

Marketing u nogometu

Ramljak, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:137:284172>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

Ivona Ramljak

MARKETING U NOGOMETU

DIPLOMSKI RAD

PULA, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

MARKETING U NOGOMETU

DIPLOMSKI RAD

Ivona Ramljak, redovni student

Matični broj: 685-ED

Smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing usluga

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, ožujak, 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani, Ivona Ramljak, kandidat za magistra ekonomije, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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 niti jedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

IVONA RAMLJAK

U Puli, 12.03.2018.godine



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Ivona Ramljak, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Marketing u nogometu 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 sa 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, 12.03.2018.

Potpis

SADRŽAJ

1.UVOD.....	1
1.1 Definicija problema.....	1
1.2 Problem i predmet istraživanja	1
1.3 Cilj istraživanja	1
1.4. Struktura rada	1
1.5. Metode istraživanja	2
2. POJAM I OBILJEŽJA SPORTSKOG MARKETINGA	3
2.1. Definiranje sportskog marketinga.....	3
2.2. Obilježja sportskog marketinga	4
2.3. Posebnosti sportskog marketinga.....	8
2.3.1. Razlike sportskog i tradicionalnog marketinga	8
2.3.2. Specifičnosti sporta	15
3. RAZVOJ SPORTSKOG MARKETINGA.....	18
3.1. Marketinške koristi od nogometa	20
3.2. Koristi kluba dobivene od marketinga	20
3.3. Online promocija za nogometne timove.....	21
3.4. Izvanmrežne ideje za promociju sportskih timova	25
4. ZANIMLJIVOSTI VEZANE ZA MARKETING I NOGOMET	27
4.1. Marketinška kampanja UEFA-e.....	27
4.2. Marketing privlači novac	27
4.3. Kontrola rezultata sportskog marketinga	29
4.4. Etika u sportskom marketingu.....	30
4.4. Marketing utjecajatelja	31
5. FINANCIRANJE U SPORTSKOM MARKETINGU	34

6.SPORTSKI MARKETING U NOGOMETNIM KLUBOVIMA.....	38
6.1. Profesionalni europski klubovi.....	38
6.2. Nogometni klub Dinamo.....	40
8.KRITIČKI OSVRT	49
9. ZAKLJUČAK.....	50
SAŽETAK	56
SUMMARY.....	56

1.UVOD

1.1 Definicija problema

Pomoću marketinga nogometni klubovi ostvaruju prilično velike izravne i neizravne prihode, stoga veliku ulogu u financijama nogometnih klubova te krovnih nogometnih saveza poput UEFA-e i FIFA-e odigrava marketing. Sport tvori zasebno tržište koje se razlikuje od tradicionalnog tržišta roba i usluga te tako i tradicionalnog marketinga. Na tržištu sporta marketing se mora baviti potrošačima odnosno obožavateljima koji su iznimno povezani s proizvodom, koji osjećaju visoku identifikaciju s klubom ili igračem odnosno, mora se baviti obožavateljima koji očekuju širok spektar ponude. Marketing se susreće s problemom nestabilnog sportskog proizvoda odnosno rezultata koji će tim ostvariti, a zatim ujedno susreće se i s problemom društvenog utjecaja na zadovoljstvo obožavatelja koje je uvjetovano uspjehom tima ili igrača.

1.2 Problem i predmet istraživanja

U sportskom svijetu vlada velika konkurencija, a potražnja za sportskim uslugama raste. Omarketinškim aktivnostima uvelike ovisi financijsko stanje sportskog kluba. Kao što je većspomenuto, među važnijim se marketinškim alatima nalaze internet i televizija.

U ovom će se radu posebnapažnja usmjeriti na marketinške aktivnosti sportskih klubova.

1.3 Cilj istraživanja

U okviru predstavljene problematike istraživanja i predmeta istraživanja, definiran je cilj istraživanja. Osnovni praktični cilj ovoga rada je teorijski istražiti marketing sportskih organizacija teoprimeriti marketinške aktivnostipraksom Građanskog nogometnog kluba Dinamo iz Zagreba (u daljnjem tekstu: GNK Dinamo).

1.4. Struktura rada

Struktura ovoga završnog rada sastoji se od šest dijelova (poglavlja).

U prvom se poglavlju rada definira tema diplomskoga rada, odnosno navode se obilježja i posebnosti sportskog marketinga. U drugom se poglavlju stavlja naglasak na marketing u

nogometu te na posebnosti tog marketinga. Nadalje, u trećem poglavlju govori se o zanimljivostima iz svijeta sportskih proizvoda i sportske promocije. U četvrtom dijelu opisuje se način financiranja u sportskom marketingu. U petom poglavlju prikazuje se primjer iz prakse GNK Dinamo. Posljednji je dio zaključak u kojemu se sažeto opisuju zaključne informacije koje su potrebne za poboljšanje marketinških aktivnosti sportskih klubova.

1.5. Metode istraživanja

Znanstvena metoda predstavlja skup različitih postupaka kojima se znanost koristi u znanstveno-istraživačkom radu da bi istražila i izložila rezultate znanstvenog istraživanja.

Metode koje će se koristiti u ovom radu su:

- 1) metoda analize - postupak raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente,
- 2) metoda sinteze- postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnijih sudova u složenije,
- 3) SWOT analiza- postupak sagledavanja vanjskih i unutarnjih čimbenika kako bi se spoznao najbolji način da se ostvari željeni cilj,
- 4) benchmarking–postupak prikupljanja podataka o poslovanju te usporedba ostvarenih rezultata sprosječno konkurencije,
- 5) metoda generalizacije- predstavlja jednu od osnovnih metoda spoznaje tj. postupak prelaska s općih na još općenitije pojmove,
- 6) izviđajno istraživanje- postupak dobivanja uvida u problem i postizanje boljšega razumijevanja pojave, situacije ili događaja.

2. POJAMI OBILJEŽJA SPORTSKOG MARKETINGA

2.1. Definiranje sportskog marketinga

Sportski je marketing podjela marketinga koja naglasak stavlja na promociju sportskih događaja i timova, kao i na promociju drugih proizvoda i usluga putem sportskih događaja i timova. To je usluga u kojoj promotivni element može biti fizički proizvod ili robna marka. Cilj je pružiti klijentu strategije za promicanje sporta ili promovirati nešto drugo osim sporta kroz sport. Također, sportski je marketing dizajniran da zadovolji potrebe i želje potrošača kroz procese razmjene.¹Ova strategija sadrži tradicionalna četiri elementa marketing spleta: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju te još četiri "P" koja se dodaju sportskom marketingu, što se odnosi na činjenicu da se sport smatra uslugom. Dodatna 4 P podrazumijevaju planiranje, pakiranje, pozicioniranje i percepciju. Dodavanje četiri dodatna elementa naziva se "mješavinom sportskog marketinga".²

Sportski je marketing element sportske promocije koji uključuje široku paletu sektora sportske industrije; emitiranje, oglašavanje, društvene medije, digitalne platforme, prodaju karata i odnose s javnošću.³

Sportski marketing podijeljen je u tri sektora. Prvi sektor podrazumijeva sportsko oglašavanje i sportske udruge kao što su Olimpijske igre, Španjolska nogometna liga i ChampionsLeague, UEFA, FIFA, kao i sportski timovi poput Real Madrida i New York Yankeesa, Bayern, Dinamo i slično. Drugi se sektor odnosi na korištenje sportskih događaja, sportskih timova i individualnih sportaša za promociju različitih proizvoda (svjetski poznate osobe poput Cristiana Ronalda, Calvin Kleina i drugih vrlo se često uključuju u promoviranje različitih proizvoda; i hrvatske se slavne osobe često odazivaju ovakvim ponudama pa je tako hrvatskoj javnosti poznat slučaj u kojemu je nogometaš Ivan Rakitić postao ambasador hrvatskoga kekisa Domaćice). Treća kategorija je promicanje sporta u javnosti kako bi se javnost upoznala s važnosti sportskih aktivnosti i uključila se u njih.

Sportski marketing zadovoljava i osnovne kriterije koncepcije marketinga kao što su⁴:

¹Tema sorts Marketing <https://teamsportsmarketing.com/the-text/the-fan/why/> (9.11.2017.)

²Beech, J., Chadwick, S., The marketing of Sport, Prentice Hall and Financial Times, London, 2006.

³Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W., Sport Marketing, 4th Edition, Human Kinetics. 2014.

⁴Bartoluci, M.; Škorić, S. Menadžment u sportu. Zagreb: Odjel za izobrazbutrenera Društvenog veleučilišta: Kineziološki fakultet Sveučilišta, 2009., 217.str.

1. 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 marketara, tj. sudionika u procesu primjene koncepcije marketinga.
2. poslovna funkcija - sadrži sustavni pristup u funkciji postavljenog cilja, uz identifikaciju i anticipaciju potražnje, definiranje i zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama.
3. ekonomski proces - povezuje sportsku djelatnost s drugim djelatnostima te tržištem potražnje i potrošnje putem kojih generira izravne ili posredne ekonomske učinke.
4. kao znanstvena disciplina - izučava metodološku osnovu i primjenu marketinga u područjima sporta u cilju njegovog razvoja. Sportski marketing kao znanstvena disciplina ima svoj povijesni razvoj i svoju teoretsku osnovu.

2.2. Obilježja sportskog marketinga

Sport je veoma specifična aktivnost jer budi snažnu osobnu identifikaciju i emocionalno vezanje, univerzalni je apel i prodire u sve elemente života (geografski, demografski, sociokulturni). Također marketing je veoma specifičan i susrećemo ga u dvama oblicima: kao marketing sporta gdje se koriste elementi marketing spleta kako bi se stvorile koristi od sudjelovanja u sportu i gledanja sporta te od potencijalnih korisnika, te kao marketing kroz sport gdje se promocija ne odnosi izravno na sport, već se sportske događaje, sportaše, timove ili lige koristi za promociju različitih proizvoda (slika 1).⁵

⁵Milne, G. R., & McDonald, M. A., Sport marketing: Managing the exchange process. Jones & Bartlett Learning, 1999.

Slika 1: L. Messi i M. Jordan na letu kompanije Turkish Airlines



Izvor: Daily News <http://www.hurriyetdailynews.com/messi-becomes-brand-ambassador-for-turkish-airlines-36287> (8.3.2018)

Turkish Airlines odlučio je, kroz primjere u kojima sudjeluju vrhunski sportaši poput Michaela Jordana i Lionela Messija, promovirati svoju udobnost, sigurnost i vrhunsku kvalitetu. Koristeći svjetski poznate osobe u svojoj promociji, Turkish Airlines dopire do široke mase, odnosno uz pomoć globalno poznatih sportaša, oglas se ove aviokompanije vrlo brzo širi diljem svijeta. Slika 1. prikazuje da se vrlo često sportaši koriste za promoviranje različitih proizvoda koji uopće nisu povezani s njihovom profesijom, međutim, zbog njihovog velikog utjecaja, kompanije ih veoma često angažiraju.

Kada se promocija odnosi na povećanje sudjelovanja javnosti, tada se ona naziva "Grossroot sportski marketing". Za promicanje proizvoda ili usluga tvrtke i udruženja koriste se različiti kanali kao što su sponzorstva timova ili sportaša, televizijsko ili radijsko oglašavanje tijekom različitih sportskih događaja i proslava i / ili reklama na sportskim prostorima.

Marketing sporta razmatra sportski marketing putem plakata na ulici i kroz urbane elemente (ulični upaljači i pločnici itd.) (slika 2) kako bi pomogao u promicanju i dobivanju publiciteta tijekom velikih svjetskih sportskih događaja kao što su Svjetsko nogometno prvenstvo, Olimpijske igre ili Super Bowl.

Slika 2. Promoviranje Svjetskog nogometnog prvenstva na urban način



Izvor:Pinterest <https://www.pinterest.com/pin/424464333622991165/> (8.3.2018.)

Mullin identificira pet posebnih karakteristika sportskog marketinga: ⁶

1. Tržište za sportske proizvode i usluge

- sportske organizacije istovremeno surađuju i natječu se
- sportski se potrošači često smatraju stručnjacima, djelomično zbog nepredvidljivosti sporta, djelomično zbog snažne osobne identifikacije

2. Sportski proizvod

Svaki proizvod ima specifične značajke koje ga razlikuju od drugih, ali sportski proizvod, po prirodi, ima niz karakteristika koje značajno utječu na marketinšku strategiju i određene instrumente koji se koriste za privlačenje i zadovoljavanje potražnje.⁷

Prema Novaku, sportski proizvod može se klasificirati na temelju same njegove prirode:⁸

- Sportsko-industrijski proizvod rezultat je interdisciplinarnog spoja sporta i drugih djelatnosti, npr. razni artikli koji se koriste u različitim sportovima.

⁶Ibid., str. 7

⁷Constantinescu, M. (2011). The Specifics of the Sport Product and Their Implications within the Marketing Activity, International Journal of Economic Practices and Theories,

⁸ Novak, I. (2006) Sportski marketing i industrija sporta, Zagreb: MALING d.o.o

- Čisti sportski proizvod čine raznovrsni programi primjenom u sportu, a isključivo je rezultat sporta kao djelatnosti, npr. turniri, utakmice, lige itd.
- Integrirani sportski proizvodi koriste nekog proizvoda/djelatnosti koje je uvjetovano određenim sportskim proizvodom, npr. skijaški turistički aranžmani, programirani aktivni (sportski) odmori i slično.

3. Cijena sporta

- cijena koju plaća potrošač uvijek je mala u odnosu na ukupni trošak sporta
- neizravni prihodi kao što su TV prava, često su veći od izravnih npr. ulaznice
- sportski programi temelje se na osnovi ostvarivanja profita
- određivanje cijene najčešće se određuje prema onome što će potrošač podnositi, ali i prema povratu uloženog

4. Promocija u sportu

Mnoge organizacije, zbog visoke gledanosti sporta, žele biti povezane sa sportom. Razvojem interneta i pojavom društvenih mreža, promocija sporta sve je intenzivnija.

5. Sustav distribucije u sportu

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

Tablica 1. Tipični sportski obožavatelji, potrebe i pogodnosti

Potrebe	Pogodnosti
• uzbuđenje • biti dio grupe • ispunjavanje slobodnog vremena • želja za zajedničkomobiteljskom i prijateljskom aktivnošću • poriv za natjecanjem • uspjeh i postignuće • zahvalnost za sportsko junaštvo i sigurnost	• ugođaj utakmice • prijateljstvo s drugim obožavateljima, • suparništvo s protivničkimobožavateljima • reflektirana slava • gledanje • tehničkih vještina sportaša, sadržaji arene, • suprotstavljene ekipe/igrači pokušavaju pobijediti

Izvor: prema Beech J., Chadwick S. (2010). Sportski menadžment. Zagreb, MATE d.o.o., str.128

Pronalaženje pravih kupaca vrlo je važno jer se rijetko nekom sportu, ekipi ili sportašudogodi da je privlačan za sve. Mnogo je sportova privlačno osobama određenog spola, poput sportova u kojima su muškarci dominantni. Ostali razlozi uključuju geografiju (navijanje za domaću ekipu), demografske podatke (povezanost s društvenim klasama) ili važnost interesa.⁹

2.3. Posebnosti sportskog marketinga

Sportski marketing ili marketing kao poslovna funkcija sportske organizacije, najprije se odnosi na ekonomski proces povezivanja proizvodnje (sportske organizacije sa sportašima i trenerima) i potrošnje (sportska i druga javnost). Financiranje sporta kroz marketing aranžmane u današnje vrijeme postaje široko korištena metoda ulaganja sredstava upromociju i jedan je od glavnih financijskih izvora sportskih klubova s međunarodnim imidžom.¹⁰

Dok potrošači većine dobara i usluga vrijednost dobra najprije vide kroz ekonomsku vrijednost, ljubitelji sportskih proizvoda vrlo često donose odluke koje su emocionalne naravi. Dakle, kod sportskog marketinga timovi privlače navijače na cijene koju oni plaćaju za različite aktivnosti na način da se usredotočuju na njihove emocije. Upravo zbog toga navijači i gube karakteristike potrošača u tradicionalnom smislu te postaju obožavateljima. Izgradnja baze obožavatelja, a ne baze klijenata, prva je temeljna razlika između sportskog marketinga i marketinga većine dobara i usluga. Iako se ne ignorira funkcija logičnog i racionalnog razmišljanja lijevog mozga, sportski marketing više angažira navijače u skladu s funkcijama desnog mozga.¹¹

2.3.1. Razlike sportskog i tradicionalnog marketinga

Sportski se marketing u najmanje devet čimbenika marketinga razlikuje od tipičnih marketinških proizvoda i usluga. Razlika je između kupaca i obožavatelja velika (tablica 2).

⁹ Beech J., Chadwick S. (2010). Sportskimenadžment. Zagreb, MATE d.o.o., str. 128, 129

¹⁰ Malacko, J.; Rado, I. Menadžment ljudskih resursa u sportu. Sarajevo: Fakultet sporta i tjelesnogodgoja, 2006., 135.str.

¹¹ The marketing of Sport <http://www.scottishsupporters.net/wp-content/uploads/2017/07/The-Marketing-of-Sport.pdf> (9.11.2017)

Tablica 2: Razlike između sportskog marketinga i marketinga dobara i usluga

	SPORTSKI MARKETING	MARKETING DOBARA I USLUGA
Potrošači	Gledatelji i sudionici	Pet tržišta (potrošača, industrijsko, vladino, međunarodno i preprodaja)
Lojalnost	Lojalni	Različiti stupnjevi lojalnosti
Konkurencija	Kooperativna	Nekooperativna
Proizvod	Nepredvidiv, univerzalan, nemogućnost kontrole	Prilagodljiv, predvidiv, mogućnost kontrole
Promocija	Besplatna	Plaćena
Cijena	Neopipljiva korist	Uočena vrijednost
Distribucija	Putujuće izlaganje	Geografska prodajna mjesta
Management	Vlasnici ugovora su igrači	Vlasnici ugovora su vlasnici

Izvor: prilagođeno prema Gerber – Nel, C.: Determination of the brand equity, University of South Africa, 2004., str. 66.

Razlike između tradicionalnog i klasičnog marketinga najlakše se mogu definirati kroz temeljne elemente koje čine cijelu marketinšku aktivnost. Ti su elementi:

1. Fanatici

Središnja točka razlikovanja sportskog marketinga i tradicionalnog marketinga roba /usluga je kako se gledana pojedinačne kupce. Sportski timovi i igrači imaju obožavatelje. Dok je obični kupac: "onaj koji kupuje robu ili usluge", kupac u sportskom marketingu je „Fan“, odnosno obožavatelj, entuzijast. Fanatizam je strastvena, pretjerana, zanesenjačka, slijepa odanost nekom čovjeku, ideji ili timu, označena ili motivirana ekstremnim, nerazumnim entuzijazmom. U definiranju kupca i fana uočavamo presudne činjenice u ponašanju i djelovanju na određeni proizvod /uslugu.

Trenutni marketing proizvoda i usluga najprije se usredotočuje na stvaranje zadovoljstva kupaca. Zadovoljstvo se događa kada se dosegnu ili premaše očekivanja. Kao i kod marketinga proizvoda i usluga, sportski marketing i timovi nastoje zadovoljiti kupce. No, očekuje se da fanatici tima ili marke budu i više nego zadovoljni. Obožavatelji uživaju zadovoljstvo kroz uspjeh tima. No, također doživljavaju osjećaje oduševljenja ili uzbuđenja koje duboko odjekuju u identitetu pojedinog navijača te su ti učinci dugoročni. Nadalje, fanatici su mnogo manje elastični u slučaju kvara usluge (tj. kada tim izgubi); tada se oduševljenje i uzbuđenje mogu pretvoriti u tjeskobu, ali oni i dalje ostaju vjerni svome klubu.

2. Identifikacija

Potrošači su odani dobrima i uslugama dok se obožavatelji poistovjećuju s timovima, organizacijama i pojedincima. Odanost je ponavljanje kupnje dobra ili usluge od strane potrošača. Odan kupac osjetljiv je na razlike u brandovima i preferira brand ili skup brandova nad drugima. Identifikacija je kada pojedinac reagira na događaje koji se javljaju u timu ili igraču kao da su se događaji dogodili njemu ili njoj. Vrlo identificirani navijač neki će događaj nekome drugome opisati vrlo zaneseno i ushićeno, čak i do te mjere da se navijač osjeća kao da je dio tima. Obožavatelji su zasigurno odani timu u smislu ponovljenih kupnji, ali identifikacija navijača podrazumijeva dublju psihološku povezanost. Zahvaljujući visokoj identifikaciji navijača, navijači strastveno traže načine promoviranja tima drugima.

3. Promocija i mediji

Proizvođač i/ili prodavač roba i usluga plaća za razvoj i postavljanje oglasa i promociju marke. Nasuprot tome, sportski timovi, organizacije i pojedinci (igrači, vozači i umjetnici) primaju neizravnu i izravnu financijsku potporu za oglašavanje i promicanje sebe. Obožavatelji neizravno promiču određenu marku kupnjom i nošenjem ili prikazivanjem licencirane robe. Sponzori izravno promoviraju tim i pojedince, plaćajući medije da ih oglašavaju.

Trgovci roba i usluga obično plaćaju medije za emitiranje ili tiskanje reklamnih i promotivnih informacija, dok mediji plaćaju sportskim timovima pravo emitiranja ili pružanja ekipe koja će informirati o događaju. Npr. CBS i Turner Broadcasting pristali su platiti 10,8 milijardi dolara tijekom 14 godina kako bi emitirali NCAA košarkaški turnir "MarchMadness". Nasuprot tome, nijedna mreža ne nudi stotine milijuna, a kamoli milijarde dolara za emitiranje nekog proizvoda ili usluge obične kompanije.

4. Distribucijski kanal: Statični nasuprot mobilnim

Robe i usluge označavaju određene zemljopisne lokacije. Kupci koji kupuju od Ikee kupuju proizvode u lokalnoj Ikea trgovini ili naručuju proizvode koji se isporučuju iz Ikeinog centra za distribuciju. Distribucijski kanal Ikee relativno je statičan, mijenja se samo kada se trgovine otvaraju ili zatvaraju. Sportski događaji i timovi u osnovi su putujući

„roadshow“¹²tj. kreću se od mjesta do mjesta, grada do grada, na nacionalnoj i globalnoj razini.

Sportski događaji posvećuju se elektroničkim oblicima distribucije. To znači da su sport i zabava pogodni za distribuciju putem videozapisa. Ugovor (6,6 milijardi eura) koji je „PremierLeague“ postigla s kompanijama Sky UK i BT Sport za prava prijenosa utakmica od 2016. do 2019. godine, najjaču englesku ligu postavila je još više iznad svih sportskih natjecanja u Europi (od svih liga na svijetu, samo je NFL (američki nogomet) jači). Slika 1. prikazuje da posljednje mjesto u engleskoj ligi donosi više prihoda od prihodaonih vodećih u španjolskoj ili njemačkoj ligi. Najnoviji je rastući TV ugovor onaj Bundeslige i vrijedan je 2,5 milijarde eura u četiri sezone. Imajući u vidu da ugovor Premijer lige vrijedi 2,3 milijarde po sezoni, Bundesliga sa 628 milijuna zarađuje samo 30 posto onoga što zarađuje Premijer liga. U španjolskoj ligi klubovi su dobili 775 milijuna (35 postoPremijerlige) u sezoni 2013./14. na račun televizijskih prava, dok su talijanski klubovi podijelili 846,1 milijun (37 posto Premijer lige).¹³

Slika 3. Usporedba nagrada nogometnih klubova



Izvor: Goal.hrhttp://www.goal.com/hr/news/6949/premier-league/2015/02/16/8991552/premier-liga-sa-69-milijardi-eura-od-tv-prava-u-drugi-plan?ICID=HP_BN_2 (10.11.2017.)

Kao što se može vidjeti na slici 4., čak 48 zemalja u svijetu ima BDP (bruto društveni proizvod) manji od godišnje rate za TV prava Premier lige; radi usporedbe: proračun Grada Zagreba je 890 milijuna eura i on bi bio dostatan za 40 posto utakmica. Razlika između velikih i malih klubova postaje sve veća, tako da je budžet zagrebačkog Dinama (desetak

¹²„roadshow“–Skupina ljudi koji putuju diljem zemlje, primjerice kao dio oglašavanja ili političke kampanje.

¹³http://www.goal.com/hr/news/6949/premier-league/2015/02/16/8991552/premier-liga-sa-69-milijardi-eura-od-tv-prava-u-drugi-plan?ICID=HP_BN_2 (01.11.2017.)

milijuna eura) manji nego što će kompanije izdvojiti za jednu utakmicu PremierLeague od 2016. godine.¹⁴

Slika 4. TV prava- Premierleague



Izvor:Goal<http://www.goal.com/hr/news/6949/premier-league/2015/02/12/8860362/tv-prava-u-premier-league-ve%C4%87a-od-bdp-a-u-48-dr%C5%BEava> (10.11.2017.)

5. Proizvod: prilagođen nasuprot globalnom

Zbog prirode događaja i kanala distribucije, sportovi poput nogometa, košarke, tenisa, golfa i sličnih uistinu su globalni proizvodi koji zahtijevaju malo prevođenja ili izmjene marketinškog miksa kako bi se postiglo prihvaćanje u određenoj kulturi. U usporedbi s većinom sportova, globalni proizvodi kao što su Coca-Cola i McDonald's zapravo nisu standardizirani globalni proizvodi. Coca-Cola mijenja sadržaj ambalaže, imena u stranim zemljama, McDonald's nudi pivo u njemačkim restoranima. Nasuprot tome, sadržaj ili proizvod Formule 1, ChampionsLeague ili NHL-a ostaju isti u cijelom svijetu.

6. Dva aspekta cijene

Kupci obično plaćaju jednu cijenu za određeni proizvod ili uslugu. Kada idu u trgovinu, odaberu svoje proizvode i plate označenu cijenu. Nisu dužni platiti ulaz u trgovinu da bi mogli kupovati. Međutim, postoje neke iznimke koje podsjećaju na vjernost navijača - pa čak i na fanatizam. Ljudi plaćaju godišnju naknadu za trgovinu Sam's Clubs ili Costco. Neki su ljudi zapravo vrlo uzbuđeni zbog mogućnosti kupnje na tim mjestima. Takve organizacije su

¹⁴Goal <http://www.goal.com/hr/news/6949/premier-league/2015/02/12/8860362/tv-prava-u-premier-league-ve%C4%87a-od-bdp-a-u-48-dr%C5%BEava> (10.11.2017.)

iznimka i potvrđuju pretpostavku da su najuspješniji trgovci oni koji oponašaju sportske trgovce.

Profesionalni sportovi i navijači poznatih sportova često plaćaju dvodijelnu cijenu. Zbog monopolske moći, sportske organizacije koje djeluju na konkurentnim tržištima zabave često naplaćuju dvije cijene. U sportu je često potrebna početna uplata, tj. članarina kako bi obožavatelj mogao sudjelovati u kupovnom procesu nekog sportskog događaja. Drugi aspekt dvodijelnog određivanja cijena u sportu je sami događaj. Obožavatelji plaćaju ulaznicu za ulazak na događaj („početno plaćanje“), a nakon ulaska kupuju druge proizvode (npr: hranu, piće, suvenire).

7. Porezni obveznici i korporativna podrška

Iako je ovaj problem predmet mnogih javnih rasprava, vlasnici sportskih timova često ne plaćaju za vlastite sadržaje. Nova Nissan automobilska postrojenja možda će moći dobiti povoljan porezni status i imovinu u Mississippiju (695 milijuna dolara poreznih olakšica i poticaja za više od 20 godina), ali će i dalje platiti za izgradnju vlastitih objekata (930 milijuna dolara u Kantonu). Nasuprot tome, većina NBA vlasnika objekata u velikoj mjeri ili u cijelosti plaćaju porezni obveznici. Osim toga, imenovanje prava sponzora dodatnim prihodom dodaje tim. Čak i kad vlasnici ulažu privatan novac u objekte, razlog nije nužno opravdan zato što javni novac nije dostupan. U tim slučajevima vlasnici ulažu kako bi kontrolirali prihode koji su dostupni samo ako posjeduju objekt.

Zašto gradski, županijski i državni dužnosnici žele privući sportske organizacije? Zašto su oni i njihovi porezni obveznici spremni za plaćanje tih objekata? Iza toga stoje različiti motivi, uglavnom političke i ekonomske prirode. Veliki gradovi koji su bez velikih sportova u ligi troše znatne resurse u potrazi za identitetom grada.

U trgovinama u zračnim lukama uvijek se mogu naći dresovi, šalice i druge robe koje predstavljaju grad i regiju drugima kroz sport. Identitet sportske organizacije pruža društveno značenje i vrijednost kako onima koji žive u gradu, tako i onima koji posjete grad; posjetitelji kupuju robu iz tih gradova kako bi predstavili drugima što su posjetili. U svakom slučaju, društvena vrijednost profesionalnog sportskog tima često nadilazi izravno relevantnu ekonomsku vrijednost tima zajednici.

8. Razmjena: ekonomska ili socijalna

U sportu, uživanje je gotovo uvijek s barem još jednom osobom. Sportski fan plaća cijenu za pravo uživanja u emocionalnom iskustvu s drugima npr. gledanje utakmice na stadionu sa mnoštvom nasuprot gledanju utakmice na kauču kod kuće. Obožavatelj ide na sportski događaj da bude s drugima, da razmjeni iskustvo s drugima. Za razliku od većine ostalih roba i usluga, velika gužva ima pozitivne psihološke učinke. Ako nema reda u odjelu blagajni u trgovini, većina će kupaca biti sretna, ali ako nema redova za gledanje nogometne utakmice ili koncerta, definitivno je to znak obožavatelju da kaže da je ovo loš događaj ili je navijač stigao na stadion u pogrešno vrijeme. Iskustvo se sportskih događaja najbolje stječe unazočnosti drugih.

9. Ugovorna snaga: vlasnici nasuprot zaposlenicima

Veličina i snaga proizvođača ili trgovca robe i usluga pruža poduzetniku utjecaj nad svojim zaposlenicima u većini dobara i usluga. Plaće, naknade i posjedovanje uvelike kontroliraju vlasnici. Zaposlenici imaju mobilnost, ali rijetko su sposobni samostalno utjecati na ishod tvrtke uvjetovanjem ugovornih zahtjeva.

Zaposlenici (tj. igrači) sportskih timova, imaju veću vjerojatnost to jest ugovornu moć nad poslodavcima. Ugovorne koncesije, pregovori i arbitraže općenito favoriziraju igrače. U isto vrijeme kada se članstvo sindikata smanjilo u proizvodnji tijekom protekla četiri desetljeća, članstvo sindikata u profesionalnim sportskim ligama relativno se povećalo zahvaljujući položaju koji imaju igrači.

Iako su prvih osam razlika pozitivni aspekti sportskog marketinga, utjecaj ili snaga pojedinih igrača u glavnim školama i profesionalnim sportovima ima jasne negativne implikacije. Prosječni navijač najčešće ne može shvatiti kako se često događa da je određeni sportaš nezahvalan na svemu što ima te ponekad teži ispunjenju zahtjeva na štetu kluba. Iako većina navijača ne može kriviti momčadi ili igrače za maksimiziranje svojih financijskih pozicija, najvažnija je činjenica da takve fluktuacije naglašavaju lojalnost i identifikaciju. Baš kao što robne marke izgube klijente kad promijene agencije za oglašavanje i kampanje iz godine u godinu, tako timovi izgubiti identificirane obožavatelje dok mijenjaju osoblje igrača i imena tima u potrazi za povećanjem novca.

2.3.2. Specifičnosti sporta

Kada se govori o osnovnom sportskom proizvodu, utakmici ili događaju, može se govoriti o prirodi sporta kao usluzi, pa ga karakteriziraju:

1. Nematerijalnost, prolaznost i subjektivnost. Poznati baseball menadžer Peter Bevasi jednom je rekao: „Sport je ekspresija čovječanstva, ne možete ga zapakirati kao bocu mineralne vode, vi prodajete memoriju, iluziju.“¹⁵ Svaki navijač doživljava svoju iluziju, svaki navijač doživljava različito iskustvo, stoga je vrlo teško prodati koristi konzumiranja sporta jer ih je teško točno odrediti i opisati.
2. Snažna osobna i emocionalna identifikacija. Malo je proizvoda ili usluga koji izazivaju strast i predanost kao sport. Snažna identifikacija je povezana s općim osjećajem „I ja bih to mogao kad bih imao šansu“. U svijetu sporta čini se da su svi strastveni stručnjaci.
3. Simultana proizvodnja i konzumacija. Sport je tipični proizvod ili usluga gdje su potrošači ujedno i kreatori sportskog događaja kojeg konzumiraju.
4. Socijalna interakcija. Uživanje u sportu, bilo kao igrač ili navijač gotovo uvijek je u funkciji interakcije s drugim ljudima. Manje od 2% ljudi dolazi bez ikoga na sportske događaje, stoga je na marketinškim stručnjacima odgovornost prepoznati socijalni aspekt sporta na kojem se mogu graditi marketinške strategije.
5. Nekonzistencija i nepredvidljivost. Nepredvidljivost je jedna od najvažnijih kategorija koja utječe na privlačnost sporta, ali i otežava posao stručnjacima. Zamjenik direktora marketinga New York Metsa Michael Aronin (koji je 13 godina radio u drugoj industriji) izjavio je: „Prije sam imao kontrolu nad proizvodom, mogao sam ga dizajnirati kako sam želio, ovdje, proizvod se mijenja svaki dan i morate se brzo prilagoditi tim promjenama.“¹⁶

Za marketinške stručnjake tržište je skup stvarnih i potencijalnih kupaca nekog proizvoda.¹⁷ Uz sve karakteristike koje imaju i ostala tržišta, sportsko tržište određuju i sljedeće specifičnosti jesu:

¹⁵Mulin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A.: Sport marketing, Human Kinetics, USA, 2007., 18.str

¹⁶loc. cit.

¹⁷Kotler P.; Wong V.; Saunders J.; Armstrong G.: Osnovemarketinga, MATE, Zagreb, 2006.,str. 11.

1. Mnoge sportske organizacije istodobno se natječu i surađuju. Sportske organizacije ne mogu funkcionirati u izolaciji bilo da se radi o profesionalnom ili amaterskom sportu.¹⁸
2. Snažna osobna identifikacija vodi do toga da se konzumenti sporta smatraju ekspertima. Snažan utjecaj „ekspert mentaliteta“ u sportu potvrđuje istraživanje u SAD-u gdje je 52% ispitanika potvrdno odgovorilo na pitanje „Mislite li da bi mogli igrati za profesionalni klub da trenirate?“, 74% ispitanika potvrdno je odgovorilo na pitanje „Mislite da bi bolje obavljali posao upravljanja klubom od većine vlasnika klubova?“ te je 51% ispitanika potvrdno odgovorilo na pitanje „Mislite li da bi bolje vodili klub od prosječnog trenera?“¹⁹
3. Potražnja za sportskim proizvodima široko fluktira. Potrošači brzo mijenjaju interes za nekom sportskom formom, stoga je tendencija sportskih organizacija da imaju godišnji životni ciklus proizvoda.²⁰
4. Sport ima univerzalne apele i prožima sve elemente života. U prilog ovoj tezi ide knjiga „How Soccer Explains the World“ u kojoj autor preko sporta objašnjava teoriju globalizacije i procesa koji pokreću svijet.²¹
5. Jelo i piće. Sportske događaje snažno prati industrija jela i pića što sportske organizacije žele iskoristiti pa se tako i marka ESPN uključila u restoranski biznis.²²
6. U počecima je sport bio rezerviran samo za muškarce, a danas vjerojatno nema sporta koji nema i svoju žensku verziju što je veliki dobitak za sportsku industriju.²³
7. Sport otvara vrata i pomaže u borbi protiv vjerske isključivosti i ekstremizma. Jedan od mnogobrojnih primjera je slavlje na ulicama Teherana gdje su se fundamelisti pridružili liberalnim studentima u slavlju zbog plasiranja reprezentacije Irana na Svjetsko prvenstvo 1998. godine. Sudionici kažu da ni u najluđim snovima nisu mogli vjerovati da se nešto takvo može dogoditi Iranu.²⁴

¹⁸Mulin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A.: *op. cit.*, str 19

¹⁹Ibid, str. 20.

²⁰Ibid, str.19.

²¹Foer, F.: *How soccer explains the world – An unlikely theory of globalization*, HarperCollins, New York, USA, 2004.

²²Mulin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A.: *op. cit.*, str 19

²³Ibid, str. 21.

²⁴ Ibid. str 21.

8. Sport se važno isprepliće s politikom u vidu financiranja sporta, promocije političara kroz sport, promocije države, itd. U 20. stoljeću bilo je vrlo važno za svakog predsjedničkog kandidata u SAD-u isticati kako je bio sportaš ili barem navijač i pratitelj sporta.²⁵

²⁵ Ibid. str 21.

3. RAZVOJ SPORTSKOG MARKETINGA

Era institucionalnog razvoja nastupa oko 1880. godine, a nadograđuje se na eru u kojoj su se javljali prvi primjeri osmišljenih i koncepcijskih marketinških pristupa i tržišnog poslovanja u sportu. Strateško planiranje, razvoj, menadžment, promotivne aktivnosti, distribucija i briga o proizvodu, glavne su aktivnosti koje obilježavaju eru institucionalnog razvoja, a posljedično i cijena koja postaje važan dio marketinškog plana. Naime, cijena se do 1880. godine uglavnom formirala slobodnom pogodbom ili nagađanjem i nije bila važan faktor u marketinškom planu. Međutim, nakon 1880. godine proizvođači sportske opreme i sportski promotori počeli su uočavati vezu između kvalitete proizvoda i cijene i segmentacije tržišta i prodaje.²⁶

Eru institucionalnog razvoja moguće je uočiti i u segmentu natjecateljskog sporta kao djelatnosti, kroz organiziranje klubova na tržišnim principima za koje je bila nužna primjena određenih koncepcija razvoja, poslovanja, planiranja i sl. To je vidljivo kroz snižavanje plaća profesionalnim igračima za otprilike 20% u periodu od 1878. do 1880. godine, a 1885. godine potpisan je "limit Agreement" koji je ograničio plaće na maksimalnih 2000 US\$ po igraču. Sve to dovelo je do osnivanja Sindikata igrača, a planiranjem poslovanja klubova kreirano je "dragocjeno vlasničko pravo klubova" na prodaju igrača.²⁷

Era uobličavanja i formalizacije, trebala je trajati formalno od 1920. do 2000. godine, a u stvarnosti traje već neko vrijeme nakon toga. Naime, uobličavanje, daljnji razvoj i formalizacija već uspostavljenih mikromarketinških tehnika i aktivnosti dinamični je i nezaustavljivi proces kao i razvoj ljudskog društva i odnosa u njemu. U tom smislu i menadžmenti kompanija koje se bave sportskim proizvodima reagirali su na nove poslovne mogućnosti i izazove koji su nastali kao posljedica djelovanja eksternih snaga. Tijekom ovog vremena, sve do danas, sportski se marketing kontinuirano razvijao uz manje zastoje koji su bili uzrokovani ratnim razaranjima tijekom dvaju svjetskih ratova. Čak se i tada ljudski um i njegove ideje nisu zaustavile već su samo odgodili primjenu.²⁸

Sport, s obzirom na svoju društvenu i gospodarsku ulogu i svoj veliki publicitet, izuzetno je pogodan za gospodarske aktivnosti. Stoga, poduzetništvo u sportu ima široke mogućnosti

²⁶Novak, I. Sportski marketing i industrijasporta. Zagreb: Maling, 2006., str.36

²⁷*loc. cit.*

²⁸*Ibid.*, str. 41

primjene zbog mogućnosti animiranja, na različite načine, širokih masa ljudi. Razvoj niza djelatnosti, koje su na bilo koji način vezane uz sport ili su u sportu, kao i poboljšanje uvjeta i načina života ljudi, pogodovalo je aktivnom sudjelovanju sve većeg broja ljudi u sportskim aktivnostima kao aktivni ili pasivni sudionici. Tako je stvoreno tržište kao prvi preduvjet bilo kakvog poduzetništva. Razvoju poduzetništva pridonijela je i rastuća potražnja za sportom i sportskim proizvodima.²⁹

Ipak, mnogi će se složiti da profesionalnog sporta danas ne bi bilo bez marketinga isponzora. Bez obzira koliko sport bio koristan za svakog pojedinca, koliko promičepozitivne vrijednosti, koliko djece spasi s ovisničkih ponora i koliko je značajan upromociji neke male zemlje poput Hrvatske, bez ogromnog novca koji se slijeva odsponzora i pokrovitelja sve bi završilo samo na leđima velikih entuzijasta.³⁰

Sportski programi povezani su s komplementarnim djelatnostima, kao što su proizvodnja i prodaja sportske opreme, odjeće, obuće i prehrambenih artikala, turizam i razne druge uslužne djelatnosti koje konzumira velika masa ljudi. A to pruža veliku mogućnost zarade. U suvremenom svijetu određena područja sporta su gospodarske djelatnosti koje ne samo da pružaju mogućnost zarade, već se mogu ostvariti veliki poslovni pothvati uz visoku zaradu. Dolazi se do toga da što je profit veći, to je isplativije ulaganje. Profitabilnost je dakle pokretač i motiv poduzetništva u sportu, čiji se proizvodi i programi, kao i svaki drugi, vrednuju putem tržišta.³¹U 1980. godini, Mullin je prepoznao, po prviput, seriju karakteristika sportskih proizvoda koje utječu na marketinški proces. Mullin tvrdi da je sport napredovao iz forme institucije koja je jednostavno administrativna do forme organizacije koja zahtijeva vođenje. Praveći tu razliku, Mullin je naglasio da je sport dosegnuo razinu u svom razvoju gdje je zadatak sportskog managera aktivno traženje načina proširivanja osnove prihoda organizacije. S jedne strane, upravitelj je zadužen za zadržavanje statusa quo u sportskoj organizaciji, a s druge strane, manager je odgovoran za procjenjivanje i vrednovanje trendova kako bi utjecao na preživljavanje organizacije i njezin uspjeh.³²

²⁹Ekonomski portal <http://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/> (9.11.2017.)

³⁰Poslovni dnevnik <http://www.poslovni.hr/after5/popularnost-sporta-u-sve-vecoj-mjeri-diktiraju-mediji-i-oglasivaci-88599> (9.11.2017.)

³¹Novak, I.: Sportski marketing u sustavuopćegmarketinga, Tržište, vol. 8.,broj ½, 1996., str. 12.

³²Shilbury, D., Westerbeek H., Quick S.: Strategic sport marketing, Allen &Unwin, 1998., str. 3.

3.1. Marketinške koristi od nogometa

Tvrtke koriste nogomet kao svoje javno lice pogađaju u srca i umove navijača i zatim njihovu vjernost prodaju robnoj marki. Tu se vidi da marketing i nogomet jednako ovise jedan o drugome. Nogomet daje povod za privlačenje novca, a marketing ga donosi. Ovdje vidimo da marketing ima mnogo koristi od nogometa kao što su: ³³

- Izloženost - prema Fifi, Svjetsko prvenstvo u Brazilu promatralo je više od 3,2 milijarde ljudi širom svijeta. To je više od 40% svjetske populacije. Jednostavno nema druge zabavne cjeline koja se privlači ovoliko gledatelja, stoga robne marke imaju iznimnu priliku dijeliti pozornicu i biti intenzivno izloženi gledateljima uz naravno velike novčane izdatke.

- Lojalnost - navijači u nogometu žestoko su odani svom timu, a time i markama koje njihov tip promovira jer se tako identificiraju sa klubom.

- Dugovječnost - nogomet ne ide u zaborav. Podrška nogometu kroz financiranje poprilično je sigurno ulaganje određene marke. Velik je to trošak, ali korporacije koje na taj način ulažu u svoje marke gotovo su sigurne da neće uskoro bankrotirati.

- Emocija - pokretač svega. Teško je prodavati automobile; oglasne kampanje auto-industrije poznate su kao glomazne i dosadne, ali kada omiljeni igrač njemačke reprezentacije podupire Volkswagen ili Real Madrid, onda to prelazi u daleko zanimljiviji posao koji dira u emocije obožavatelja da se poistovjete sa svojim idolom i da u najmanju ruku voze istu marku automobila, iako možda jeftiniji model.

3.2. Koristi kluba dobivene od marketinga

Nogomet je nevjerojatno velik događaj - zabavni posao koji se temelji na fizičkoj izvrsnosti igrača, na strasti i vjernosti milijardi navijača. Međutim divna, jednostavna igra postala je bogata igra, a novčana sredstva koja pristižu klubovima za TV prava, potaknuta prihodima od oglašavanja, učinila su od nogometaša (tinejdžera) milijunaše i dala nogometu posebnu notu. ³⁴

³³Campaing
(10.11.2017.)

<https://www.campaignlive.co.uk/article/does-marketing-need-football-vice-versa/1441915>

³⁴Campaing
(10.11.2017.)

<https://www.campaignlive.co.uk/article/does-marketing-need-football-vice-versa/1441915>

Koristi kluba dobivene od marketinga su:

- Komercijalna stabilnost - "milijarde funti" koje pristižu klubovima zahvaljujući marketingu, trajat će još poprilično dugo.

- Inovativnost – internetska kladjenja, mobilni prijenos uživo, videoigre i razne tehnologije promiču nogomet i emitiraju ga globalnoj publici jer su marketeri ovdje vidjeli mogućnost za oglašavanje.

- Glavna vjerodostojnost - teško je reći kada je nogomet bio samo igrom, no teško je zamisliti neki drugi sport koji utječe na odluke globalnih brandova poput Chevroleta (559 milijuna dolara s ManUtdom) Coca-Cola, McDonald's, Adidas (1,6 milijardi dolara s Real Madridom), Nike, Emirates i slično. Te ogromne korporacije financiraju nogomet, a zauzvrat stvaraju dobru percepciju navijača nogometa.

- Novac- on je u središtu odnosa, u tom je smislu marketing „roditelj“, a nogomet je dijete koje zahtijeva sve veći džeparac. Zbog savršene popularnosti i agresivne konkurencije sve su veće svote. Prema članku TheGuardian, prošle je godine, ugovor (6,6 milijardi eura) koji je PremierLeague postigla s kompanijama Sky UK i BT Sport za prava prijenosa utakmica od 2016. do 2019. godine, najjaču englesku ligu postavio iznad svih sportskih natjecanja u Europi.

Nogometni tim, da bi bio poznat, ne mora biti u vrhunskih pet liga Europe. Kod marketinga vrhunskih nogometnih klubova vrte se ogromni iznosi, međutim dobra je vijest da postoji mnogo načina promoviranja sportskog tima, a tehnologija ih je učinila pristupačnima svima, ponekad čak i besplatnima. Kako bi klub dobio slavu, podršku i obožavatelje koje zaslužuju, klub treba koristiti marketinške ideje sportskih timova na i izvan weba.

3.3. Online promocija za nogometne timove

Kada netko želi saznati određene informacije o nekom timu. prva stvar koju će svatko učiniti je otići na Google. U vremenima gdje gotovo svatko posjeduje pametni telefon, internet je

prvo mjesto na kojemu ljudi traže informacije o bilo čemu. Stoga je presudno da klub dobro iskoristi dostupne marketinške kanale na internetu.³⁵

1. Besplatna profesionalna web stranica

U većini slučajeva, mrežna stranica tima bit će prva stanica za sve one koji traže informacije, bilo da su to novi obožavatelji, novi igrači ili članovi medija. Vjerojatno je web stranica prva stvar koju će potencijalni sponzori pogledati. Iz tih razloga, važno je da nogometni klub napravi dobar prvi dojam. Ako klub već ima web stranicu, a iz nekoga razloga ona nije poznata trebalo bi se savjetovati o tome kako poboljšati dizajn mrežne stranice sportskog tima.

Ako klub nema mrežnu stranicu, poželjno je da ju stvori. Čak i ako klub nema dovoljno sredstava kako bi platio internet dizajnera ili programera, postoji mnoštvo platformi gdje gotovo svatko može stvoriti profesionalnu web stranicu u vrlo kratkom vremenu.

2. Newsletter

Iako je relativno stara tehnologija (u godinama interneta), elektronska pošta i dalje predstavlja važan marketinški kanal. Razni pružatelji usluga omogućuju klubovima da jednostavno postave i upravljaju profesionalnim biltenima elektronska pošta, uključujući upravljanje popisom, e-mail predlošcima i drugim. Elektronska pošta je izvrstan alat za informiranje igrača, obožavatelja i volontera o nadolazećim događajima, igrama i svemu ostalome što se događa. Također, ona je učinkovit kanal za ostanak u kontaktu s najvjernijim obožavateljima, za slanje bonus materijala i ekskluzivnih sadržaja i svime ostalim što će klub učiniti popularnijim. Klub će znati da su najvjerniji igrači na e-mail popisu jer i u svakidašnjem životu dajemo svoju adresu elektronske pošte samo za ono za što smo zainteresirani i što volimo.

3. Prisutnost na društvenim medijima

Društveni mediji su sveprisutni. Danas je gotovo svatko član najmanje jedne Internet platforme. Osim širokog dosega, prednost društvenih mreža je i njihova dostupnost svima. Kao posljedica toga javlja se to da mnogi klubovikorisnici društvene mreže za jeftin i popularan način promocije svoje momčadi. Platforme društvenih medija

³⁵ThemeBoy <https://www.themeboy.com/blog/9-effective-marketing-ideas-sports-teams-sporting-events/>

omogućuju navijačima izravnu vezu s omiljenim timom, interakciju s igračima i članovima kluba, kao i primanje važnih vijest. Nogometni klub može se prikazivati na svim društvenim mrežama, iako bi trebao voditi računa o sredstvima koje posjeduje kako bi pravilno mogao održavati sve svoje platforme. Neke od najatraktivnijih društvenih mreža koje služe za marketinške aktivnosti su:

- *Facebook*

Facebook je u usporedbi s drugima najraširenija društvena mreža, odnosno u svijetu nogometa, ona pruža mnoštvo mogućnosti za stvaranje rasprava oko nogometnog kluba, za najavu događaja i objavljivanje vijesti.

Otvaranjem Facebook stranice, nogometni klub daje mogućnost svojim pratiteljima da ostvare interakcije s njima.

Platforma također olakšava postojećim sljedbenicima slanje i dijeljenje bilo čega što klub objavi na stranici, čime se povećava doseg sadržaja kluba. Sa svojim sljedbenicima, nogometni klub može podijeliti rezultate igara, slike i videozapise natjecanja, intervju i ankete, događanja iza kulisa, video poruke igrača i tima ili natjecanja vezana za nogomet i razne nagradne igre i poklone. Ako klub ima nadolazeća natjecanja ili neka druga događanja, nogometni klub može koristiti Facebook događaje, gdje mu se omogućuje da objavi događaje sa svim potrebnim informacijama, da pozove ljude da se pridruže događaju te da i oni pozovu ostale. Facebook Live, s druge strane, odličan je način za snimanje i dijeljenje "trenutačnih" fotografija i kratkih videozapisa koji, ne samo da mogu pokazati koliko je zanimljivo uključiti se u sport, već pokazuju i to koliko je to sjajan način da se poboljša ukupni angažman kluba i steknu se novi obožavatelji.

- *Instagram*

Na sličan način može se upotrijebiti Instagram i Instagramove priče kako bi se privuklo sljedbenike i obožavatelje i kako bi ih se potaknulo da se zainteresiraju za tim. Budući da je Instagram visoka vizualna platforma, treba se usredotočiti na dijeljenje fotografija s treninga ili događaja u klubu.

Također, klub može podijeliti što se događa tijekom probnih razdoblja ili objaviti videozapis svojih trenutačnih sudionika koje su dijelili i tako aktivnije sudjelovati u pronalaženju novih pratitelja.

- *Twitter*

Ova platforma je još jedan veliki kandidat za promociju momčadi. Korisnici Twittera traže događaje i vijesti koji se događaju upravo sada. To čini mrežu savršenim alatom za objavljivanje nogometnih utakmica uživo.

Na taj način može se omogućiti navijačima da se odlično osjećaju iako nisu na utakmici i da „sudjeluju“ u navijanju bez obzira na to jesu li na poslu ili kod kuće na kauču.

Kada se upotrebljava Twitter za marketing, svakako treba iskoristiti hashtagove. Povezivanjem svoje poruke lako se dođe do svih zainteresiranih za istu temu. Osim toga, Twitter je također izvrstan alat za umrežavanje. Omogućuje da se pridruži razgovorima i poveže s drugima, kao što su lokalni novinari i novinske kuće.

- *YouTube*

Video platforma je još jedna dobra prilika za marketing sportskih timova. Prijavljivanjem na račun YouTube usluge omogućuje sedjeljenje videozapisa poput događaja u klubovima, pozivanja navijača na utakmicu, intervju a igrača i drugih zanimljivih poruka, poput zanimljivih scena u publici među navijačima, slavlja igrača nakon utakmice i slično.

- *FourSquare*

Marketing na temelju lokacije jedna je od sljedećih velikih stvari na webu, što se može vidjeti pri nedavnom Googleovom naglašavanju lokalnog pretraživanja. Foursquare je usluga koju ljudi koriste za pronalaženje tvrtki u blizini, označavanje na različitim mjestima i ostavljanje komentara i slika povezanih s njima. Budući da su sportski klubovi definicija lokalnog, dobro je registrirati se i na ovoj platformi.

Putem društvenih mreža klubovi nastoje postići slijedeće marketinške ciljeve pritom prateći uspješnost njihove realizacije:³⁶

- Razvijanje marke i svjesnost o sportu - ponuditi novosti i natjecanja putem društvenih mreža, nuditi sadržaj koji će biti ponuđen samo korisnicima društvenih mreža, uskladiti pojedinačne stranice društvenih mreža sportaša s onima od kluba ili organizacije unutar koje se natječu; analiza uspješnosti se provodi prateći broj posjetitelja, broju objava, broju "pratitelja" na društvenim mrežama, te analizom sadržaja na društvenim mrežama.
- Razumjeti interese i mišljenje fanova – pratiti i sudjelovati u raspravama na forumima, razvijati tehnike za praćenje najutjecajnijih društvenih mreža i lidera mišljenja na njima; procjena rezultata se vrši uvidom u kvalitetu sadržaja dobivenim praćenjem društvenih mreža.
- Probuditi svijest o specifičnom događaju/proizvodu – koristiti marketing žamora, poticati postojeće navijače da promoviraju događaj/proizvod putem društvenih mreža te ih zbog toga nagrađivati; analizirati prodaju potaknutu putem društvenih mreža s onom potaknutom putem drugih medija.
- Prodaja ulaznica putem digitalnog oglašavanja – oglašavanje putem Interneta, putem e-mail-a i partnerskog (affiliate) marketinga putem društvenih mreža; izračunavanje prihoda od prodaje i troškova prodaje putem svakog pojedinačnog kanala prodaje.
- Razmjena iskustava putem digitalnih medija – uporaba digitalnih medija kao što su Internet, video materijali ili društvene mreže kako bi se usporedili doživljaji navijača iz različitih perspektiva, ostavljanje komentara stručnjaka i ostalih navijača; praćenje recenzija ostali navijača ostavljenih na forumima i društvenim mrežama.
- Izgradnja odnosa s pojedincima i mrežama navijača – izgradnja CRM strategije za personaliziranje ponuda i metoda oglašavanja za navijače; analiza rasta i aktivnosti u navijačkim bazama u područjima kao što je odgovaranje na ponude i efikasnost mrežnog marketinga.

3.4. Izvanmrežne ideje za promociju sportskih timova

³⁶ Holland, C.P." Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing", AIS Electronic Library, 2015., <http://bit.ly/2bwjpCr> (21.2.2018.)

Iako su gore navedeni prijedlozi usko vezni uz Internet, dobra promocija u normalnom životu također mnogo znači, stoga nogometni klubovi trebaju raditi na podizanju svijesti o nogometnom timu i njegovim naporima.

1. Iskoristiti poznanstva³⁷

Prije nego što klub dobije sve društvene medije i mrežne stranice, treba koristiti jedan od najstarijih sredstava za komunikaciju poznat čovjeku. Ovisno o veličini tima, klub ima pristup širokoj mreži prijatelja, obitelji i poznanika članova kluba.

2. Koristite plakate i letke

Promocija putem tiskanih medija djeluje desetljećima i nastavlja to činiti čak i u digitalnom dobu. Besplatne usluge olakšavaju dizajn profesionalnih izgleda plakata i letaka čak i za nedizajnere. Klub nema nužnu potrebu zaposliti nekoga i trošiti dodatni novac. Naravno, to nije prikladno za svaku pojedinu igru ili natjecanje, jer bi to rezultiralo prekomjernom potrošnjom. Međutim, ako klub ima posebne događaje, plakati i letci su odličan izbor. Lokalne tvrtke često su više nego sretne što timovi iz tog područja oglašavaju u svojim trgovinama.

3. Uključiti lokalne medije

Dobivanje prostora za priče kluba u lokalnom radiju, novinama i časopisima govori o poboljšanoj poziciji. Novinari i urednici neprekidno traže nove priče i materijale kako bi popunili svoj nerijetko prazan prostor. KissMetrics ima članak o tome kako dobiti medijsku pokrivenost. Iako je uglavnom usmjeren na posao, načela koja se primjenjuju odnose se i na promociju sportskih timova. Ta su načela sljedeća: klub treba izgraditi odnos s novinarima prije nego što ih zatreba; potrebno je pažljivo pripremati svaku priču te, da bi klub bio u interakciji s medijima, važno je naučiti napisati odgovarajuće press materijale.

4. Vratiti dio dobiti u zajednicu

Kao što je već spomenuto, mnogo će potpore nogometni klub dobiti iz lokalnog okruženja. Ljudi koji obožavaju klub zapravo su osobe koje će biti nositelji vijesti.

Nogometni klub uzvraća zajednici na načine da sudjeluje u čišćenju parka, dobrovoljno skuplja novac iz humanitarnih razloga ili čini određene akcije kako bi poboljšali

³⁷Iskoristiti poznanstva- koristi govor kao način komuniciranja

lokalnu okolinu. Prilikom takvih aktivnosti nogometni timovi trebaju svakako nositi svoje dresove, uniforme, jakne ili bilo što drugo što ih čini prepoznatljivim.

4. ZANIMLJIVOSTI VEZANE ZA MARKETING I NOGOMET

4.1. Marketinška kampanja UEFA-e

UEFA je 2016. izradila kampanju kako bi privukla više oglašivača o ženskom nogometu. Nova kampanja #WePlayStrong ima naglasak 'ThisGirlCan', jer europsko nogometno tijelo želi povećati popularnost ženskog nogometa.³⁸ UEFA želi stvoriti pozitivan imidž ženskog nogometa diljem Europe, „ugurati ženski nogomet“ među ljubitelje sporta i brandova.

Kampanja #WePlayStrong potiče tinejdžerice da se uključe u nogomet. Pokazuje put djevojaka ka uspjehu, igranje na ulicama, livadama pa sve do najpoznatijih stadiona. Video je prikazan na utakmici finala Lige prvaka između Real Madrida i Juventusa 3. lipnja ga je pogledalo više od 160 milijuna gledatelja. Kampanja se temelji na internim istraživanjima UEFA-e, koja tvrdi da 80% tinejdžera pokazuje više samopouzdanja ukoliko igra nogometa.

Dobivanje markiza ženski nogomet je ključno. UEFA svojom porukom nagovara bradove te ih uvjerava da, ako se pridruže sada, možda će za tri ili pet godina biti sretniji što su bili jedni od prvih koji su podržali ženski nogomet. Cilj je krovne organizacije nogometa u Europi da za sedam/osam godina žensko finale UEFA Lige prvaka ima toliko interesa i sponzora kao muški nogomet.

4.2. Marketing privlači novac

Zbog globalne izloženost koju nogometni timovi širom svijeta imaju - tvrtke su vidjele priliku da kvalitetno iskoriste bazu obožavatelja određenog tima u korist njihove robne marke. Dres je zapravo hodajući oglas, jer obožavatelji ponosno šeću u dresu svojeg tima te ostalima jasno pokazuju logotip svojeg kluba.

Nogometni timovi su shvatili vrijednost svojih igrača odnosno „hodajućih oglasa“ testoga ulažu u sponzorstva koja se mogu podijeliti u dvije kategorije:

- Proizvođači paketa - Adidas, Nike, New balans itd.
- Tvrtke sponzori - Chevrolet, Standard Chartered, Emirates itd.

³⁸UEFA <http://www.uefa.com/womenschampionsleague/news/newsid=2474339.html> (11.11.2017.)

Ovdje se radi o ogromnim svotama novca. Manchester United je sklopio ugovor sa Adidasom sa zapanjujućih 750 milijuna funti tijekom 10 godina. To u kombinaciji s njihovim korporativnim sponzorom Chevroletom, koji vrijedi 559 milijuna dolara tijekom sedmogodišnjeg razdoblja, pokazuje ogromnu novčanu vrijednost koju marketing donosi u nogomet.

Međutim, kroz određeno vrijeme širenje tima zahtijevalo je veće stadione. Nastali su novi stadioni, a kompanije su se upustile u priliku dobiti amfiteatre imenovane i povezane s njihovim brandom. Tako u Engleskoj nailazimo na:³⁹

- Arsenal - Stadion "Emirates"
- Manchester City - The "Etihad"
- Leicesterov stadion - "King Power"

Naravno, iako započeto u Engleskoj ovakve poslove nailazimo širom svijeta :

- Njemačka: Allianz Arena - Bayern München
- Njemačka: Park "Iduna Signal" - Borussia Dortmund
- Irska: Stadion "Aviva" - Irski stadion za rugby
- Francuska: Rivijera "Allianz" - Nice

Arsenal s imenom Emirates ima ugovor vrijedan 150 milijuna funti a uvjet držanja imena zrakoplovne kompanije na stadionu Arsenala do 2028. godine.

Najskuplje plaćeni nogometaš u povijesti, brazilski reprezentativac Neymar Jr. Brazilac, za kojeg su katarski vlasnici PSG-a platili 222 milijuna eura odštete te mu, prema neslužbenim podacima, dali godišnju plaću od 30 milijuna eura, postao je daleko najskupljim nogometašem u povijesti. Ogromna količina prihoda dostupnih klubovima dopustila je da ih koriste za jačanje timova, kako što se tiče igre tako i što se tiče promocije kluba. Međutim, dosadašnja iskustva jamče da će prodaja Neymarovog dresa ubrzo porasti širom svijeta i skočiti na sedmerostruki broj te zajedno sa svojim nastupima na terenu ubrzo povećati broj obožavatelja i povratiti uloženo.

³⁹Fox Sport <https://www.foxsports.com/soccer/gallery/europes-10-most-profitable-stadiums-revealed-by-deloitte-101216> (11.11.2017.)

4.3. Kontrola rezultata sportskog marketinga

Kontrola rezultata sportskog marketinga uključuje sljedeće korake:⁴⁰

1. Definiranje čimbenika uspjeha

Čimbenici uspjeha su oni marketinški projekti i aktivnosti koji najviše doprinose uspješnoj implementaciji marketinškog plana. Vrlo je važno točno i dobro definirati čimbenike, kako bi se mogla odrediti uspješnost plana. Oni se određuju postavljanjem pitanja: „Što se mora dobro učiniti da bi marketinški plan bio uspješno implementiran?“. Na primjer, prioritet sportske organizacije mogu biti novi sponzorski ugovori. Ako je to slučaj, svi resursi moraju biti alocirani prema razvoju novih sponzorskih ponuda.

2. Mjerenje izvedbe plana

Sljedeći korak je staviti čimbenike, razvijene u prvom koraku, u akciju. Kako će se mjeriti izvedba, ovisi o prirodi čimbenika koji su postavljeni. Na primjer, ako su čimbenici uspjeha povećanje broja članstva za 10% u godinu dana, tada treba prikupiti podatke o članstvima. Ostali primjeri čimbenika uspjeha i njihovo mjerenje prikazani su u tablici 3.

Tablica 3. Čimbenici uspjeha marketinškog plana i potrebni podaci

Primjer čimbenika uspjeha	Primjer potrebnih podataka
Povećati broj članstava od 70-100 do prosinca 2018.	Broj članstava
Povećati broj korisnika sportske usluge do 50 mjesečno, do lipnja 2018.	Broj ljudi koji koriste sportsku uslugu
Povećati broj gledatelja na prosječan broj od 25000 po utakmici do rujna 2018.	Broj gledatelja, broj prodanih ulaznica
Povećati razinu zadovoljstva potrošača na 7/10	Razina zadovoljstva potrošača mjerena kroz anketni upitnik
Povećati profit na 900.000,00 kn na kraju financijske 2018. godine	Podaci o ostvarenom profitu
Povećati broj ljudi koji su čuli o klubu na 1000, mjereno telefonskom anketom	Broj ispitanika koji je čuli za klub

Izvor: prilagođen prema Smith, A.C.T. (2008), Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., str. 296.

⁴⁰ Smith, A.C.T., 2008. Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK.

3. Usporedba rezultata

Usporedba rezultata znači provjeru učinka čimbenika uspjeha prije implementacije marketinške strategije i nakon njene implementacije. Naprimjer, ako je kao čimbenik uspjeha postavljen porast profita za 10% na kraju financijske godine, potrebno je usporediti profit prije i nakon implementacije strategije.

4. Provedba potrebnih promjena

Posljednji korak u procesu kontrole je provedba potrebnih promjena. Ona ovisi o vrsti varijacija koje su se identificirale u prethodnom koraku. Ako su varijacije u prihvatljivoj granici, tada nije potrebno raditi promjene, no ako su one značajne, tada je potrebno provesti korektivne radnje da bi se prilagodilo izvorni plan i strategiju u novim okolnostima. Na primjer, ako se istraživanjem došlo do informacije da je razina zadovoljstva pala s dosadašnje ocjene 7/10 na ocjenu 4/10, to zahtijeva određene promjene i pronalaženje uzroka takve ocjene.

4.4. Etika u sportskom marketingu

Sportski marketinški plan s jedne strane treba biti u skladu s ciljevima sportske organizacije, ali također treba biti u skladu s etičkim i moralnim načelima. Kodeks ponašanja za stručnjake u sportskom marketingu mora uključivati sljedeće:⁴¹

1. Sportski proizvodi i usluge moraju biti sigurni. Sportski objekti moraju zadovoljiti sve zdravstvene i zakonske sigurnosne uvjete.
2. Sva marketinška komunikacija mora biti kreirana tako da iskreno prezentira nuđeni proizvod ili uslugu.
3. Cijene moraju biti transparentne i jasno povezane sa sportskim proizvodom ili uslugom.
4. Karakteristike i obilježja proizvoda moraju biti jasno demonstrirani i iskreno prezentirani.
5. Stručnjaci u sportskom marketingu ne smiju se upuštati u dogovaranje cijena izvan regulirane prakse.

⁴¹loc. cit.

6. Marketinška komunikacija ne smije biti manipulativna.
7. Privatni životi sportaša i ostalih sudionika ne smiju se koristiti za isticanje bez dopuštenja.
8. Maloljetnici se ne smiju eksploatirati za marketinške poruke.
9. Ponuda sportskih proizvoda ne smije se manipulirati s ciljem utjecaja na formiranje cijena.
10. Cijena sportskog proizvoda ili usluge mora biti oblikovana kao fer vrijednost.

4.4. Marketing utjecajatelja

Riječ *influencer* označuje osobu ili skupinu osoba koje ima utjecaj na nešto. U poslovnome jeziku nazivom influencer označuje se osoba ili skupina osoba koje mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ influencer upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ, također, upotrebljava u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. Influenceri su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.⁴²

Tijekom najnovijeg prijelaznog razdoblja, najskuplji igrači su osigurali ugovore ne samo za svoje nogometne klubove, već i za impresivne društvene medije, koji uvelike utječu na transfere i plaće. Promjenom marketinške industrije, klubovi sve više vide prostor za napredak kroz osobne robne marke i razne platforme.⁴³

Neki od najboljih svjetskih igrača počinju preuzimati kontrolu nad svojim osobnim markama i napreduju u izgradnji velikih poslova na račun svoga imena i sportskih sposobnosti. Nema sumnje da slavni nogometaši imaju nešto posebno. Utjecaj marketinga ne mjeri se samo prema dosegnutoj kupnji, već i kapitaliziranju društvenog odnosa koji utjecajni sportaš ima sa svojim sljedbenicima. Utjecaj marketinga ovisi o autentičnom sadržaju. Uspješni sportaši odabrat će samo rad s robnim markama čije vrijednosti odgovaraju vlastitim, a robne marke moraju početi primjenjivati isti pristup jer će tako lakše ugovarati velike poslove.

⁴²Bolje je hrvatski <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>

⁴³Edelman <https://www.edelman.co.uk/magazine/posts/influencer-marketing-changing-the-game-for-football/>

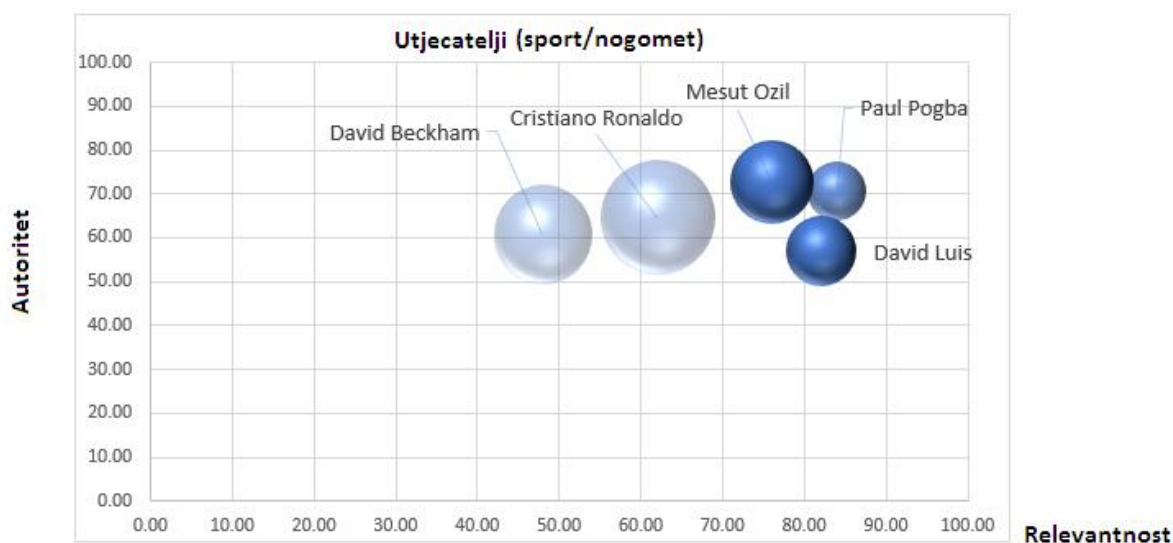
Mnogi se pitaju kako određena marka procjenjuje tko ima dobar utjecaj na njihovu robnu marku. Postoje marketing stručnjaci za robne marke s nekim od najnovijih mjernih podataka koji pružaju temeljit odgovor mnogima. Sve se temelji na četiri stupa utjecaja:

1. relevantnost
2. ovlasti
3. doseg
4. pristupačnost,

a rezultati za svaki stupanj utjecaja su prilagođeni specifičnoj marki, ciljanoj publici i ideji kampanje. Pažljivo se razmatra svaki od ovih čimbenika, ne usredotočuje se slijepo na doseg, kao što je opće uvaženo mišljenje.

Prikaz slike 4.: pretpostavlja se da je klijent sportski brand koji želi ciljano djelovati na nogometne navijače te nastoji odabrati jednog od najutjecajnijih profesionalnih nogometaša ovoga vremena

Slika 5. . Utjecatelji nogometaši



Izvor: izrada autora prema <https://www.edelman.co.uk/magazine/posts/influencer-marketing-changing-the-game-for-football/> (8.3.2018.)

Veličina mjehurića ukazuje na količinu ljudi koji su nečiji pratitelji na društvenim mrežama; vidljivo je da su velike zvijezde poput Beckhama i Ronalda, što se dosega tiče, među najutjecajnijima. Međutim, doseg nije jedini čimbenik. Ključan čimbenik je dostupnost

utjecatelja i prikazana je nijansom mjehurića: tamniji mjehurići ukazuju na dostupnije utjecaje osobe. Dakle, kao opće pravilo nameće se to da će veći utjecatelji biti manje dostupni jer će biti zaposleniji, imat će više postojećih robnih marki i bit će skuplji (Pogba, Ozil i Luis pobjeđuju u smislu autoriteta i važnosti zbog dostupnosti i jer su njihove osobne marke više usmjerene na nogomet).

5. FINANCIRANJE U SPORTSKOM MARKETINGU

Specifičnosti financija u sportu ogledaju se u sljedećim činjenicama: ⁴⁴

1. Vrlo je teško odrediti cijenu za jedinicu sportskog proizvoda po principu troškova. Gotovo je nemoguće alocirati fiksne i operativne troškove na pojedinačne karte ili članske iskaznice. Određivanje cijene sportskog proizvoda uglavnom je temeljeno na osjećaju marketinških stručnjaka po pitanju potražnje potrošača za određenom utakmicom ili događajem.
2. Cijena samog sportskog proizvoda relativno je niska u usporedbi sa svim troškovima koje plaća potrošač. Stručnjaci moraju prepoznati skrivene troškove sporta koji vjerojatno nisu pod utjecajem kluba, a predstavljaju dvije trećine troškova dolaska na utakmicu (put, parking, jelo, piće, itd.).
3. Indirektni prihodi su često veći od direktnih operativnih prihoda. Prihodi od medija i sponzora višestruko premašuju operativne prihode kluba. Primjer američke NCAA lige, gdje je više od 90% ukupnog prihoda u sezoni 2004-2005 (485.7 milijuna dolara) došlo od televizijskih i marketinških prava,⁴⁵ zorno dokazuje tu tvrdnju.
4. Sportska promocija.
5. Sport je jedna od medijski najizloženijih kategorija u društvu, s pozitivnim i negativnim aspektima.
6. Široko rasprostranjena izloženost medijima je mač sa dvije oštrice. Sport ima besplatnu promociju svaki dan u novinama, časopisima, na televiziji, itd. za razliku od većine drugih industrija, što je dakako velika korist. Primjer iz Chicaga 1997. godine pokazuje koliku težinu sport ima u medijima. Naime, Chicago Sun-Times i Chicago Tribune su te godine publicirali 6 259 članaka u kojima se spominje Bill Clinton, novoizabrani predsjednik i lider slobodnog svijeta, dok se košarkaš Chicago Bulls Michael Jordan spominje u neznatno manjih 4 173 članka. S druge strane, besplatna promocija može dovesti do opuštanja, arogancije i zaboravljanja na navijače. Mediji i sponzori ističu slavne. Prevelika medijska pozornost može dovesti do velikih problema u klubovima (unutar i van svlačionice).

⁴⁴Slavić, I., Oglašavanje u sportu na primjeru rukometne i nogometne reprezentacije hrvatske, Veleučilište u Šibeniku, šibenik, 2015.

⁴⁵[NCCA www.ncaa.org/finance/pie_charts](http://www.ncaa.org/finance/pie_charts) (11.11.2017.)

Amaterski sport nije dobro financiran u usporedbi s golemim iznosima novca koji se vrte u profesionalnom sportu. Financiranje malih klubova i sportskih objekata može doći iz nekoliko različitih mjesta:⁴⁶

- Sponzorstvo - lokalne tvrtke mogu sponzorirati male klubove u zamjenu za ime svoje tvrtke na dresovima momčadi
- Članarine - mali klubovi često traže članarinu ili nude obuke i s tim naknadama podmiruju troškove
- Nacionalni fondovi za amaterske klubove - timovi mogu podnijeti zahtjev za financiranje izgradnje novih ili poboljšanje postojećih objekata
- Subvencije i porezi - javne sportske objekte često dijelom plaća lokalna vlast kako bi cijene za korištenje tih objekata bile niže, a lokalna vlast je došla do tog novca od poreza
- Dobit - privatni objekti se vode kao poslovni i tako obično ostvaruju dobit jer postoje ljudi ili udruge koje plaćaju korištenje objekata
- Društveni događaji - mali klubovi često održavaju društvene događaje poput utrka, dražbi, večere kako bi prikupiti novac

Novac u profesionalnom sportu, odnosno u popularnim sportovima, obično je mnogo lakše dostupan. Sportaši u manje popularnim sportovima moraju teže raditi kako bi dobili dovoljno novca za treninge i natjecanja. Glavni izvori novca u profesionalnim sportovima su:⁴⁷

- Mediji - TV i radio tvrtke plaćaju ogromne iznose za prava prikazivanja velikih sportskih događaja, oni plaćaju upravno tijelo sporta, koji koristi novac za promicanje i razvoj sporta
- Sponzorstva i nakladništvo - velike tvrtke plaćaju profesionalne timove da nose ime na dresovima, odjeći i svoj opremi, timovi također zarađuju novac prodajom stvari u svojim klupskim trgovinama,
- Prodaja ulaznica - velike momčadi prodaju ulaznice gledateljima kako bi klub prikupio novac
- Natjecanja – manji klubovi se prilikom natjecanja oslanjaju na ulazne naknade kako bi zaradili novac jer ne dobivaju medijsku pažnju i sponzorstva kao veliki klubovi

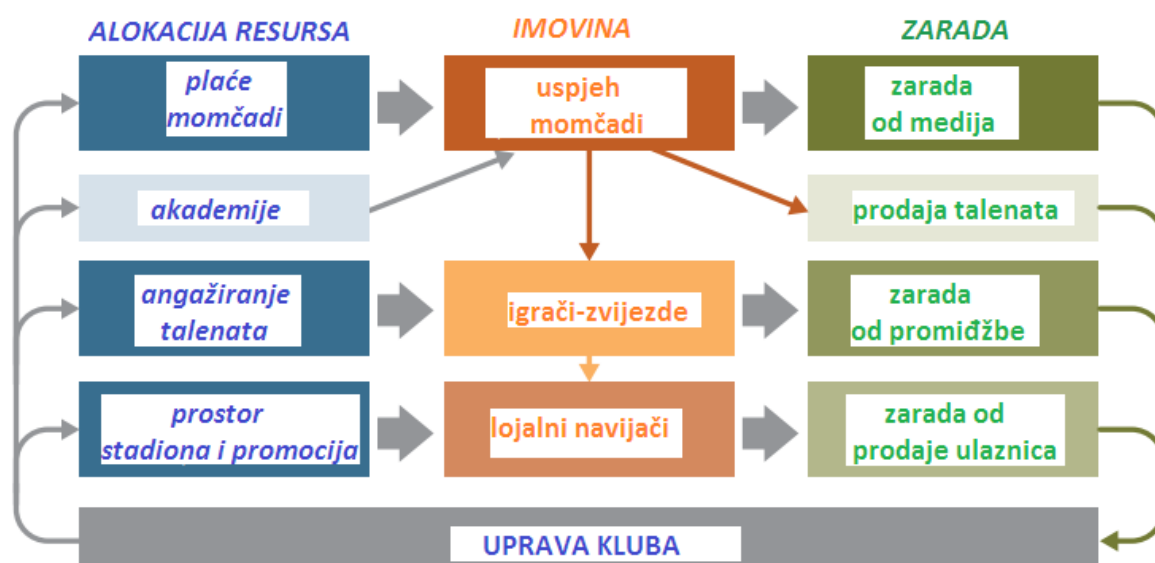
⁴⁶Wilson R., *Managing sport finance*, Routledge, London, 2011.

⁴⁷*loc. cit.*

Klubovi imaju centralnu ulogu u stvaranju novca, prikaz na slici broj 6. Oni su ti koji pokreću uzbuđenje kod navijača te na kraju imaju najveću financijsku korist od poslovanja. Klubovi ostvaruju prihod kroz prodaju ulaznica, igrača, prodaju suvenira, sponzorstva i medijskih prava. Klubovi mogu zaštititi i povećati svoje prihode prateći tri ključna pokazatelja koji su u sinergiji te se donekle preklapaju. Ti ključni pokazatelji su:⁴⁸

- Forma momčadi (ukoliko momčad pobjeđuje javlja se interes javnosti što rezultira prihodima od medija)
- Najbolji igrači (zbog njih navijači kupuju ulaznice, suvenire, sponzori su zbog njihovog prisustva zainteresirani za određeni klub)
- Lojalnost navijača (donose zaradu od prodaje ulaznica, prodaje suvenira)

Slika 6. Stvaranje prihoda kroz poslovanje klubova



Izvor: izrada autora prema:

<https://www.atkearney.com/documents/10192/5258876/Winning+in+the+Business+of+Sports.pdf/ed85b644-7633-469d-8f7a-99e4a50aadc8> (8.3.2018.)

Istraživanja su pokazala kako je za klubove najbolji način ostvarivanja prihoda pobjeđivanje u sportskim natjecanjima. Najbrži način da to ostvare je da ulažu novac u već provjerene i dokazane igrače. Drugi način je da ulože novac u razvoj mladih talentiranih igrača, međutim za to je potrebno puno više vremena i nema garancije kako će to dovesti do željenih rezultata

⁴⁸ATKearney

<https://www.atkearney.com/documents/10192/5258876/Winning+in+the+Business+of+Sports.pdf/ed85b644-7633-469d-8f7a-99e4a50aadc8> (8.3.2018.)

jer samo će nekolicina od velikog broja igrača postati zvijezde koje će voditi klub do pobjeda na sportskom terenu i u financijskom poslovanju kluba.⁴⁹

⁴⁹ATKearney
<https://www.atkearney.com/documents/10192/5258876/Winning+in+the+Business+of+Sports.pdf/ed85b644-7633-469d-8f7a-99e4a50aad8> (21.2.2018.)

6.SPORTSKI MARKETING U NOGOMETNIM KLUBOVIMA

6.1. Profesionalni europski klubovi

Sukladno članku 24. stavku 1. Zakona o sportu, profesionalni status ima onaj sportski klub koji je osnovan radi obavljanja sportske djelatnosti sudjelovanja u sportskom natjecanju, ako ima sklopljene ugovore o profesionalnom igranju s više od 50% registriranih sportaša u seniorskoj konkurenciji u odnosu na broj prijavljenih sportaša za natjecateljsku godinu na listi koju vodi odgovarajući nacionalni sportski savez, ili ako pak ispunjava uvjete za stjecanje profesionalnog statusa sukladno pravilima odgovarajućega nacionalnoga sportskog saveza.

⁵⁰Profesionalni sportski klubovi mogu biti organizirani kao sportske udruge za natjecanja ili kao sportska dionička društva. „Profesionalni nogomet stvarna je metafora neoliberalnog tržišta. On želi biti neovisan (autonoman) o državi, on je globalno organiziran, u njemu je sve roba (sustav natjecanja: igrači i sl.), u njemu krupni kapital želi stvarati profit i sl.“⁵¹

U početku je bilo zabranjeno profesionalno bavljenje nogometom. Kako je sport stjecao sve veću popularnost, neki klubovi na sjeveru Engleske pozivaju profesionalce iz Škotske i zapošljavaju ih kao profesore nogometa. To je bio prvi slučaj profesionalizma u povijesti modernog nogometa.⁵²

Marketinški se miks može prikazati na primjeru kluba Manchester United čije je mjesto nastupa stadion Old Trafford, a proizvod predstavljaju klub, igrači, vlastita televizija i vlastita mrežna stranica. Promocija se bazira na svjetskoj popularnosti, komercijalne se strategije vrte oko kluba i igrača koji prezentiraju sebe i klub, a sponzori imaju svoje promotivne zadatke. Cijena se bazira na popularnosti kluba čije su cijene karata među najskupljima, a vjerni navijači plaćaju bilo koju cijenu. Svi su proizvodi i usluge vrhunske, ali i skupe; sve dok tim ostvaruje dobre rezultate, proizvod ima visoku cijenu. Prava TV prijenosa također imaju visoku cijenu i donose visoke prihode.⁵³

Veliki nogometni klubovi, uključujući Arsenal, Bayern, Barcelonu i druge klubove, stvorili su vlastiti društveni medij (tablica 4) kako bi se još više približili navijačima nudeći ekskluzivan

⁵⁰stavka 1. Zakona o sportu (Narodne novine, broj 71/06, 124/10, 124/11, 86/12, 94/13 i 85/15)

⁵¹Mecanović I.; Novosel Z. (2012). „Državna regulatorna agencije u funkciji regulacije tržišta i tržišne konkurencije“, Osijek, Pravnivjesnik god. 28 br. 3-4

⁵²Dobson, S. i Goddard, J., The Economics of football, Cambridge University press, 2001.

⁵³<https://www.marketing91.com/marketing-mix-manchester-united/> (12.11.2017.)

sadržaj te konstantno praćenje klubova i igrača, a ujedno su pružili sebi mogućnost još veće zarade od reklama.⁵⁴

Tablica 4. Digitalni doseg europskih nogometnih klubova u 2013./2014.

	Tim	Digitalni doseg	Facebook	Twitter	Google+	YouTube	Instagram
1	FC Barcelona	119.999.613	79677153	26140154	7410971	1582747	5188588
2	Real Madrid	111.544.170	78338151	20746487	5660574	1604337	5194621
3	Manchester United	72.314.748	62072985	3928354	4102442	0	2210967
4	Chelsea FC	51.768.316	38745553	5465937	5696524	387152	1473150
5	Arsenal FC	40.643.251	30873045	4917820	3249947	165046	1437393
6	Liverpool FC	33.120.380	24186807	3938228	3657648	310114	1027583
7	AC Milan	31.350.330	23592080	2300488	4519133	254820	683809
8	Bayern Munchen	30.477.212	24699366	2023456	2070162	253666	1430562
9	Manchester City	24.351.293	16933085	3075669	3452473	320119	569947
10	Galatasaray Istanbul	19.037.333	13036957	4534694	636375	147959	681348
11	Juventus Torino	18.986.150	15096544	1746078	1178667	309477	655384
12	Paris Saint-Germain	18.696.380	14880313	1868389	979643	147148	820887
13	Fenerbahce	14.678.997	10166605	3708919	299583	112066	391824
14	Borussia Dortmund	14.101.004	11451210	1372011	865392	88138	324253
15	Atletico Madrid	11.692.201	9088449	1318000	847539	67445	370768
16	Tottenham Hotspur	7.189.952	5758146	964152	204466	89533	173655
17	Besiktas	7.040.608	5633257	943469	419453	44429	0
18	Olympique de Marseille	5.679.171	3871983	1197781	541024	35322	33061
19	Internazionale Milano	5.590.791	4436489	722091	105105	140020	187086
20	AS Roma	5.147.663	4152283	573504	187772	98294	135810
21	SSC Napoli	3.828.913	3209166	461731	100502	41676	15838
22	Benfica Lisboa	3.550.705	3028330	329941	93432	51075	47927
23	Schalke 04	3.116.899	2408440	343152	203668	46226	115413
24	Valencia CF	2.997.766	2156796	487207	284911	17443	51409

Izvor: Izvor: prema Dima, T. (2015). SocialmediausageinEuropeanClubsfootballindustry.

Isdigitalreachbettercorrelatedwithsports or financialperformance? *TheRomaineconomicjournal*, 18(55), str. 119 i prema ResultSports – DigitalSportsMedia (2014). Preuzeto s <https://doaj.org/article/242ef0de75164fa39b893def2194f08a> (12. 11. 2017.)

Digitalni doseg predstavlja broj digitalnih navijača koje je dotakla marketinška poruka putem digitalnih medija. Prema istraživanju i analizi postojećih rezultata koje je proveo Dima (2015), pokazalo se da postoji pozitivna veza između vrijednosti digitalnog dosega s ekonomskim i sportskim rezultatom.

⁵⁴<https://www.theguardian.com/media/2016/nov/28/big-football-clubs-take-on-facebook-with-new-social-media-network> (12.11.2017.)

Digitalni doseg top 12 nogometnih klubova prikazuje rezultate ukupnog broja i broja pratitelja po pojedinačnim društvenim medijima Facebooku, Twitteru, YouTubeu, Googleu (+) i Instagramu.

6.2. Nogometni klub Dinamo

Građanski nogometni klub Dinamo Zagrebrand je iznimno bogatoga sadržaja svojih značajki i savršen je primjer sportsko-političkog fenomena. Dinamo je s osvojenih 26 naslova prvaka (16 u Hrvatskoj), 19 nacionalnih Kupova (12 u Hrvatskoj), 5 Superkupova te Kupom velesajamskih gradova 1967. godine uvjerljivo najtrofejniji hrvatski nogometni klub.

Tablica 5. Račun dobiti i gubitka, Dinamo 2015. i 2016.

Opis	2015. godina	2016. godina
Prihodi od prodaje igrača	71.325.533	311.286.849
Donacije grada Zagreba	6.900.000	23.960.000
Nagrade UEFA	129.646.640	132.704.944
Ukupni prihodi	247.414.533	497.723.273
Ukupni rashodi	296.597.113	389.075.780
Dobit ili gubitak razdoblja	- 49.182.580	81.145.656

Izvor: GNK Dinamo, godišnje izvješće 2015.,2016.; Nogomet plus

Najveći dio prihoda koje Dinamo ostvaruje, kao i Hajduk, dolazi od prodaje imovine tj. igrača (tablica 5). Ono što čini značajnu razliku između ova dva kluba su nagrade Uefe za opstanak u natjecanjima pod njihovom organizacijom. Dok je taj iznos kod Hajduka gotovo zanemariv, kod Dinama on za dvije prikazane godine iznosi oko 130 milijuna Hajduka. Dakle, ako se uspoređuje, ukupno ostvareni prihodi Hajduka u cijeloj 2016. godini nisu dosegli Dinamove prihode. Zanimljiv je i podatak da su svi klubovi prve Hrvatske nogometne lige u 2014. godini zajedno ostvarili ukupno 387 milijuna kuna prihoda. Toliko su iznosili Dinamovi prihodi u prethodnoj godini.

GNK Dinamo se različitim aktivnostima iznimnotrudi približiti navijačima i pozitivno utjecati na zajednicu. Klub je, s ciljem popularizacije bavljenja sportom i zdravog načina života među

djecom, osmislio projekt „Godina zdravih odluka“, a u skladu s tim, nogometaši modrog kluba posjetili su i Osnovnu školu Granešina u Zagrebu (slika 7).

Slika 7. Dinamovci posjetili osnovna škola Granešina



Izvor: GNK Dinamo <https://gnkdinamo.hr/HR/Novosti/Clanak/dinamovci-posjetili-os-granesina> (12.3.2018.)

U sklopu CAFE akcijskog tjedna za vrijeme kojeg se diljem Europe od 3. do 11. ožujka obilježavalo promicanja prava osoba s invaliditetom i važnost njihove integracije u društvo (a time i u sportske aktivnosti, tj. u nogomet) Dinamo je organizirao zanimljivu aktivnost za vjerne navijače.

Korisnici usluga Centra za rehabilitaciju Zagreb, odrasli s intelektualnim teškoćama, koji su inače stalni gosti utakmica Dinama na Maksimiru i sa zapadne tribune vjerno bodre svoj klub, na utakmici 25. kola Hrvatski Telekom Prve lige između Dinama i Lokomotive imali su priliku doživjeti jedno posebno iskustvo. Naime, na utakmicu su stigli kao gosti koji su ovaj susret gledali iz Dinamovih fotelja u svečanoj predsjedničkoj loži gdje su ih posjetili i prvotimci i Hilal Soudani i Mario Gavranović.

Modri je klub na ovaj način želio svojim navijačima iz Centra s kojim surađuje već niz godina omogućiti poseban doživljaj utakmice i pogled na igrače iz lože maksimirskog stadiona lokacijski najbliže travnjaku. U odličnoj navijačkoj atmosferi gosti su odgledali utakmicu,

počastili se grickalicama, dobili prigodne suvenire i fotografirali se za uspomenu, a najveća je euforija vladala upravo za vrijeme druženja s igračima Dinama (slika 8).

Slika 8. Odrasli s intelektualnim teškoćama kao gosti utakmica Dinama na Maksimiru



Izvor: Dinamo službena stranica

https://www.facebook.com/pg/dinamo/photos/?ref=page_internal (12.3.2018.)

Nakon što je, kao prvinogometni klub i sportski klub u Hrvatskoj, u suradnji s Gradom i Udrugom slijepih Zagreb, uveo zvučnu deskripciju nogometne utakmice za slijepe i slabovidne navijače te pokrenuo suradnju uz niz aktivnosti sa Savezom gluhih i nagluhih osoba grada Zagreba, Dinamo je odlučio pokrenuti još neke zasebne manje projekte koje kontinuirano osmišljava i provodi svake sezone.

Slika 9. Slijepi i slabovidni navijači na Maksimiru slušaju prijenos utakmice



Izvor: GNK Dinamo <https://gnkdinamo.hr/HR/Novosti/Clanak/slijepi-i-slabovidni-navijaci-premijerno-pratili-modre-na-maksimiru> (12.3.2018.)

Promicanje važnosti i nužnosti uključenja osoba s invaliditetom u nogomet, i to pritom ne samo uključenje tih osoba kao navijača, već i kao sportaša ili djelatnika, izuzetno je bitan korak za cijelo društvo. I najmanji je korak dovoljan da se s vremenom pokrene nešto veliko, kao što je bila priča o zvučnoj deskripciji koja je postal gotovo pravilo na utakmicama Dinama na Maksimiru, a primjer počinju slijediti i drugi sportski klubovi, kao i nogometna reprezentacija.

Dinamo aktivno surađuje s CAFE-om, Centrom za pristup nogometu u Europi, kao i sa EFDN organizacijom – mrežom europskih klubova i udruga za promicanje društveno odgovornog poslovanja i organizacije raznih aktivnosti za navijače, osobe s invaliditetom i cjelokupnu lokalnu zajednicu.

Društvene mreže posljednjih godina zauzimaju značajnu ulogu kako u svakodnevnom životu ljudi tako i u poslovanju kompanija. To je dovelo do toga da današnji korisnici Interneta nisu samo pasivni korisnici, već imaju mogućnosti stvaranja, objavljivanja i dijeljenja poruka i ostalog sadržaja. GNK Dinamo nije iznenada otkrio društvene mreže, već je shvatio da društvene mreže mogu uvelike doprinijeti boljem poslovanju i građenju odnosa s navijačima, stoga sljedeće mreže na kojima je Dinamo aktivan jesu:

1. Facebook

Profil na Facebooku današnje je vrijeme uobičajena stvar. Iako je popularnost Facebooka u opadanju posljednjih godina, on je i dalje vodeća društvena mreža prema broju korisnika. Pored web stranica, klub Dinamo ima vlastiti profil na Facebooku (slika 10) jer on omogućuju dvosmjernu komunikaciju s korisnicima što doprinosi boljim međusobnim odnosima. Facebook profil klubu služi za izgradnju odnosa s navijačima, međutim posjedovanje profila i samo objavljivanje sadržaja nije toliko važno. Ono što navijači kao korisnici cijene je kvaliteta objavljenog sadržaja. Kvalitetnim sadržajem klub Dinamo povećava svoju bazu vjernih navijača. Neprestano ažuriranje profila svježim vijestima i aktualnostima unutar kluba pomaže tomu da navijači odnosno pratitelji (kojih je na profilu trenutno oko 520 000) budu pravovremeno informirani.

Slika 10. Facebook profil GNK Dinamo

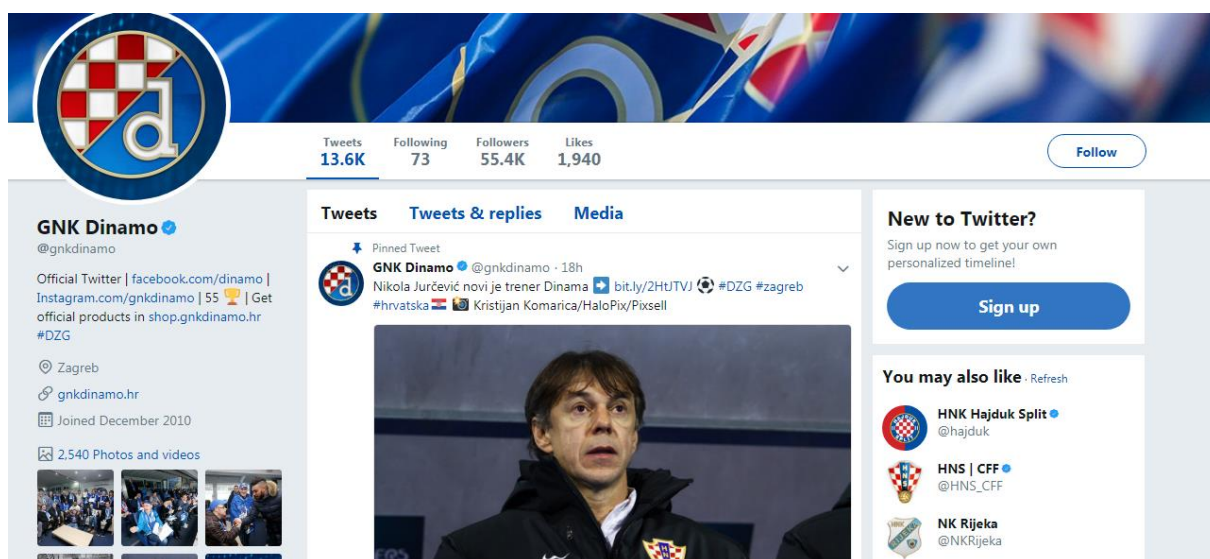


Izvor: izrada autora prema <https://www.facebook.com/dinamo/> (12.3.2018.)

2. Twitter

Dinamo nastoji povećati svoju bazu sljedbenika na Twitteru čiji je trenutni broj 55 000. Veći broj sljedbenika na Twitteru omogućuje veću popularnost klubu (slika 11.).

Slika 11. Twitter profil GNK Dinamo



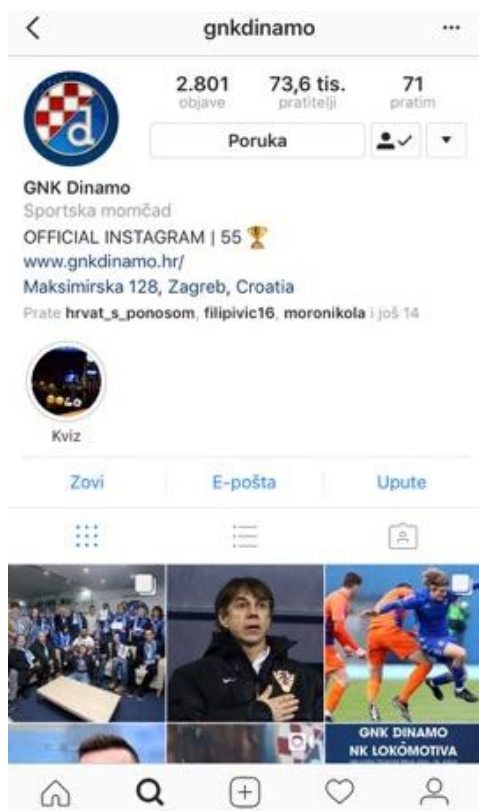
Izvor: izrada autora prema <https://twitter.com/gnkdinamo> (12.3.2018.)

Dinamo pokušava povećati broj sljedbenika na način da omogućuje direktan pristup Twitter profilu putem službenih stranica i Facebook profila, odnosno Dinamo slijedi druge profile jer će tako mnogi od njih odmah početi slijediti profil toga kluba. Dinamo dijeli i zanimljive informacije koje će zanimati, informirati i zabavljati sljedbenike odnosno često pokušava objavljivati kratke i razumne poruke koje će sljedbenici lako dijeliti, a tih je objava do sada 13 000.

3. Instagram

Instagram je aplikacija koja omogućuje Dinamu objavu fotografija ili video materijala, odnosno priča (engleski storyja) na profilu. Klub Dinamo na svom Instagram profilu trenutno ima oko 2 800 objava, 73 000 pratitelja, a sama stranica prati 71 profil odnosno 60 igrača i desetak profila humanitarnog karaktera (slika 12).

Slika 12. Prikaz instagram stranice Dinama putem mobilne mreže



Izvor: izrada autora prema <https://www.instagram.com/gnkdinamo/?hl=hr> (12.3.2018.)

Profil Dinama otvorenog je tipa što znači da osobe koji nisu pratitelji slobodno mogu pregledavati profil. S obzirom na to da je Instagram društvena mreža kreirana najprije za korištenje putem mobilnih uređaja, a ne putem računala, opće je mišljenje da upravo zbog

toga dnevne objave Dinama dosežu i do broja deset što se nikako ne smatra napadnim i dosadnim. Vjerni obožavatelji željno iščekuju objave fotografija, videa i priča na službenoj stanici Instagrama svojeg kluba.

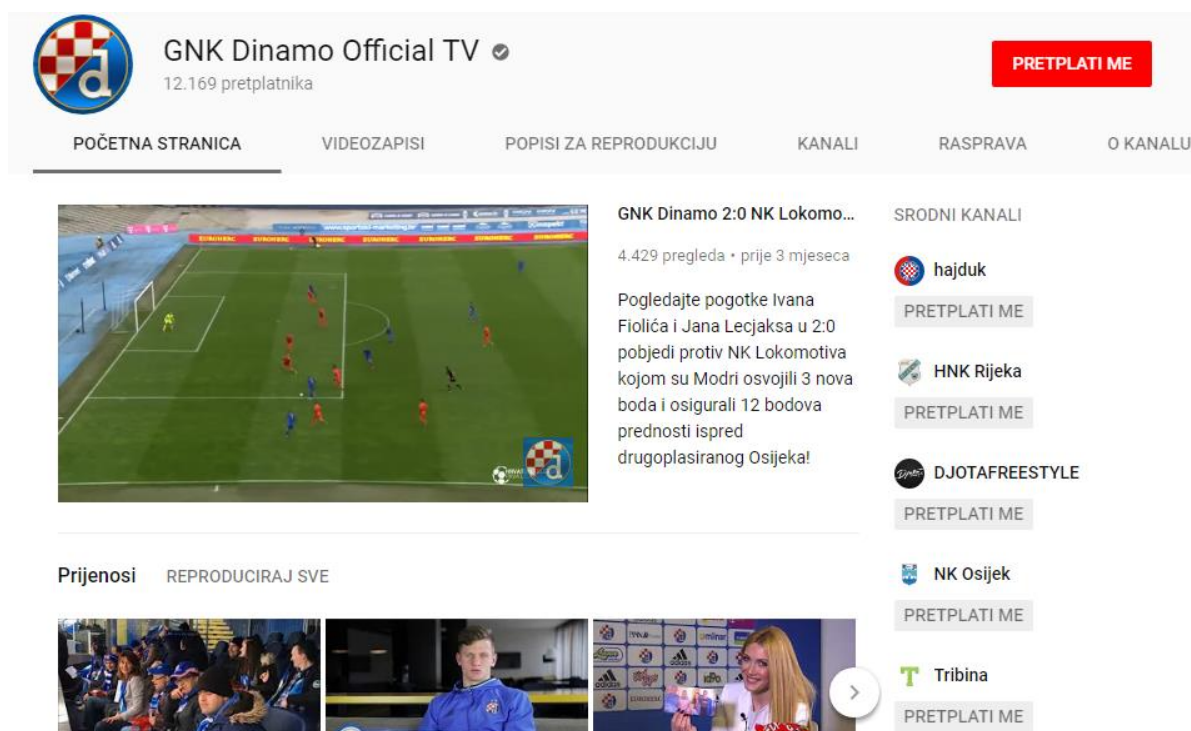
Klub Dinamo vrlo je aktivante tijekom dana objavljuje različite fotografije i video zapise koji nisu nužno povezani s nogometom, ali svakako imaju veze s igračima ili obožavateljima Dinama. Dinamo je prepoznao da navijači žele poseban sadržaj koji će ih približiti klubu i koji će ih navesti da se osjećaju dijelom njega, stoga Dinamo neprestano, na Instagram profilu, objavljuje nagradne igre gdje se od navijača traže fotografije ili video, od koji se odabiru najbolji i kasnije objavljuju na njihovom Instagram profilu. Redovito se objavljuju događanja tijekom utakmice te(još atraktivnije obožavateljima) fotografije i videozapisi nakon utakmice iz svlačionice, privatne informacije i aktivnosti igrača, slike i videozapisi gdje se podržavaju javni događaji humanitarnog karaktera.

4. YouTube

Dinamov YouTube kanal omogućuje obožavateljima kluba da gledaju i ocijenjuju video materijale te tako budu još bliskiji klubu. Dinamo se platformi YouTubea pridružio 12.4. 2011.godine, ima sveukupno 3.818.608 pregleda, 12.169 pretplatnika te 482 videozapisa. (slika 13). Najgledaniji su videozapisi oni koji nemaju izravnu povezanost s nogometom, već su to najčešće privatne priče igrača ili smiješne situacije koji jedni drugima pripremaju.

Važno je napomenuti da Dinamo, kada je riječ o području marketinga, ide ukorak s velikim svjetskim klubovima. Dinamo je 2017. javnosti predstavio svoju prvu emisiju u kojoj se predstavljaju igrači, navijači i zanimljive priče iz modrog kluba. U toj se emisiji gledateljima predstavljaju prvotimci, saznaje se kako provode svoje slobodno vrijeme, upoznaje ih se s privatne strane i s njima se razgovara o mnogim zanimljivim, svakodnevnim stvarima. Također, će pokušati između velikih navijača Dinama pronaći one po nečemu specifične i posvetiti dio emisije tim jedinstvenim pričama. Nogometna emisija koja nije samo o nogometu nešto je novo čime želimo Dinamo približiti raznim uzrastima ljubitelja kluba i otkriti im razne detalje na jedan zanimljiv simpatičan način, a sve do sada emitirane emisije se mogu pogledati na YouTube kanalu.

Slika 13. YouTube kanala GNK Dinamo



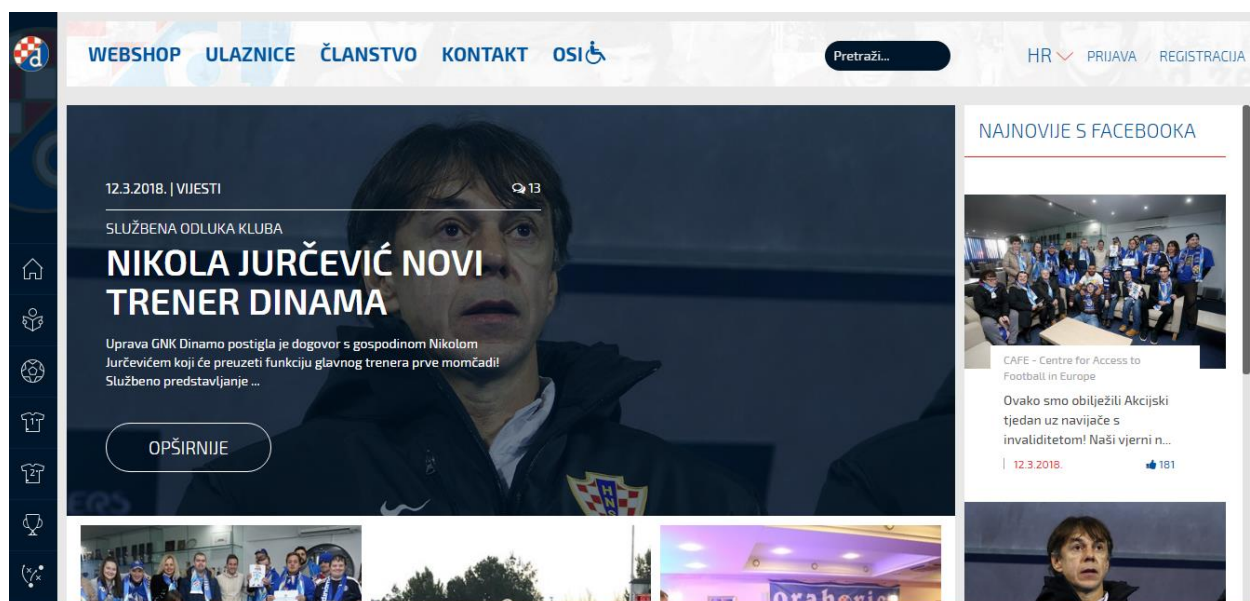
Izvor: izrada autora prema

<https://www.youtube.com/user/GNKDinamoZagreb/videos?flow=grid&view=0&sort=p>
(12.3.2018.)

5. Službena stranica GNK Dinamo

Smatram da je kvaliteta i atraktivnost stanice veoma dobra. Obožavatelji vrlo brzo mogu pronaći sve što ih zanima (slika 14). Novi se posjetitelji također dobro snalaze zbog jasne navigacije i tražilice. Međutim, zbog novih trendova, smatram da uvijek ima prostora za poboljšanje u vidu stvaranja što pozitivnije slike o klubu, proširenja proizvoda i usluga (što možemo vidjeti na swot analizi stranice kluba u tablici 6.).

Slika 14. Službena stranica GNK Dinamo



Izvor: izrada autora prema <https://gnkdinamo.hr/> (12.3.2018.)

Tablica 6. SWOT analiza službene mrežne stranice nogometnog kluba Dinamo

SNAGE	PRILIKE
- brzina pristupa stranici/ dobra pretraga na tražilici - jasna rezolucija - jasna i efikasna navigacija - koristan (kvalitetan) sadržaj - ažurirane informacije - jednostavnost i efikasnost u publiciranju i pronalaženju informacija - atraktivan izgled stranice - brzo učitavanje podataka - postojanje tražilice - postojanje web-shopa - mogućnost prijevoda na engleski jezik - sadrži mapu s lokacijom položaja	- proširenje vlastitih usluga i proizvoda - rast tržišta sponzora i donatora - rast tržišta sportskih klijenata i potrošača - mogućnost međunarodne komunikacije - otvoren pristup na nova tržišta i osvajanje različitih tržišnih segmenata - motivacija korisnika da ponovo posjete stranicu - povećanje broja članova kluba - stvaranje pozitivne slike o klubu (imidža)
SLABOSTI	PRIJETNJE
- nije naglašeno po čemu web stranica može biti korisna i po čemu se razlikuje od drugih	- kopiranje dizajna web stranice od strane drugih sportskih klubova - hakerski napadi - kvar na serveru - pad sustava zbog velike posjećenosti - nepovoljne demografske promjene - promjena potreba i ukusa kupaca sportskih potreba

Izvor: izrada autora (22.2.2018.)

8.KRITIČKI OSVRT

Zahvaljujući marketingu, nogomet je iz obične zanimljive aktivnosti i zabave prestao u ozbiljan posao, a nogomataši su iz takozvanih dječaka koji trče za loptom, uz pomoć marketinga, postali dječaci za kojima trči novac. Danas je nogomet sve, ali samo nije obična igra. Države se iz godine u godinu bore za to da budu domaćin nogometnim prvenstvima jer nogomet ima ozbiljan utjecaj na ekonomiju države. Marketing je nogometašima donio veliki utjecaj i omogućio im da izgrade odnos sa svojim obožavateljima (takozvane "online obitelji"). Zbog marketinga koji se upleo u nogomet, obožavatelji određenoga kluba spremni su odobravati jednodizajn njihovoga kluba, odnosno vrlo često odobravaju i žive način života koji njihov klub ili određeni igrač njihovoga kluba promovira. Marketing, ali i internet uopće, utjecali su na to da velik dio života provodimo u interakciji s ljudima koje poznajemo samo na mreži te da njihova mišljenja uzimamo mnogo više u obzir nego što smo i svjesni.

Obožavatelji određenog kluba nisu u potpunosti svjesni koliko i na koji način klub za koji navijaju utječe na njihove živote. Ukoliko su i svjesni, oni su vrlo ponosni zbog toga. Poznato jeda nogometni klubovi vrlo često odlučuju „igrati“ na emocije svojih navijača, pa prema tome vrlo često i usmjeravaju svoje marketinške akcije.

Smatram da nije neetično ukoliko klub utječe na ponašanje i osjećaje svojih obožavatelja, jer ipak, obožavatelji se poistovjećuju s klubom, stvaraju posebnu povezanost s njime te ih ta povezanost naposljetku usređuje. Ono što je za nekoga kupovina automobila, odjeće ili trošenje novca na putovanja, to je za obožavatelja nogometnog kluba odlazak na utakmicu u dresu i odjeći s logom voljenog kluba.

Međutim, čvrsto tvrdim da je, zahvaljujući marketingu, nogomet postao pretjerano bogata igra. Marketing je stvorio situaciju velikog paradoksa plaća; stvorio je situacije u kojima je klub spreman platiti i milijarde kuna za jednoga igrača, dok prosječan radnik na npr. održavanju stadiona (ili na sličnim poslovima povezanim s klubom) taj novac ne može zaraditi niti za svojih dvadesetak života. Dakle, s obzirom na taj rastući problem, smatram da bi FIFA i UEFA, kao krovne organizacije u svijetu nogometa, trebale nešto učiniti – moguće se rješenje može pronaći u smjeru određivanja maksimalnih premija i plaća ili u smjeru uvođenja poreza koji će natjerati klubove da smanje svoje troškove i tako će vratiti nogomet u realnije razmjere kada je riječ o pitanju novca.

9. ZAKLJUČAK

Klubovi, lige i savezi koriste različite načine kako bi privukli tvrtke koje žele komunicirati iz sportskoga kuta. Na taj način, oglašavači pomažu daljnjem rastu i razvoju profesionalnoga sporta. Digitalizacija je nova stvarnost, a ono što je ključno je prilagodba. Oglašivači traže povrat ulaganja, što nije nužno slučaj iz prošlosti. Klubovi moraju stvoriti partnerstvo s oglašivačima, a oglašivači trebaju mjeriti povratna ulaganja kako bi odredili daljnji proračun za oglašavanje vezano za sport. Potrošnja se navijača mijenja, kao i potrebe oglašivača.

Osim zarade putem TV prava i prodaje igrača, sposobnost prodaje na B2B tržištu siguran je izvor novčanih sredstava. Potrebno je razmišljati i djelovati otvoreno u skladu s najboljim praksama u B2B industriji i ohrabriti navijače da uživaju i troše novac za svoj klub.

Bez obzira na veličinu tima ili kluba, pronalaženje novih članova i navijača usko je povezano s dobrim predstavljanjem tima u svijetu. To uključuje mnogo truda, međutim živimo u vremenu i dobu u kojem nam internet pruža mnoge jeftine alate za promociju.

U današnjem digitaliziranom svijetu, marketinška komunikacija ima važnu ulogu budući da su pojedinci, poduzeća, organizacije ili državne agencije pod njezinim većim ili manjim utjecajem. Tijekom prošlog desetljeća dolazi do promjena u marketinškom pristupu. Utjecaj oglašavanja postupno se smanjivao, dok se s druge strane naglasak prebacivao na nekoliko do tada manjeprimjenjivih oblika komunikacije poput izravnih oblika komunikacije, unaprjeđenja prodaje, odnosa s javnošću, institucijskog oglašavanja, interneta i ostalih. Do ovakve je transformacije došlo zbog većih zahtjeva potrošača, pojave poduzeća za izravni marketing i unaprjeđenje prodaje, pojavljivanja većeg broja manjih, ali agresivnijih agencija za oglašavanje, pojave interaktivnih agencija, ali i novih tehnologija koje postavljaju nova pravila u marketinškom svijetu. S razvojem interneta dolazi do razvoja društvenih mreža, jednog od najvažnijih marketinških alata. Poslovanje svake profitne ili neprofitne organizacije gotovo je nezamislivo bez posjedovanja vlastitih profila na društvenim mrežama stranice. Stoga, sportski klubovi moraju djelovati proaktivno kako bi zarobili potrošačev um i srce koji su zajedno vođeni ljubavi prema svojem nogometnom klubu.

Iz prakse GNK Dinama može se vidjeti da zagrebački klub vrlo dobro primjenjuje marketinške aktivnosti u svojem poslovanju. Koristi svoju dugovječnost i vjernost navijača za privlačenje onih novih. Dinamo je vrlo inovativan što se tiče hrvatskog tržišta sportskih klubova, prisutan je na svim vodećim društvenim mrežama, kontinuirano radi na odnosu s

navijačima i zajednicom. Sudjeluje u raznim humanitarnim akcijama, organizira projekte koji imaju humanitarnu notu, posebnu pažnju daje navijačima koji imaju posebne potrebe, a svojim vjernim navijačima također posvećuje posebnu pažnju.

Iz svega se navedenog može zaključiti da GNK Dinamo sluša želje svojih navijača, zajednice i prema njima oblikuje marketinške aktivnosti.

Putem marketinških alata, Dinamo je otkrio što pokreće emocije te u skladu s tim oblikuje sve svoje aktivnosti.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci, M.; Škorić, S. Menadžment u sportu. Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta: Kineziološki fakultet Sveučilišta, 2009., 217.str.
2. Beech, J., Chadwick, S., The marketing of Sport, Prentice Hall and Financial Times, London, 2006.
3. Beech J., Chadwick S. (2010). Sportski menadžment. Zagreb, MATE d.o.o., str. 128,129
4. Constantinescu, M. (2011). The Specifics of the Sport Product and Their Implications within the Marketing Activity, International Journal of Economic Practices and Theories, 1 (2): 71-76
https://www.researchgate.net/publication/227363798_The_Specifics_of_the_Sport_Product_and_Their_Implications_within_the_Marketing_Activity (8.3.2018.)
5. Dobson, S. i Goddard, J., The Economics of football, Cambridge University press, 2001.
6. Foer, F.: How soccer explains the world – An unlikely theory of globalization, HarperCollins, New York, USA, 2004.
7. Kotler P.; Wong V.; Saunders J.; Armstrong G.: Osnove marketinga, MATE, Zagreb, 2006., str. 11.
8. Mekanović I.; Novosel Z. (2012). „Državne regulatorne agencije u funkciji regulacije tržišta i tržišne konkurencije“, Osijek, Pravni vjesnik god. 28 br. 3-4
9. Milne, G. R., & McDonald, M. A., Sport marketing: Managing the exchange process. Jones & Bartlett Learning. 1999.
10. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W.A., Sport Marketing, 4th Edition, Human Kinetics. 2014.
11. Mullin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A.: Sport marketing, Human Kinetics, USA, 2007., 18.-19.str
12. Novak, I. Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb: Maling, 2006., str.36
13. Slavić, I., Oglašavanje u sportu – primjeri rukometne i nogometne reprezentacije Hrvatske, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2015.
14. Van Herden, C. H.: Factors affecting decision – making in South African sport sponsorships, University of Pretoria, 2001., str. 86.

15. Wilson R., Managing sport finance, Routledge, London, 2011.

Internetske stranice:

- Marketing team sport <https://teamsportsmarketing.com/the-text/the-fan/why/> (9.11.2017.)
- Ekonomski portal <http://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/> (9.11.2017.)
- Poslovni dnevnik <http://www.poslovni.hr/after5/popularnost-sporta-u-sve-vecoj-mjeri-diktiraju-mediji-i-oglasivaci-88599> (9.11.2017.)
- Campaigning <https://www.campaignlive.co.uk/article/does-marketing-need-football-vice-versa/1441915> (10.11.2017.)
- Themeboy <https://www.themeboy.com/blog/9-effective-marketing-ideas-sports-teams-sporting-events/> (10.11.2017.)
- UEFA <http://www.uefa.com/womenschampionsleague/news/newsid=2474339.html> (10.11.2017.)
- Fox Sport <https://www.foxsports.com/soccer/gallery/europes-10-most-profitable-stadiums-revealed-by-deloitte-101216> (9.11.2017.)
- Edelman <https://www.edelman.co.uk/magazine/posts/influencer-marketing-changing-the-game-for-football/> (17.11.2017.)
- NCAA www.ncaa.org/finance/pie_charts (11.11.2017.)
- Marketing 91 <http://www.marketing91.com/marketing-mix-manchester-united/> (12.11.2017.)
- TheGuardian <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/28/big-football-clubs-take-on-facebook-with-new-social-media-network> (12.11.2017.)
- Directoryopenaccess <https://doaj.org/article/242ef0de75164fa39b893def2194f08a> (12.11.2017.)
- Edelman <https://www.edelman.co.uk/magazine/posts/influencer-marketing-changing-the-game-for-football/> (8.3.2018.)
- Daily News <http://www.hurriyetdailynews.com/messi-becomes-brand-ambassador-for-turkish-airlines----36287> (8.3.2018.)

- Pinterest <https://www.pinterest.com/pin/424464333622991165/> (8.3.2018.)
- Goal http://www.goal.com/hr/news/6949/premier-league/2015/02/16/8991552/premier-liga-sa-69-milijardi-eura-od-tv-prava-u-drugi-plan?ICID=HP_BN_2 (19.11.2017.)
- Goal <http://www.goal.com/hr/news/6949/premier-league/2015/02/12/8860362/tv-prava-u-premier-league-ve%C4%87a-od-bdp-a-u-48-dr%C5%BEava> (9.11.2017.)
- GNK Dinamo <https://gnkdinamo.hr/HR/Novosti/Clanak/dinamovci-posjetili-os-granesina> (12.3.2018)
- Dinamo službena stranica https://www.facebook.com/pg/dinamo/photos/?ref=page_internal (12.3.2018.)
- Facebook GNK Dinamo <https://www.facebook.com/dinamo/> (12.3.2018.)
- Twitter GNK Dinamo <https://twitter.com/gnkdinamo> (12.3.2018.)
- Instagram GNK Dinamo <https://www.instagram.com/gnkdinamo/?hl=hr> (12.3.2018.)
- YouTube <https://www.youtube.com/user/GNKDinamoZagreb/videos?flow=grid&view=0&sort=p> (12.3.2018.)

Zakoni:

Zakona o sportu (Narodne novine, broj 71/06, 124/10, 124/11, 86/12, 94/13 i 85/15)

POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1: L. Messi i M. Jordan na letu kompanije Turkish Airlines.....	5
Slika 2. Promoviranje Svjetskog prvenstva u nogometu na urban način.....	6
Slika 3. Usporedba nagrada nogometnih klubova.....	11
Slika 4. TV prava- Premier league.....	12
Slika 5. Influencer nogometaši.....	32
Slika 6. Stvaranje prihoda kroz poslovanje klubova.....	36
Slika 7. Dinamovci posjetili OŠ Granešina.....	41
Slika 8. Odrasli s intelektualnim teškoćama kao gosti utakmica Dinama na Maksimiru.....	42
Slika 9. Slijepi i slabovidni navijači na Maksimiru slušaju prijenos utakmice.....	42
Slika 10. Facebook profil GNK Dinamo.....	44
Slika 11. Twitter profil GNK Dinamo.....	44
Slika 12. Prikaz instagram stranice Dinama putem mobilne mreže.....	45
Slika 13. YouTube kanala GNK Dinamo.....	47
Slika 14. Službena stranica GNK Dinamo.....	48

Tablice:

Tablica 1. Tipični sportski obožavatelji, potrebe i pogodnosti.....	7
Tablica 2: Razlike između sportskog marketinga i marketinga dobara i usluga.....	9
Tablica 3. Čimbenici uspjeha marketinškog plana i potrebni podaci.....	29
Tablica 4. Digitalni doseg europskih nogometnih klubova u 2013./2014.....	39
Tablica 5. Račun dobiti i gubitka, Dinamo 2015. i 2016.....	40
Tablica 6. SWOT analiza službene mrežne stranice nogometnog kluba Dinamo.....	45

SAŽETAK

Marketing i nogomet jednako ovise jedan o drugome. Nogomet daje povod za privlačenje novca, a marketing ga donosi. Klubovi, lige i savezi koriste razne načine kako bi privukli tvrtke koje žele komunicirati iz sportskog kuta. Tako, oglašavači pomažu profesionalnom sportu na daljnjem razvoju i rastu. Digitalizacija je nova stvarnost, a prilagodba je ključna. Jednostavna igra postala je bogata igra, novčana sredstva koja pristižu klubovima za televizijska prava, potaknuta prihodima od oglašavanja, učinila su tinejdžere milijunašima i dala nogometu posebnu notu.

Ključne riječi: marketing, nogomet, sport, navijači, oglašavanje

SUMMARY

Marketing and football equally depend on each other. Football is the cause for attracting money, while marketing brings it. Clubs, leagues and associations use a variety of ways to attract companies who want to communicate from the sports' corner. That way, advertising helps a professional sport on further development and growth. Digitalization is the new reality while adjustment is crucial. A simple game became a rich game, cash assets arriving to clubs for television rights, inspired by the income from advertising, made teenagers millionaires and gave football a special note.

Keywords: marketing, football, sports, fans, advertising