dobiva gratis sportsku opremu i popust za ostale klupske članove.

Vrijednost sportskog paketa se može izračunati tako da se pri izračunu krene s donjom granicom isplativosti te da se sponzorska vrijednost definira kao:²²

$3 \times (\text{troškovi pojedinih koristi} + \text{troškovi prodaje} + \text{troškovi servisiranja}) = \text{donja granica vrijednosti sponzorskog paketa}$

²² A. Kos Kavran, A. Kralj, Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 64.

Troškovi pojedinih koristi – izrada arena, dotisak na majice, troškovi hospitality paketa, plakati i dr.

Troškovi prodaje – svaki uloženi sat u prodaju sponzora (od prvog slanja dopisa preko telefonskih popisa i do sastanka)

Troškovi servisiranja – svako profesionalno odrađeno sponzorstvo između ostalog karakterizira i uska suradnja sa sponzorom koja obuhvaća redovito izvještavanje, sastanke i uključivanje tvrtke u sve aktivnosti.

4. ISTRAŽIVANJE SPECIFIČNOSTI PRIMJENE SPORTSKOG MARKETINGA NA PRIMJERU SVJETSKOG NOGOMETNOG PRVENSTVA

Sportski marketing na Svjetskom nogometnom prvenstvu može se primjeniti na sport kao proizvod, proizvod za sport i na sve vrste proizvoda i usluge unutar sporta.

Primjenom sporta kao proizvoda na Svjetskom nogometnom prvenstvu privlače se mnogi sponzori kao što su Coca-Cola, McDonalds te Adidas koji je službeni sponzor lopti za prvenstvo. Još neki od sponzora su Hyundai, Kia, Quatar Airways, Visa i drugi.

Primjena sportskog marketinga na proizvod za sport može se primjeniti gdje se isprepliću čisti sportski proizvod i sportsko industrijski proizvod. Ugovori se svode između proizvođača sportske opreme i vrhunskog sportaša. Primjerice, Luka Modrić koji je proglašen najboljim igračem Svjetskog prvenstva u Rusiji i osvajač Zlatne lopte kao najbolji nogometaš na svijetu za 2018. godinu od sponzora Nike dobio je 800.000 eura kao nagradu za svoja postignuća. Osim Nikea koji je sponzor Luki Modriću tu su i sponzori njegovog kluba i Hrvatske nogometne reprezentacije koji su ga također nagradili za njegovo postignuće pa je tako Luka samo od sponzora zaradio više od pet milijuna eura.

4.1. POVIJEST MARKETINGA NA SVJETSKOM PRVENSTVU U NOGOMETU

Prvo svjetsko prvenstvo u nogometu koje se održalo je bilo daleke 1930. godine u Urugvaju. Na tome natjecanju je sudjelovalo trinaest reprezentacija, a jedna od njih bila je i reprezentacija Jugoslavije koja je završila na četvrtom mjestu. U finalu su igrali Urugvaj protiv Argentine, a pobjedu je odnio Urugvaj rezultatom 4:1 i time postao prva reprezentacija s naslovom svjetskog prvaka.

Kako se razvijalo svjetsko prvenstvo tako se razvijao i marketing. Od početka plakati su bili jedino vezani uz marketing te su time privlačili gledatelje na stadion.

Svjetsko prvenstvo 1950. godine u Brazilu smatra se prvim gdje su korištene marketinške aktivnosti. Nije bilo mnogo sponzorskih i marketinških aktivnosti, ali Coca-Cola je bio prvi brand pića koji se počeo oglašavati na stadionima tijekom prvenstva u Brazilu. Sponzorstvo je bilo neformalno i daleko od ekskluzivnih marketinških sporazuma koje će tvrtke pokrenuti s FIFA-om krajem 70-ih pa sve do danas.

1954. godine dogodio se prvi televizijski prijenos Svjetskog prvenstva koje se održavalo u Švicarskoj, a osigurao je Adidasu prvi pravi marketinški udar. Adi Dassler dizajnirao je patike s podesivim čepovima što je omogućilo igračima da se prilagode različitim uvjetima na terenu. U jednom od prvih slučajeva plasmana proizvoda na Svjetskom prvenstvu tvrdilo se da su patike donijele Nijemcima bolji zahvat na natopljenom stadionu nego njihovim protivnicima Mađarima u finalu. Time su Njemci iskoristili prednost jer su se vratili s dva pogotka i pobjedili 3-2 u utakmici koja je kasnije nazvana „Čudo u Bernu“.

Prije Svjetskog prvenstva 1958. godine u Švedskoj, FIFA je raspisala natječaj za izradu službene lopte. Zatražili su da lopte ne sadrže marku. Sto i dvije nogometne lopte koje nisu bile označene stigle su u kuverti na kojoj se navodi tvrtka iz koje su poslani. Pobjedila je lopta „Top Star“ od švedskog proizvođača Angelholm te je bila prva lopta Svjetskog prvenstva koja je imala 24 šivane kožne ploče.

Njemački odjel Coca-Cole sponzorirao je za svoje radnike vrhunski film Svjetskog prvenstva 1962. godine u Čileu. Film prikazuje reklamni pano Coca-Cole ispred stadiona na kojem piše „Dobro došli u svijet nogometa, 1962.“, a Coca-Cola je dala koncesiju da posluži navijače tijekom poluvremena na utakmicama.

Marketinške agencije propustile su priliku koja ima se pružila kada je Engleska prvi i jedini put na svojem terenu postala svjetski prvak 1966. godine jer se odvijala bez sponzora i reklama. Engleska je imala prvu maskotu na natjecanju, a odobrili su je organizatori turnira, tj. FIFA. Naziv maskote bil je „World Cup Willi“, a lik je bio lav.

Braća koja su osnovala Adidas i Pumu ušli su u „Pele pakt“ uoči Svjetskog prvenstva 1970. godine u Meksiku gdje su se dogovorili da neće potpisati sporazum s najvećim

svjetskim igračem tog vremena kako bi izbjegli skupi sponzorski rat. Tvrtke su poštovale pakt do trenutka kada je razočarani Pele upitao Puminu brazilsku reprezentaciju zašto je on jedini član tima koji je izostavljen iz ugovora. Kada su uočili priliku koju propuštaju iz reprezentacije su uzeli stvar u svoje ruke, ignorirali pakt i dogovorili ugovor. Šef Pume obećao je Peleu 25.000,00 dolara za Svjetsko prvenstvo 1970. godine. Adidas je saznao da je Puma prekršila pakt tek na početku Brazilskog četvrtfinala protiv Perua kada se Pele sagnuo kako bi zavezao patike čime je TV kamera zumirala patike marke Puma jer su takvi bili uvjeti sporazuma s Pumom. Adidas je tada isporučio prvu službenu loptu i od tada ih opskrbljuju na svakom turniru. Lopta pod nazivom „Telstar“ bila je poznata po 32 crno-bijele ploče koje su dizajnirane da budu vidljivije na crno-bijeloj televiziji. Maskota u Meksiku zvala se „Juanito“, a lik je bio dječak.

1974. godine organizator Svjetskog prvenstva bila je Zapadna Njemačka. Savez Europskih javnih radiotelevizijskih kuća stvorili su koordinirani pristup sponzorstvu sklapanjem dogovora s agencijama za posredovanje u prodaji ciljanog oglašavanja. Lokalne agencije prodale su zalihe za igre u kojima je sudjelovala zemlja domaćina dok su njihovi međunarodni ekvivalenti prodavali terensku reklamu specifičnu za druge međunarodne timove. FIFA je popustila jer su tri stranke izvukle sve komercijalne koristi i iskoristile značajnu televizijsku publiku za događaj. Zapadna Njemačka je također imala svoju maskotu, a to su bili „Tip i Tap“, a likovi su bili dječaci.

Prijelomni trenutak u povijesti sporta dogodio se 1978. godine kada je FIFA preuzela kontrolu nad svojim marketinškim pravima i od neznatne operacije koja je prešla iz malog ureda u Zurichu do komercijalne organizacije koju danas poznaje cijeli svijet. Za vrijeme Svjetskog prvenstva u Argentini 1978. godine trebalo se pregovarati s argentinskom vojnom huntom kako bi se tržišna prava i operativna prava na stadionu stavila pod kontrolu FIFA-e. Time se formirao koncept ekskluzivnog marketinga oko kojeg se većina sportskih sponzorskih poslova i dalje strukturira. Coca-Cola je bila uvjerena da potpisuje ugovor o oglašavanju na stadionu s FIFA-om što je omogućilo brandu da zadrži značajan inventar za vlastitu upotrebu, franšiza za prodaju bezalkoholnih pića na stadionu, zajamčena televizijska izlaganja za natjecanje u nogometnim vještinama, svjetsku promotivnu upotrebu maskote i simbola turnira, lokalne mogućnosti oglašavanja i ekskluzivnost prodaje bezalkoholnih pića. Brandovi

nikad neće morati platiti jamstvo stvarajući niz dodatnih paketa brand-size marke za tvrtke kao što su Canon, Philips, Gillette, KLM i Cafe de Brasil. „Razbojnici“ koji su postavili letke bili su zaposleni da prodaju oglase na određene igre, ali njihovi dani su bili numerirani. Maskota u Argentini bila je „Gauchito“, a bio je lik dječaka.

Španjolska je bila domaćin Svjetskog prvenstva 1982. godine i zahtijevali su 45 milijuna švicarskih franaka da predaju marketinška prava za natjecanje kao što su to učinili Argentinci. Nakon Svjetskog prvenstva 1978. godine osnovan je Intersoccer 4 koji je ujedinio sponzorska prava Svjetskog prvenstva s drugim natjecanjima poput Europskog prvenstva UEFA, Europskog kupa i Kupa pobjednika kupova. Prvi puta na svjetskom prvenstvu izrezani su letci, a partnerima je ponuđeno isključivo vlasništvo nad određenim kategorijama proizvoda. Coca-Cola se vratila kao kamen temeljac sponzorskog programa iz 1982. godine, ali tu su japanski sponzori koji su doživjeli japanski izvozni bum te su sklopljeni ugovori s tvrtkom Canon, JVC, Fujifilm i Seiko. Ime maskote u Španjolskoj je bilo „Naranjito“, a to je bio lik naranče.

Meksiko 1986. godine je bio drugi i posljednji turnir u kojem se FIFA udružila s duhanskim sponzorom i bio je rani primjer kako bi federacija mogla nadjačati lokalne zakone u korist svojih partnera. Na kraju su kritike utjecale na FIFA-u strategiju sponzorstva. Vladajuće tijelo se obvezalo da će zaustaviti oglašavanje duhana na bilo kojem od svojih događanja. FIFA ima sada sporazum sa Svjetskom zdravstvenom organizacijom da će turniri biti bez duhana. Ime maskote u Meksiku je bilo „Pique“, a to je lik feferona.

Talijanski brandovi Alfa Romeo i Vini D'Italia postali su sponzori FIFA-e za vrijeme Svjetskog prvenstva u Italiji 1990. godine, dok je Marsova konditorska grupa također došla na tržište da promovira svoj brand Snickers. Seiko i Opel napustili su marketinški program ostavljajući FIFA-i ukupno 10 sponzora od kojih je svaki plaćao oko 5 milijuna funti. U Velikoj Britaniji National Power postao je prvi sponzor pokrivenosti ITV-a Svjetskim kupovima. Ime maskote u Italiji bilo je „Ciao“, a lik je bila igračka od kockica.

1994. godine Svjetsko prvenstvo se održalo u SAD-u zamjli s velikim sponzorskim tržištem. Odabirom SAD-a kao domaćina američki brandovi poput McDonald'sa i Mastercarda započeli su dugotrajne odnose s FIFA-om prije događaja. Europska marka automobila Opel se tijekom turnira prebacila na brandiranje General Motorsa

za američku publiku, dok su ugledni američki brandovi poput tvrtke Energizer iskoristili događaj kako bi predstavili europskim gledateljima svoj proizvod. ABC i ESPN ponudili su sponzorima priliku da prikažu svoje logotipe na satu igre u kutu zaslona. FIFA je dobila lekciju iz američkog komercijalnog znanja kako su lokalni organizatori uspjeli izvući osam lokalnih kategorija proizvoda koje su mogli prodati za sebe. Lokalni marketinški poslovi koji su sklopljeni bili su vrijedni od 750.000,00 do 1,5 milijuna dolara. Taj novac je otišao izravno u lokalni organizacijski odbor i dao im oko 12 milijuna dolara. Napredak u tehnologiji video igara doveo je do novog prihoda za FIFA-u jer je Electronic Arts licencirao brand za stvaranje Fifa International Soccer. Ime maskote u SAD-u bilo je „Striker“, a lik je bio pas.

1998. godine Svjetsko prvenstvo se održavalo u Francuskoj. Uočivši prijetnju brandova Nike, Adidas je formalizirao svoj odnos s FIFA-om i potpisao kao službeni i licencirani partner. To je pomoglo Adidasu da se prebaci s drugog na prvo mjesto na francuskom tržištu sportske opreme. Nike je povukao vlastiti marketinški udar 1997. godine kada je potpisao ugovor o sponzorstvu u iznosu od 400 milijuna funti s brazilskom reprezentacijom. FIFA je sve više cijenila vrijednost svojih prava na video-igre, a Electronic Artsu je naplatila povećanu sumu za licenciranje svog logotipa za Fifu: Put do Svjetskog prvenstva 98. David Beckham ukrasio je naslovnicu igre. Ime maskote u Francuskoj je bilo „Footix“, a lik je bio pijetao.

2002. godine prvi puta se održalo Svjetsko prvenstvo u Aziji i prvo prvenstvo da su domaćini bili dvije države. Domaćini su bili Japan i Južna Koreja. Razvojem interneta, Yahoo! je bio prvi sponzor prvenstva. Južnokorejski automobilski div Hyundai potpisao je ugovor sa FIFA-om i još je danas sponzor. FIFA je odgovorila na zabrinutost zbog opsega korporativnog sudjelovanja na Svjetskom prvenstvu dodjeljivanjem manje ulaznica za sponzore. Tvrdilo se da će samo 800 mjesta biti dodijeljeno VIP pozivnicama, pozivnicima za gostoprimstvo i gostima. Ima maskote u Japanu i Južnoj Koreji bilo je „3 Spheriksa: Kaz, Nik i Ato“, a lik je bio futuristička kompjutorska animacija energije.

2006. godine Svjetsko prvenstvo je održano u Njemačkoj. Bilo je nekih nezgodnih trenutaka za FIFA-u jer je pokušala zaštititi ekskluzivna marketinška prava svog pivovarskog sponzora „Anheuser – Busch“. Tvrtka je potpisala svoj ugovor prije nego što je Njemačka izabrana za domaćina turnira 2006. godine jer je preferirala da se

turnir održi negdje drugdje. Zbog spora oko autorskih prava s češkim pivom Budweiser Budvar njezino pivo bilo je zabranjeno prodavati pod brandom Budweiser. Pivovara se morala označiti kao „Anheuser Busch Bud“ kako bi aktivirala svoja prava tijekom natjecanja. Kako bi FIFA zaštitila svog partnera morali su zatražiti 1000 nizozemskih navijača da skinu hlače dok ulaze na stadion za vrijeme utakmice prvog kola između Nizozemske i Obale Bjelokosti jer su nosili brand za nizozemsku pivovaru. Turnir je svjedočio sve većim aktivacijama službenih sponzora. Coca-Cola je vodila prvu turneju FIFA Svjetskog prvenstva posjetivši 31 zemlju u 3 mjeseca. Hyundai je isporučio timske autobuse za svakog od 32 finalista i ugostio navijače u velikim parkovima u različitim gradovima. Adidas je pokrenuo marketinšku kampaniju vrijednu 20 milijuna eura za svoj domaći turnir, koji je uključivao izgradnju umanjene verzije Berlinskog Olympia stadiona u kapacitetu od 10.000 ljudi. Airline Emirates započeo je vezu s FIFA-om koja je obuhvaćala 3 turnira od 2006. do 2014. godine. Ime maskote u Njemočkoj je bilo „Goleo i Pille“, a lik je bio lav sa loptom.

FIFA je prilagodila svoje sponzorske pakete uoči prvog Svjetskog prvensta u Africi 2010. godine. Novi paketi dopušteni su za šest „FIFA partnera“ koji bi imali pravo povezati se sa širokim rasponom FIFA događanja, šest do osam sponzora „FIFA svjetskog prvenstva“ kojima je bilo dopušteno aktivirati se oko svakog Svjetskog prvenstva i Kupa konfederacije i četiri do šest „Nacionalnih navijača“. No FIFA se našla u pravnim problemima kada je potpisala Visa International kao jedan od novih vrhunskih FIFA-ih partnera. Mastercard je tužio FIFA-u tvrdeći da je imao pravo prvog odbijanja na buduće sponzorstvo Svjetskog prvenstva nakon što je njegov ugovor stekao 2006. godine. Mastercard je pristao na odustajanje od svoje pravne borbe nakon dogovora s FIFA-om u iznosu od 90 milijuna dolara. FIFA je osigurala svog prvog afričkog partnera kada je južnoafrička telco MTN Group potpisala sporazum sa FIFA-om. Satyam, globalni pružitelj usluga savjetovanja i informacijskih tehnologija potpisao se na istom natjecanju i postao prvi indijski FIFA-in partner. Ime maskote na prvenstvu u JAR-u bilo je „Zakumi“, a to je bio lik leoparda.

Svjetsko prvenstvo 2014. godine održano je u Brazilu. FIFA-ni sponzori usmjerili su više energije prema digitalnim aktivacijama i razvoju sadržaja na kanale društvenih medija. Adidas je rekao da je digitalni marketinški proračun za vrijeme prvenstva 2014. godine po prvi put nadmašio potrošnju televizijskog oglašavanja – investicija koja je

dodala 6 milijuna sljedbenika na glavne platforme društvenih medija, najviše za bilo koji sportski brand. Coca-Cola je postala partner za online izdanje albuma Panini naljepnice na web stranici Fifa.com – fanovi su mogli sakupljati i razmijeniti naljepnice virtualno. Yingli Solar postao je prvi dobavljač FIFA-ne obnovljive energije i prva kineska tvrtka koja je sponzorirala Svjetsko prvenstvo. Napajao je stadione Arena Pernambuco i Estádio Maracanã solarnom energijom. Coca-Cola je obožavateljima ponudila priliku da recikliraju plastične boce kako bi ih se moglo pretvoriti u sjedala na nekim od stadiona. Ime maskote na prvenstvu u Brazilu bilo je „Fuleco“, a to je bio lik pasanca.

4.2. MARKETING NA SVJETSKOM NOGOMETNOM PRVENSTVU ODRŽANOM U RUSIJI 2018. GODINE

Marketing se sve više razvija u svijetu pa tako je i sa Svjetskim prvenstvima. Svako sljedeće natjecanje marketing ima sve viši utjecaj, a tu ubrajamo sponzore, logo, maskote, lopte, pjesme i sl.

Službeni logo za Svjetsko prvenstvo u Rusiji predstavljen je 28. listopada 2014. godine od strane kozmonauta na Međunarodnoj svemirskoj stanici, a onda je projiciran na moskovski Boljšoj teatar tijekom večernjeg televizijskog programa. Logo Svjetskog prvenstva inspiriran je bogatom ruskom umjetničkom tradicijom i njezinim povijesnim postignućima i inovacijama. U svrhu brandiranja dizajniran je i poseban font „Duša“ kojeg je izradila portugalska tvrtka „Brandia Central“ tijekom 2014. godine.

Službena maskota Svjetskog prvenstva, antropomorfni vuk po imenu Zabivaka predstavljen je javnosti 21. listopada 2016. godine. Maskota je odabrana preko internetskog glasovanja, a dizajnirala ju je studentica Ekaterina Bočarov. Zabivaka je odjeven u boje ruske reprezentacije. Službeni rezultati glasovanja predstavljeni su dan nakon objave maskote. Zabivaka je pobijedila s ukupno 53% glasova. Drugoplasirani je bio tigar sa 27% glasova dok je treća bila sibirski mačka sa 20% glasova. U glasovanju je sudjelovalo više od milijun ljudi.

Službena lopta prvenstva pod nazivom „Adidas Telstar 18“ predstavljena je 9. studenog 2017. godine u Moskvi, a predstavio ju je Lionel Messi. Njezin dizajn temeljen je na prvoj službenoj lopti Fifa Svjetskog prvenstva iz 1970. godine.

Također Svjetsko prvenstvo je imalo i svoju službenu pjesmu pod nazivom „Live It Up“ koju su izvodili Will Smith, Nicky Jam i Era Istrefi.

Marketinške kompanije koje su najviše profitirale na Svjetskom prvenstvu u Rusiji su: Copa90 – Snapchat priče, Budweiser, Lidl, Heineken, Mastercard, Kia, McDonalds.

4.3. SPONZORSTVO NA SVJETSKOM PRVENSTVU U NOGOMETU

Sponzori su jedni od glavnih izvora financiranja Svjetskog prvenstva ili bilo kakvog drugog događaja u zamjenu za isticanje sponzorstva. Sponzori na Svjetskom prvenstvu u Rusiji su bili standardni sponzori, a to su Adidas, Visa, Coca-Cola, Gazprom, Hyundai-Kia Motors i Qatar Airways, a u prvi rang sponzora ušla je i Wanda Group. Wanda Group je vodeća kineska kompanija u zabavnoj industriji. Ugovor s FIFA-om je tajan, ali s obzirom da je potpisan do 2030. godine pretpostavlja se da iznosi više od milijardu eura. Među pet glavnih sponzora Svjetskog prvenstva u Rusiji uz Budweiser i McDonald's čak su tri kineske kompanije, a to su Hisense (treći svjetski proizvođač televizora), Vivo (pametni telefoni) i Mengniu (mliječna industrija).

Adidas je službeni sponzor FIFA-e i imao je najviše reprezentacija na turniru, njih 12. Nike je imao 10 reprezentacija, ali se dogodilo da u završnici među 8 reprezentacija Nike ima 4 reprezentacije (Hrvatska, Brazil, Engleska i Francuska), dok je Adidas imao 3 reprezentacije (Švedska, Belgija i Rusije) dok je samo jedna reprezentacija imala sponzora Pumu. Veće šanse za osvajanje su imale Nikeove reprezentacije od Adidasa, a zanimljivo je da su Adidasove reprezentacije osvojile 3 od zadnjih 5 Svjetskih prvenstva.

Nike je prvi put opremio više reprezentacija od Adidasa na Svjetskom prvenstvu u Brazilu 2014. godine. Adidas je tako na Svjetskom prvenstvu u Rusiji uzvratio udarac Nikeu sponzorstvom 12 od ukupno 32 reprezentacije. Katastrofa Adidasa se dogodila kada je Njemačka bila eliminirana sa prvenstva i dionice Adidasa su idućeg dana pala za 2,7%.

U Brazilu je financijsku pobjedu odnio Adidas koji je u marketing uložio 260 milijuna dolara, a zaradio 2,6 milijarde dolara. Nike je uložio više od milijarde, ali je i zaradio oko 2,3 milijarde dolara. Ipak treba uzeti da Nike nije službeni sponzor natjecanja i trebalo im je puno sredstva kako bi došli do vidljivosti.

Najzanimljivije od svega je to da 65% igrača nosi kopačke Nike, 27,4% nosi kopačke Adidas, dok ostali imaju 7,6%. To je velika pobjeda Nikea u odnosu na Adidas.

Što se tiče dosega kod igrača na društvenim mrežama, Nike kod sebe ima Ronalda i Neymara, dok Adidas ima Messija koji nije prisutan na Twitteru što je veliki udarac za Adidas.

Na društvenim mrežama uvjerljivo vodi Nike koji ima više pratitelja od Adidasa na Facebooku, Instagramu i Twitteru, ali i njihovi sponzorirani sportaši imaju veći doseg nego Adidasovi.

Osim glavnih sponzora Fifa ima i ostale sponzore koji se ne istuću tako jako kao glavni sponzori, ali su ipak bitni.

Slika 5: Partneri i sponzori Svjetskog prvenstva od 1982. godine

FACT Sheet



The Official FIFA World Cup™ Partners & Sponsors since 1982

	2014*	2010*	2006	2002	1998	1994	1990	1986	1982
adidas	x	x	x	x	x				
Coca-Cola	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Emirates	x	x	x						
Hyundai-Kia Motors (2002-2006: Hyundai)	x	x	x	x					
Sony	x	x							
Visa	x	x							
Alfa Romeo							x		
Anheuser-Busch (Budweiser)	(x)	(x)	x	x	x		x	x	
Avaya			x	x					
Bata								x	
Canon					x	x	x	x	x
Castrol	(x)	(x)							
Cinzano								x	
Continental	(x)	(x)	x						
Deutsche Telekom			x						
Energizer						x			
Fuji Xerox				x					
Fujifilm			x	x	x	x	x	x	x
Gillette			x	x	x	x	x	x	x
Iveco									x
Johnson & Johnson	(x)								
JVC				x	x	x	x	x	x
Korea Telekom/NTT				x					
MasterCard			x	x	x	x			
McDonald's	(x)	(x)	x	x	x	x			
Metaxa									x
MTN		(x)							
Oi	(x)								
Opel (1994: General Motors)					x	x		x	
Philips			x	x	x	x	x	x	
R.J. Reynolds (1986: Camel/1982: Winston)								x	x
Satyam		(x)							
Sears	(x)								
Seiko								x	x
Snickers (1990: Mars/m&m's)					x	x	x		
Toshiba			x	x					
Vini d'Italia							x		
Yahoo!			x	x					
Yingli Solar	(x)								
TOTAL	6 (+8)	6 (+6)	15	15	12	11	10	12	9

*FIFA's commercial hierarchy now comprises six FIFA Partners (shown in bold), eight FIFA World Cup Sponsors (previously six) and six National Supporters

Izvor: <https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-corporate-partners-since-1982-520115.pdf?cloudid=pe2xosdys58tlyzajyb7> (15.07.2019.)

4.4. MEDIJSKO OGLAŠAVANJE SVJETSKOG NOGOMETNOG PRVENSTVA

Kada se govori o medijima misli se prvenstveno na elektroničke i digitalne medije koji su povezani uz internet i računala, ali tu spadaju i tradicionalni mediji kao što su novine, radio i TV.

Svjetsko prvenstvo 1954. godine bilo je prvo koje je bilo pokriveno televizijskim prijenosom, a gledanost je nadmašila i Olimpijske igre.

Svjetsko prvenstvo je najveći multimedijски sportski događaj na svijetu, a više ljudi gleda utakmice i online sažetke nego ikad prije. Za vrijeme prvenstva povećala se prodaja televizora (20%), dok je ukupna gledanost Svjetskog prvenstva u Rusiji bila rekordnih 3,5 milijarde ljudi. Finale Svjetskog prvenstva u Rusiji pratilo je 1,12 milijarde ljudi. Prvenstvo prije, dakle u Brazilu je ukupna gledanost iznosila 3,2 milijarde. Ako se usporedi Svjetsko prvenstvo sa Super Bowlom koji je prezentiran kao jedan od najjačih sportskih događaja, njega gleda 103,4 milijuna ljudi.

Vezano uz sama TV prava, Fifa je zaradila oko 3 milijarde dolara od prodaje TV prava za Svjetsko prvenstvo u Rusiji. U Brazilu je ta brojka iznosila oko 2,5 milijardi dolara, a 2022. godine u Katru se očekuje zarada od 3,5 milijardi dolara.

Društvene mreže sve više rastu budući da gotovo svi uz sebe tijekom gledanja utakmica imaju pametne telefone. Najbolji primjer moći društvenih mreža može biti igrač Islanda Rurik Gislason koji je pri dolasku na Svjetsko prvenstvo imao 30 000 pratitelja na Instagramu, a sada ih ima 1,3 milijuna. Na Twitteru je aktualan bio hashtag vezan uz Rurika a glasio je #SexyRurik, a najviše je objava dolazilo iz Južne Amerike.

Hashtag #WorldCup je u prva 2 tjedna imao 1.5 milijuna objava na Instagramu i 25 milijuna impresija na Twitteru. Messijska objava pred početak Svjetskog prvenstva na Instagramu imala je 5 milijuna lajkova, a Ronaldova 10 milijuna lajkova.

Fifina aplikacija (10 milijuna skidanja) i web od početka natjecanja imaju 130 milijuna posjetitelja. Aplikacije je u vrhu Android Marketa i App storea u 128 država svijeta.

5. MARKETINŠKI EFEKTI NASTUPA HRVATSKE NOGOMETNE REPREZENTACIJE NA SVJETSKOM PRVENSTVU U RUSIJI

Hrvatska nogometna reprezentacija ostvarila je svoj najveći uspjeh na Svjetskom prvenstvu u Rusiji osvajanjem drugog mjesta. Prije Svjetskog prvenstva u Rusiji najveći uspjeh reprezentacije bilo je treće mjesto na Svjetsko prvenstvu u Francuskoj 1998. godine.

Odlični nastupi Hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom prvenstvu u Rusiji značajno su pridonijeli promocije Hrvatske, ne samo turističke destinacije nego kao zemlje u cjelini. Ulaskom reprezentacije u finale prvenstva Hrvatska je bila u fokusu svjetske javnosti. Hrvatska turistička zajednica izradila je spot gdje se pojavljuju ne samo nogometaši već i svi najbolji hrvatski sportaši gdje promoviraju Hrvatsku i sve što ona može ponuditi turistima. Pozitivni promotivni efekti zabilježeni su na web stranici Hrvatske turističke zajednice gdje se bilježi porast posjeta od 250 posto u odnosu na isto razdoblje u 2017. godini. Najveću posjećenost stranice bilježi se s tržišta Italije, SAD-a, Rusije, Indije, Njemačke, Velike Britanije, Francuske, Poljske i Nizozemske.

Turizam je najviše profitirao od ulaska Hrvatske u finale prvenstva. Iz Francuske se bilježio porast turističkog prometa za 10 posto u odnosu na 2017. godinu. Iz Rusije se također bilježila potražnja za Hrvatskom pa je tako potražnja bila za 20 posto viša nego 2017. godine.

S obzirom da nogomet nije tradicionalan sport u SAD-u, sjajan nastup hrvatske nogometne reprezentacije na svjetskom prvenstvu dočekan je s puno zanimanja Amerikanaca, a to je pojačalo vidljivost i poziciju Hrvatske na turističkoj mapi. Iz SAD-a se nakon prvenstva bilježi porast dolaska turista od 25 posto i noćenja od 21 posto.

Osim turizma u Hrvatskoj je najviše profitirala i prehrambena industrija. Za vrijeme Svjetskog prvenstva u Rusiji potrošeno je 9.277.224.291,92 kn. Procjenjuje se da se tijekom utakmica na kojima je igrala hrvatska reprezentacija popilo od 7000 do 12.000 hektolitara piva. Osim pivovarske industrije, profitirala je i mesna industrija. Samo PIK je tijekom svjetskog prvenstva prodao 10 milijuna ćevapa. Više od 2,2 milijuna pakiranja mesnih narezaka kao i više od 2 milijuna kobasica pojelo se tijekom prvenstva. Kobasica se pojelo 3 puta više nego za vrijeme zagrebačkog Adventa.

Također, PIK je prodao i 30 posto više narezaka nego inače, najviše zimske i čajne salame, a mesa sveukupno pojelo se 10 posto više nego inače.

Domaća proizvodnja hrane i pića definitivno je profitirala od Svjetskog prvenstva u Rusiji, a ugostitelji su usred ljeta dobili dodatni zalet u leđa. Fiskalizirali su gotovo 879 milijuna kuna ili 3 posto više nego u istom razdoblju 2017. godine, prema podcima Hrvatske gospodarske komore koji pokazuju da općenito velika sportska događanja dižu potrošnju za oko 10 posto. Najviše je porasla prodaja televizora, navijačkih rekvizita, putovanja odnosno čarter letova koji su prevozili navijače u Rusiju. Potrošnja u trgovini na malo u odnosu na 2017. godinu bila je osobito veća dan prije utakmice i na dan utakmice i to od 11 do 15 posto. Iz Spara su također potvrdili da im je promet porastao u dvoznamenkastom postotku, a najviše je porasla prodaja grickalica, piva i mesa za roštilj. Ističu i da su prodali sav navijački asortima.

Rekordni postotak su imali ugostitelji za vrijeme utakmice s Engleskom kada su imali 17 posto veći promet, a za vrijeme finala bilo je 13 posto veća potrošnja. Već pred polufinale linije turističkih agencija gotovo da su izgorjele jer se tražila karta više. Navijači iz cijele Hrvatske su htjeli ići za Rusiju, a navala je bila takva da su neke od manjih agencija naprosto ugasile ponude za Rusiju jer je upita bilo previše.

6. KRITIČKI OSVRT NA PRIMJENU MARKETINGA NA SVJETSKOM PRVENSTVU U RUSIJI 2018. GODINE

Marketing na Svjetskim prvenstvima u nogometu iz natjecanja u natjecanje sve više raste. Pa tako je bilo i na prvenstvu u Rusiji. Sponzori su sklopili višemilijunske ugovore, Rusija je profitirala jer je posjećenost bila viša od Zimskih Olimpijskih igara 2014. godine u Sočiju. Posjećenost prvenstva je iznosila 3 milijuna ljudi što je duplo više od posjećenosti Olimpijskih igara.

Prednosti organiziranja Svjetskog prvenstva su ta da su se ostvarili veliki prihodi za Rusiju, ali i za FIFA-u. FIFA je od Svjetskog prvenstva zaradila 3,5 milijardi dolara što je najviše u njezinoj povijesti. Ipak, najveći prihod FIFA je ostvarila od televizijskih prava koja su iznosila 2,54 milijarde dolara, a slijede ih marketinške aktivnosti od kojih je FIFA zaradila 1,14 milijarde dolara. Što se tiče Rusije ona je u višegodišnje ulaganje u održavanje prvenstva uložila 10,56 milijardi dolara dok je prihod iznosio oko 13,14 milijarde dolara. Pozitivna strana organizacije Svjetskog prvenstva je također ta da se

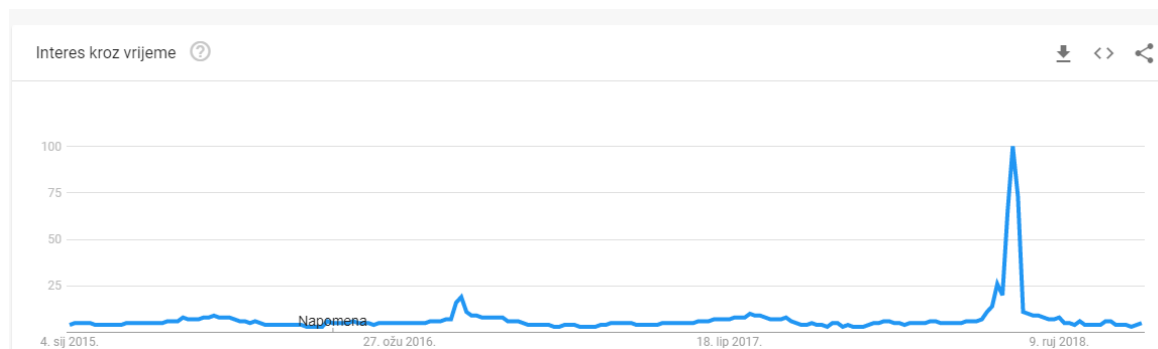
potiče na investiranje u infrastrukturu koja u suprotnom vrlo vjerojatno uopće ne bi bila izgrađena ili bi za to trebalo puno dulje vremena. Za izgradnju stadiona uloženo je 4,1 milijarda dolara te su izgrađeni veliki, moderni i skupi stadioni. Te investicije će se svakako isplatiti u dugoročnoj perspektivi jer će se u tim sportskim objektima biti organizirane razne manifestacije i sportska natjecanja. S te strane su efekti organiziranja prvenstva pozitivni posebno ako se uzme u obzir investicija u modernizaciju prijevoza i sličnih usluga. Također, održavanje Svjetskog prvenstva je najveća moguća promocija zemlje. Osim Rusije koja je organizirala prvenstvo, Hrvatska nogometna reprezentacija je također napravila najbolju moguće promociju svoje zemlje plasiranjem u finale prvenstva.

S druge strane kako imamo prednosti organiziranja prvenstva tako imamo i nedostatke. Kao što imamo profit tako imamo i rashode. Najveći rashodi su oni za organizaciju natjecanja i događanja, a iznose 1,97 milijardi dolara, te za edukaciju i razvoj u iznosu od 578,5 milijuna dolara. Problem kod organizacije je taj jer se ne mogu sa sigurnošću utvrditi prihodi i troškovi. Od toga koliko će stajati obnova i izgradnja infrastruktura, preko cijene ulaznica za natjecanje, pa do turističkih prihoda ili procjene svih drugih mogućih operativnih troškova. Posebno je pitanje kod organiziranja prvenstva taj da li je efekt svjetskog prvenstva kratkotrajan ili dugotrajan. Ekonomski efekti su uglavnom kratkotrajni i da se organizatori mogu nadati boljem financijskom rezultatu ako se svjetsko prvenstvo odvija u razvijenijim državama koje već imaju dobar dio infrastrukture potrebne za održavanje događaja. U procjeni posljedice za turizam treba uzeti u obzir da dolazak nogometnih navijača vrlo lako može stvoriti negativan efekt u vidu odustajanja onih turista koje nogomet ne zanima.

Svjetsko prvenstvo u Rusiji imalo je velik efekt na Hrvatsku. Plasmanom hrvatske reprezentacije u finale prvenstva značajno je pridonijelo promociji cijele Hrvatske, ne samo kao turističke destinacije, nego kao zemlje u cjelini. Ulazak u finale svakako je osigurao najbolju marketinšku kampaniju, tj. pozornost cijelog svijeta je bio na Hrvatskoj. Hrvatska turistička zajednica zabilježila je posjet njezinoj stranici i to za 250%, a najveća posjećenost stranici bilježi se s tržišta Italije, SAD-a, Rusije, Indije, Njemačke, UK-a, Francuske, Poljske i Nizozemske. S obzirom da je Hrvatsku u finalu gledalo 1,12 milijardi ljudi ove brojke su zadivljujuće i odličan su pokazatelj mogućeg napretka Hrvatske jer je ovim skrenula dodatnu pažnju na zemlju i sve više ljudi će u

bliskoj budućnosti birati Hrvatsku kao svoju destinaciju. Hrvatska je na putu do finala pobjedila i domaćina Rusiju što je itekako utjecalo na primjećenost zemlje. Strani mediji su spomenuli Hrvatsku 118 487 puta na dan održavanja utakmice sa Rusijom. Također, riječ „Hrvatska“ je na svjetskim web stranicama korištena 3 puta više nego tijekom prethodne tri godine.

SLIKA 6: PRETRAŽIVANJE HRVATSKE NA GOOGLEU



Izvor: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2015-01-01%202018-12-31&q=%2Fm%2F01pj7> (17.07.2019.)

Svjetsko prvenstvo u Rusiji bilo je najbolje prvenstvo do sada. Jedna mala Hrvatska puna nogometnih virtuoza, igrala najljepši nogomet i postala 13. država finalist nogometnog svjetskog prvenstva i osvojila drugo mjesto, a Luka Modrić dobio je Zlatnu loptu kao najbolji igrač prvenstva. U Rusiji nije bio zabilježen niti jedan veliki incident huligana. Savezi su jedino bili kažnjeni zbog kršenja marktinških pravila i reklamiranja nekog pića ili čarapa koje nisu smjeli. Svi stadioni su bili popunjeni do zadnjeg mjesta pa tako i one manje atraktivne utakmice, navijači su dolazili iz cijelog svijeta.

7. ZAKLJUČAK

Na kraju svega zaključak je taj da se sport sve više razvija iz dana u dan i sportska industrija ostvaruje velike prihode. Razvojem sporta došlo je i do sve većeg razvijanja sportskog marketinga. Sport već odavno ne predstavlja samo fizičku aktivnost ili rekreacije i možemo reći da se sport razvio u jednu ozbiljnu gospodarsku granu. Javnost je sve više zainteresirana za sport i time dovodi do zainteresiranosti medija i poduzeća.

Najbolji primjer da je sport postao jedna od ozbiljnih gospodarskih grana ukazuje to da sport više nije samo sport već biznis. U sportu se okreću velike svote novca, a pogotovo je to vidljivo kod profesionalnog nogometa, kao što su ugovori igrača i sponzori.

Organiziranjem Svjetskog prvenstva velika je stvar jer država koja želi dobiti domaćinstvo treba imati jasnu viziju kako bi to trebalo izgledati i zahtijeva velike svote novca. Odluka o domaćinu prvenstva donosi se čak šest godina prije prvenstva kako bi se sve moglo organizirati i da se država domaćin pokaže u najboljem svijetlu cijelom svijetu. Svjetsko prvenstvo pruža milijunima ljudi užitek gledanja svoje reprezentacije na prvenstvu.

Marketing na Svjetskom prvenstvu je jako bitan jer kompanije sklapaju velike ugovore sa FIFA-om jer znaju da će ostvariti velike prihode ako budu sponzori prvenstva jer prvenstvo gledaju ljudi diljem svijeta. Također, razvojem moderne tehnologije i društvenih mreža gledatelji su svakodnevno objavljivali i pretraživali podatke vezano uz Svjetsko prvenstvo u Rusiji.

Svjetsko prvenstvo u nogometu ima velik utjecaj na cijeli svijet jer je to najbolja promocija države, a to se najbolje moglo vidjeti na primjeru Hrvatske reprezentacije jer je plasmanom u finale cijeli svijet pretraživao koja je to mala država uspjela doći u tako veliko finale.

U svakom slučaju razvojem sportskog marketinga stvara se zajedništvo između navijača, javnosti i sponzora.

POPIS LITERATURE

1. Bartoluci, M., *Ekonomika i menadžment sporta*, Zagreb, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, 1997.
2. Beech, J. i S. Chadwick, *Sportski menadžment*, Mate, 2010.
3. Kotler, P., K. L. Keller, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje MATE, 2014.
4. Kos Kavran A. i Ana Kralj., *Sportski marketing*, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016.
5. Ferenčić, M., *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Koprivnica, Stručni rad., 2012.
6. Ružić E. i E. Kičinja, *Blogs as a Sales Booster and a Communication Tool in Today's Marketing*, The 10th Multidisciplinary Academic Conference in Prague 2017.
7. Sportbusiness <https://worldcup.sportbusiness.com/2018/06/1950-2014-a-history-of-sponsorship-at-the-world-cup/> (10.07.2019.)
8. Wayin <https://www.wayin.com/blog/5-world-cup-marketing-campaigns-2018/> (11.07.2019.)
9. Einstein Marketer <https://www.einsteinmarketer.com/world-cup-marketing/> (11.07.2019.)
10. FIFA <https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-corporate-partners-since-1982-520115.pdf?cloudid=pe2xosdys58tlyzajyb7> (15.07.2019.)
11. Poslovni puls <https://poslovnipuls.com/2018/07/06/svjetsko-prvenstvo-u-brojkama-prevladavaju-milijarde/> (15.07.2019.)
12. 24 sata <https://www.24sata.hr/news/svi-su-trosili-vatreni-zabijaju-a-hrvatima-se-dize-potrosnja-582482> (16.07.2019.)
13. Index <https://www.index.hr/vijesti/clanak/rusiju-zbog-svjetskog-prvenstva-posjetilo-3-milijuna-stranaca/2011595.aspx> (16.07.2019.)
14. Tportal <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/sto-je-rusija-dobila-od-svjetskog-prvenstva-i-koliko-joj-se-sve-to-isplatilo-foto-20180719> (16.07.2019.)
15. Index <https://www.index.hr/sport/clanak/fifa-je-od-spa-u-rusiji-zaradila-35-milijardi-dolara/2072085.aspx> (17.07.2019.)
16. Tportal <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/rusima-bi-dobro-dosao-nogometni-ekonomski-potica-j-no-pitanje-je-hoce-li-zabiti-gol-foto-20180603/print> (17.07.2019.)
17. Russia Beyond Croatia <https://hr.rbth.com/economics/81860-ruska-ekonomija-korist-sp-2018> (17.07.2019.)
18. Hrvatska turistička zajednica <https://hrturizam.hr/web-stranice-htz-a-biljezi-porast-posjeta-veci-za-250/> (17.07.2019.)
19. O34 portal <https://www.o34portal.hr/utjecaj-uspjeha-na-svjetskom-prvenstvu-na-hrvatsku-ekonomiju-704> (17.07.2019.)
20. Goal <https://www.goal.com/hr/vijesti/svjetsko-prvenstvo-najbolje/1cv2htakv0r761i3a2nndq09xb> (17.07.2019.)

PRILOG

Slika 1. Segmentacija tržišta

Slika 2. 4P

Slika 3. Varijable segmentacije sportskog tržišta

Slika 4. Taktike pozicioniranja

Slika 5. Partneri i sponzori Svjetskog prvenstva od 1982. godine

Slika 6. Pretraživanje Hrvatske na Google-u

SAŽETAK

U ovom završnom radu govori se o Sportskom marketingu općenito i na Svjetskom prvenstvu u nogometu i o Svjetskom prvenstvu u nogometu održanom u Rusiji. U prvom dijelu završnog rada obrađuje se uvod te slijedi definicija, pojam i razvoj sportskog marketinga i kako se razvijao kroz povijest. Zatim slijedi objašnjavanje specifičnosti primjene marketinga u sportu. Ovdje se razrađuje podjela sportskog marketinga i koji su elementi marketinga. Nakon razrade specifičnosti primjene marketinga slijedi marketinški miks. Ovdje su razrađeni proizvod, cijena, distribucija i promocija sportskih proizvoda. Također, uz specifičnosti primjene marketinga u sportu vezano je i sponzorstvo u sportu. Kao što se sve može podijeliti pa tako se i sponzorstvo može podijeliti na različite vrste sponzorstva.

Drugi dio završnog rada veza je uz Svjetsko prvenstvo u nogometu općenito i u Rusiji. Za početak je definirano istraživanje specifičnosti primjene sportskog marketinga na primjeru Svjetskog prvenstva u nogometu u Rusiji. Nakon istraživanja slijedi povijest marketinga na Svjetskom prvenstvu u nogometu općenito. Ovdje je sve razrađeno vezano uz Svjetska prvenstva od njezinog osnutka daleke 1930. godine pa sve do Svjetskog prvenstva u Brazilu 2014. godine i Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. godine. Sponzori su vrlo važni na Svjetskom prvenstvu pa su tako i ovdje razrađeni. Zatim slijedi medijsko oglašavanje svjetskog nogometnog prvenstva gdje je obrađen početak medijskog oglašavanja, prijenos prve utakmice na televizoru pa do današnjih suvremenih medija i društvenih mreža.

Na kraju rada su obrađeni marketinški efekti nastupa Hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom prvenstvu u Rusiji gdje se može vidjeti koliko su Hrvati potrošili na razne navijačke rekvizite i hranu i piće. I slijedi kritički osvrt na primjenu marketinga na Svjetskom prvenstvu u Rusiji. Ovdje se može vidjeti koliko su prihoda ostvarili FIFA i Rusija od organizacije prvenstva i kako je Hrvatska profitirala od prvenstva. I na kraju je zaključak završnog rada.

Ključne riječi: marketing, sportski marketing, Svjetsko prvenstvo u Rusiji, FIFA, sponzorstvo.

SUMMARY

This final thesis deals with Sports Marketing at the FIFA World Cup and the FIFA World Cup in Russia. The first part of the final paper deals with the introductory part and then follows the definition, development and development of sport marketing and how it evolves through history. It follows the explanation of the specificity of marketing in sport. Here is the division of sports marketing and the elements of marketing. Here are elaborated the products, price, distribution and promotion of sports products. In addition to the specificity of sports marketing, sports sponsorship is also related. Everything can be divided, so sponsorship can be also divided into different types of sponsors.

The second part of the final thesis is related with the World Cup in general and in Russia. To begin with, the research was about the specificity of sport marketing on the example of the World Cup in Russia. After the research it follows the history of marketing at the World Football Cup. Here it is all about World Cup since its foundation in the late 1930s, until the World Cup in Brazil 2014 and the World Cup in Russia in 2018. Sponsors are very important at the World Cup so they are elaborated here as well. Next, it follows the media Advertising on the World Cup. The beginning of media advertising, the first live game on TV, up to social media.

At the end of the work, there are elaborated marketing effects of the Croatian Football Federation's performance at the World Cup in Russia. Here is elaborated how much Croats have spent on a variety of football props and food and drinks. It follows a critical review of the example of marketing at the World Cup in Russia. FIFA and Russia have achieved much from the organization of the World Cup in Russia but Croatia has also achieved much benefits from the World Cup.

Key words: marketing, sports marketing, Russia World Cup, FIFA, sponsorship.