

# Strateško upravljanje marketinškim aktivnostima u sportskoj industriji

---

**Bilušić, Ivan**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:096385>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-30**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

*Sveučilišni diplomski studij Menadžment*

Ivan Bilušić

**STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM  
AKTIVNOSTIMA U SPORTSKOJ INDUSTRIJI**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Menadžment

Ivan Bilušić

**STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM  
AKTIVNOSTIMA U SPORTSKOJ INDUSTRIJI**

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0111134338

e-mail: [ibilusic@efos.hr](mailto:ibilusic@efos.hr)

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
Graduate Study; the study program: *Management*


Ivan Bilušić

**STRATEGIC MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES  
IN SPORTS INDUSTRY**

Final paper

Osijek, 2024.

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Ivan Bilušić

**JMBAG:** 0111134338

**OIB:** 63173598364

**e-mail za kontakt:** ivan.bilusic97os@gmail.com

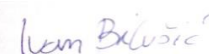
**Naziv studija:** Sveučilišni diplomski studij smjer Menadžment

**Naslov rada:** Strateško upravljanje marketinškim aktivnostima u sportskoj industriji

**Mentor/mentorica rada:** prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 2024. god

Potpis:



# Strateško upravljanje marketinškim aktivnostima u sportskoj industriji

## Sažetak:

Ovaj rad istražuje specifičnosti upravljanja marketingom u sportskoj industriji, analizirajući ključne aspekte poput učestalosti sudjelovanja potrošača u promotivnim aktivnostima, percepciji sportskih oglasa na društvenim mrežama, angažiranosti na društvenim mrežama u vezi sa sportskim sadržajem, te utjecaju sponzorstava na kupovne odluke. Korištenjem teorijskih modela poput tradicionalnog i proširenog marketinškog miksa te suvremenih digitalnih alata, rad nudi uvid u učinkovitost različitih marketinških strategija. Empirijski podaci prikupljeni kroz anketu pružaju konkretne preporuke za sportske brendove kako bi optimizirali svoje marketinške napore. Zaključeno je da uspješan sportski marketing zahtijeva holistički i integriran pristup, s fokusom na potrošača, autentična sponzorstva i korištenje digitalnih platformi za povećanje angažmana i lojalnosti.

Ključne riječi: sportski marketing, istraživanje tržišta, ponašanje potrošača

# **Strategic management of marketing activities in sports industry**

## **Abstract:**

This paper investigates the specifics of marketing management in the sports industry, analyzing key aspects such as the frequency of consumer participation in promotional activities, the perception of sports ads on social networks, engagement on social networks related to sports content, and the influence of sponsorships on purchasing decisions. Using theoretical models such as the traditional and expanded marketing mix and modern digital tools, the paper offers insight into the effectiveness of different marketing strategies. The empirical data collected through the survey provides concrete recommendations for sports brands to optimize their marketing efforts. It was concluded that successful sports marketing requires a holistic and integrated approach, with a focus on the consumer, authentic sponsorships and the use of digital platforms to increase engagement and loyalty.

Keywords: sports marketing, market research, consumer behavior

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Metodologija rada .....	2
1.3. Struktura rada .....	2
2. TEORIJSKI OKVIR UPRAVLJANJA MARKETINGOM .....	4
2.1. Definiranje upravljanja marketingom u sportskoj industriji .....	4
2.2. Konkurentska prednost u sportskom marketingu .....	5
2.3. Pregled ključnih teorijskih pristupa .....	7
2.3.1. Tradicionalni pristup marketingu – 4P .....	7
2.3.2. Prošireni model modernog marketinškog miksa - 7P .....	8
2.3.3. Marketinški miks usmjeren na odnos (CRM) .....	10
2.3.4. Digitalni marketing .....	10
2.3.5. Marketing vrijednosti .....	11
2.3.6. Ekološki i društveno odgovorni marketing .....	11
2.3.7. Internacionalni marketing .....	12
3. SPECIFIČNOSTI SPORTSKE INDUSTRIJE .....	13
3.1. Specifičnosti sporta i sportskog marketinga .....	13
3.2. Segmentacija tržišta: pristupi i primjena .....	15
3.3. Analiza konkurencije u sportskom sektoru .....	17
3.4. Identifikacija i analiza ciljne publike .....	18
4. SPORTSKI BRENDING I STRATEGIJE USPJEŠNOG POSLOVANJA .....	21
4.1. Strategije uspješnog brandinga .....	21
4.2. Promocija, oglašavanje, sponzorstvo i suvremeni pristupi .....	22
4.2.1. Promocija sportskog proizvoda .....	23
4.2.2. Oglašavanje .....	23



4.2.3. Sponzorstvo .....	24
4.2.4. Suvremeni pristupi .....	24
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA PREMA SPORTSKIM BRENDOVIMA .....	26
5.1. Metodologija istraživanja .....	26
5.2. Rezultati istraživanja .....	27
5.3. Analiza rezultata .....	46
6. RASPRAVA .....	49
7. ZAKLJUČAK .....	52
8 . LITERATURA .....	54
9. POPIS GRAFIKONA .....	56

# 1. UVOD

Sportska industrija predstavlja jedan od najdinamičnijih sektora globalne ekonomije, obuhvaćajući širok spektar aktivnosti i usluga koje privlače milijune ljudi širom svijeta. Od profesionalnih sportskih liga i natjecanja do amaterskih sportskih događaja, industrija generira značajne prihode kroz prodaju ulaznica, televizijska prava, sponzorstva i prodaju sportske opreme. Njena ekonomska važnost i utjecaj na društvo čine je ključnim poljem za istraživanje i razvoj. U tom kontekstu, sportski marketing postaje neizostavan alat za sportske organizacije i brendove. Sportski marketing se bavi promocijom sportskih događaja i proizvoda, izgradnjom brendova i angažiranjem potrošača. Kroz razne marketinške strategije, uključujući oglašavanje, sponzorstva, društvene mreže i odnose s javnošću, sportski marketing nastoji povećati vidljivost i privući što veći broj navijača i kupaca. Suvremeni sportski marketing sve više koristi digitalne platforme za ciljano oglašavanje i interaktivnu komunikaciju s publikom, čime se dodatno povećava njegova učinkovitost. Osim toga, sportski marketing igra ključnu ulogu u izgradnji lojalnosti potrošača i povećanju prihoda kroz prodaju sportske opreme i suvenira. Uspješni sportski brendovi koriste inovativne pristupe i analizu podataka kako bi razumjeli potrebe i želje svoje ciljane publike, te na taj način stvaraju dugoročne veze s potrošačima. U konačnici, integrirani i holistički pristup sportskom marketingu ključan je za postizanje održivog uspjeha u ovoj konkurentnoj industriji.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je analiza specifičnosti upravljanja marketingom u sportskoj industriji, s posebnim fokusom na digitalne strategije i njihovu učinkovitost. Rad istražuje ključne aspekte poput učestalosti sudjelovanja potrošača u promotivnim aktivnostima, percepcije sportskih oglasa na društvenim mrežama, angažiranosti na društvenim mrežama te utjecaju sponzorstava na kupovne odluke.

Cilj rada je pružiti sveobuhvatan pregled i analizu marketinških strategija koje koriste sportske organizacije, te identificirati najbolje prakse koje doprinose povećanju angažmana i lojalnosti potrošača. Empirijski podaci prikupljeni kroz anketu omogućuju konkretne preporuke za optimizaciju marketinških napora sportskih brendova. Očekuje se da će rezultati istraživanja doprinijeti boljem razumijevanju dinamike sportskog marketinga i ponuditi praktične smjernice za sportske organizacije u postizanju većeg uspjeha na tržištu.

## **1.2. Metodologija rada**

Metodologija ovog rada temelji se na kvantitativnom istraživanju provedenom putem online ankete. Anketa je strukturirana kako bi prikupila relevantne podatke o preferencijama i ponašanju potrošača u vezi sa sportskim brendovima i marketinškim strategijama. Uzorak se sastoji od 104 ispitanika različite dobi, spola, obrazovanja i socio-ekonomskog statusa, čime se osigurava reprezentativnost podataka.

Anketni upitnik sastoji se od 20 pitanja podijeljenih u nekoliko ključnih sekcija: demografski podaci, ponašanje na društvenim mrežama, utjecaj sponzorstava na kupovne odluke i preferirani tipovi marketinških kampanja. Podaci su prikupljeni putem društvenih mreža i e-maila, što je omogućilo brzo i učinkovito prikupljanje informacija. Rezultati su analizirani statističkim metodama kako bi se dobio uvid u ključne čimbenike koji utječu na percepciju i angažman potrošača u sportskoj industriji.

## **1.3. Struktura rada**

Ovaj rad je strukturiran u nekoliko ključnih poglavlja koja sustavno obrađuju različite aspekte marketinga u sportskoj industriji. Uvodno poglavlje pruža kratak pregled važnosti sportske industrije i sportskog marketinga, te definira predmet i cilj rada. Također, uvod postavlja temelj za daljnju analizu ističući ključne teme koje će biti obrađene.

Drugo poglavlje razrađuje teorijske modele i pristupe upravljanju marketingom, uključujući tradicionalni pristup marketingu (4P), prošireni model modernog marketinškog miksa (7P), digitalni marketing, CRM, marketing vrijednosti, ekološki i društveno odgovorni marketing te internacionalni marketing. Svaki od ovih pristupa pruža temelj za razumijevanje složenosti marketinških strategija u sportskoj industriji.

Treće poglavlje analizira jedinstvene karakteristike sportske industrije, uključujući segmentaciju tržišta, analizu konkurencije i identifikaciju ciljne publike. Poseban naglasak stavljen je na način na koji sportske organizacije prilagođavaju svoje marketinške strategije specifičnim potrebama i preferencijama potrošača.

Četvrto poglavlje detaljno razmatra strategije za izgradnju uspješnih sportskih brendova, uključujući promociju, oglašavanje, sponzorstva i suvremene pristupe poput digitalnog marketinga i angažmana na društvenim mrežama.

Peto poglavlje predstavlja metodologiju istraživanja, rezultate i analizu prikupljenih podataka. Kroz anketu se ispituju stavovi i ponašanje potrošača prema sportskim brendovima, s posebnim fokusom na digitalne strategije i sponzorstva.

U šestom poglavlju interpretiraju se rezultati istraživanja u kontekstu teorijskog okvira i specifičnosti sportske industrije. Rasprava uključuje preporuke za sportske brendove kako bi optimizirali svoje marketinške strategije.

Zaključno poglavlje sažima glavne nalaze rada, ističe ključne preporuke i predlaže smjerove za buduća istraživanja u području sportskog marketinga. Na kraju, popis literature sadrži sve korištene izvore, a popis grafikona pruža vizualni uvid u ključne podatke i rezultate istraživanja.

## **2. TEORIJSKI OKVIR UPRAVLJANJA MARKETINGOM**

### **2.1. Definiranje upravljanja marketingom u sportskoj industriji**

Upravljanje marketingom u sportskoj industriji fokusira se na razvoj i implementaciju marketinških strategija te praćenje njihovih rezultata. To uključuje stvaranje strategija, vođenje analiza tržišta, odabir ciljnih segmenata i pozicioniranje sportskih brendova. Ključno je koristiti različite elemente marketinškog miksa za upravljanje sportskim proizvodima i uslugama, cijenama, distribucijom, promocijom, procesima, ljudima i svim fizičkim dokazima kako bi se održalo zadovoljstvo kupaca (Kotler i sur., 2018). Sve ove komponente moraju biti razvijene s ciljem postizanja financijskog uspjeha i visokog zadovoljstva korisnika.

Marketing u sportskoj industriji može biti uspješan samo ako se posveti davanju prioriteta kupcu. To uključuje stratešku odgovornost u definiranju ponude vrijednosti za kupca i funkcionalnu dužnost prepoznavanja i reagiranja na tržišne promjene. Uspjeh vrhunskih sportskih marketinških menadžera ovisi o različitim faktorima. Suvremeni sportski marketinški menadžeri trebali bi biti iznimno vješti u kvantitativnim i kvalitativnim zadacima te imati snažnu digitalnu i tehničku perspektivu (Kotler i sur., 2018). Moraju surađivati s odjelima poput prodaje i proizvodnje, dok pokazuju autonoman, poduzetnički duh. Trebaju razumjeti perspektivu i stavove sportskih potrošača te istovremeno shvatiti utjecaj na profitabilnost i kako marketing dodaje vrijednost unutar sportske organizacije.

Kako bi privukli ciljane sportske kupce i izgradili profitabilne odnose, vodstvo marketinga mora kreirati strategije. Kotler i suradnici (2006:35) navode pet alternativnih koncepata prema kojima organizacije provode svoje marketinške strategije:

1. Koncept proizvodnje: Pretpostavlja da potrošači preferiraju proizvode koji su razumnih cijena i lako dostupni, sugerirajući da bi se sportske organizacije trebale usredotočiti na povećanje učinkovitosti proizvodnje i distribucije.
2. Koncept proizvoda: Pretpostavlja da potrošači preferiraju proizvode vrhunske kvalitete, performansi i karakteristika, potičući sportske organizacije na stalno poboljšanje svojih proizvoda.

3. Koncept prodaje: Pretpostavlja da potrošači neće kupovati proizvode u dovoljnim količinama ako sportske organizacije ne pokrenu velike prodajne i promotivne kampanje.
4. Koncept marketinga: Ova filozofija sugerira da je ostvarenje ciljeva organizacije uvjetovano razumijevanjem potreba i želja ciljnih tržišta te pružanjem željenog zadovoljstva učinkovitije od konkurencije.
5. Koncept društvenog marketinga: Zagovara da sportske organizacije, osim želja potrošača i potreba poduzeća, trebaju uzeti u obzir i dugoročne interese potrošača i društva.

Da bi bile uspješne na današnjem konkurentskom tržištu sportske industrije, organizacije moraju implementirati ove strategije u skladu sa svojim poslovanjem i tržišnim zahtjevima. Svaki od ovih koncepata pruža drugačiji pristup tržištu, koji sportske organizacije mogu iskoristiti i ukomponirati u svoje marketinške aktivnosti. Ovi pristupi omogućuju prilagodbu specifičnim potrebama kupaca i tržišta, čime se povećava ukupna učinkovitost marketinških napora (Kotler i sur., 2018).

## **2.2. Konkurentska prednost u sportskom marketingu**

Konkurentna strategija u sportskoj industriji predstavlja potragu za povoljnom pozicijom unutar sportskog tržišta, gdje se odvija sportska konkurencija. Cilj ove strategije je osigurati profitabilnu i održivu poziciju unatoč silama koje oblikuju sportsko natjecanje (Porter, 2008:21). U dinamičnom okruženju sporta, važnost ove strategije je dodatno naglašena jer sportske organizacije neprestano traže načine da se istaknu i zadrže svoje mjesto na tržištu. Kada sportska organizacija započne s djelovanjem na tržištu, suočava se s drugim sudionicima koji predstavljaju potencijalnu prijetnju. Ti sudionici su često konkurenti sličnih sportskih usluga ili proizvoda, uključujući profesionalne sportske timove, fitness centre, sportske brendove i druge slične entitete. Nakon temeljitog istraživanja tržišta i analize konkurencije, menadžeri trebaju usmjeriti pažnju na snage i sposobnosti vlastite sportske organizacije. Općenito se smatra da je konkurentnost sportske organizacije ključna za njen opstanak na tržištu i dugoročnu održivost. Konkurentnost podrazumijeva pronalaženje strategija za nadmašivanje drugih organizacija u sportskoj industriji. Ovo je temeljni uvjet za opstanak sportske organizacije, a izgradnja i stalno poboljšanje konkurentnosti postaje ključna zadaća menadžera (Daraboš, 2015).

U sportskoj industriji, konkurentnost se može očitovati kroz različite aspekte. To može biti kvaliteta sportskih proizvoda, jedinstvenost sportskih događaja, inovativni trening programi, vrhunski sportski objekti ili čak brendiranje i marketing. Na primjer, profesionalni sportski tim može se razlikovati od konkurencije kroz ulaganja u vrhunske trenere, moderne trening centre i infrastrukturu te razvoj mladih talenata. S druge strane, fitness centar može privući više korisnika putem specijaliziranih trening programa, najnovije opreme i personaliziranog pristupa svakom klijentu.

Prilikom analize vlastitih kapaciteta, sportska organizacija mora jasno prepoznati svoje konkurentske prednosti. Važno je utvrditi što organizaciju čini jedinstvenom u odnosu na konkurenciju, što može ponuditi bolje od rivala i što bi moglo motivirati kupce da odaberu njene sportske proizvode ili usluge. Na primjer, ako fitness centar može ponuditi inovativne programe treninga koje konkurencija nema, to postaje jasna konkurentska prednost. Također, sportski klubovi mogu stvoriti lojalnost kod navijača kroz kontinuirane aktivnosti u zajednici i poseban pristup fanovima (Bandur, 2007).

Konkurentska prednost sportske organizacije postoji ako su ispunjena tri uvjeta (Bandur, 2007):

1. kupci percipiraju stalnu razliku u važnim karakteristikama između proizvoda ili usluge organizacije i proizvoda konkurenta;
2. ta razlika je izravna posljedica razlike u sposobnostima između organizacije i konkurenta;
3. i ako se očekuje da će se razlika u važnim karakteristikama i jaz u sposobnostima održati u budućnosti.

Za postizanje i održavanje konkurentske prednosti, menadžeri u sportskoj industriji moraju redovito pratiti tržišne trendove, analizirati aktivnosti konkurenata i prilagođavati svoje strategije. Ulaganje u inovacije, tehnologiju i razvoj ljudskih resursa može značajno doprinijeti održavanju konkurentske prednosti. Također, izgradnja jakog brenda i održavanje dobrih odnosa s ključnim dionicima, uključujući sportaše, navijače, sponzore i zajednicu, ključni su elementi uspjeha. U konačnici, konkurentska strategija u sportskoj industriji nije statičan proces. Ona zahtijeva stalnu prilagodbu i inovaciju kako bi sportske organizacije ostale relevantne i uspješne na tržištu koje se neprestano mijenja. Samo kroz strateški pristup i

kontinuirani napor sportske organizacije mogu osigurati dugoročnu održivost i rast (Bandur, 2007).

### **2.3. Pregled ključnih teorijskih pristupa**

Upravljanje marketingom je kritični aspekt poslovanja koji obuhvaća planiranje, implementaciju i kontrolu marketinških strategija usmjerenih na zadovoljavanje potreba potrošača i postizanje organizacijskih ciljeva. U suvremenom poslovnom okruženju, uspješno upravljanje marketingom zahtjeva razumijevanje i primjenu različitih teorijskih pristupa koji omogućavaju kompanijama da efikasno komuniciraju sa svojim ciljnim tržištem, izgrade snažne brendove i održe konkurentsku prednost. Ovi pristupi pružaju okvir za kreiranje i realizaciju marketinških strategija koje su prilagođene specifičnim potrebama i karakteristikama tržišta (Kotler i sur., 2006).

Ključni teorijski pristupi upravljanja marketingom uključuju (Turković, 2019):

1. Tradicionalni pristup marketinga (4P),
2. Moderni marketing miks (7P),
3. Potrošački orijentiran pristup, Marketinški miks usmjeren na odnos (CRM),
4. Digitalni marketing,
5. Marketing vrijednosti,
6. Ekološki i društveno odgovoran marketing,
7. Internacionalni marketing.

Svaki od ovih pristupa nudi jedinstvene alate i tehnike za razvoj i implementaciju uspješnih marketinških strategija, omogućavajući kompanijama da odgovore na promjene u tržišnom okruženju i ostvare dugoročni rast i profitabilnost.

#### **2.3.1. Tradicionalni pristup marketingu – 4P**

Tradicionalni pristup marketingu, poznat i kao marketing miks ili 4P model, razvio je E. Jerome McCarthy (1964). Ovaj model sastoji se od četiri ključna elementa:

1. Proizvod je srž svake marketinške strategije. Obuhvaća sve aspekte koji se odnose na proizvod ili uslugu, uključujući dizajn, kvalitetu, brendiranje i funkcionalnost. Kako bi proizvod bio uspješan na tržištu, mora zadovoljavati specifične potrebe i želje ciljane



skupine potrošača. Ključno je razumijevanje tržišnih trendova i preferencija potrošača, što omogućava uspješno upravljanje životnim ciklusom proizvoda.

2. Cijena je jedan od najvažnijih faktora koji utječu na percepciju vrijednosti proizvoda kod potrošača. Postoji više strategija određivanja cijena, kao što su skimming (postupno snižavanje cijene), penetracijska cijena (uvođenje proizvoda po nižoj cijeni radi osvajanja tržišta), psihološko određivanje cijena i dinamičko određivanje cijena. Pravilno određivanje cijene ne samo da može značajno povećati profitabilnost, već i ojačati konkurentsku poziciju na tržištu.
3. Distribucija se odnosi na sve aktivnosti koje omogućavaju da proizvod dođe do krajnjih korisnika. Ovo uključuje odabir i upravljanje kanalima distribucije, logističke operacije i fizičku distribuciju. Efikasna distribucija osigurava dostupnost proizvoda na pravom mjestu i u pravo vrijeme, što je od vitalne važnosti za zadovoljstvo potrošača i ukupnu uspješnost poslovanja.
4. Promocija obuhvaća sve aktivnosti usmjerene na informiranje i uvjeravanje potrošača o vrijednosti proizvoda ili usluge. Uključuje različite oblike komunikacije kao što su oglašavanje, prodajne promocije, osobna prodaja, odnosi s javnošću i digitalni marketing. Djelotvorna promotivna strategija može znatno povećati svijest o brendu, potaknuti interes potrošača i posljedično povećati prodaju.

Koordinacija i integracija ovih četiri ključna elementa unutar marketing miksa omogućava tvrtkama da stvore koherentnu i učinkovitu marketinšku strategiju koja je usklađena s ciljevima organizacije i potrebama tržišta.

### 2.3.2. Prošireni model modernog marketinškog miksa - 7P

Moderni marketing miks proširuje tradicionalni model poznat kao 4P (proizvod, cijena, mjesto, promocija) s dodatna tri elementa: ljudi (people), procesi (processes) i fizički dokazi (physical evidence). Ovaj prošireni model omogućuje bolje prilagođavanje složenosti suvremenog tržišta, posebno unutar sektora usluga (Kotler i sur., 2006):

1. Ljudi uključuju sve osobe uključene u pružanje usluga, od zaposlenika do kupaca. Kvaliteta interakcije između zaposlenika i kupaca može značajno utjecati na percepciju usluge. Zadovoljni, motivirani i dobro obučeni zaposlenici često pružaju kvalitetniju

uslugu, što dovodi do većeg zadovoljstva kupaca. Osim toga, kontinuirana edukacija i usavršavanje zaposlenika pomažu u održavanju visokih standarda usluge.

2. Procesi se odnose na metode i postupke putem kojih se usluga pruža. Efikasni i optimizirani procesi osiguravaju dosljednu kvalitetu usluge, smanjuju operativne troškove i povećavaju zadovoljstvo kupaca. Automatizacija i digitalizacija poslovnih procesa značajno doprinose efikasnosti, točnosti i brzini usluga, omogućujući tvrtkama da se bolje prilagode potrebama tržišta.
3. Fizički dokazi obuhvaćaju sve materijalne aspekte koji mogu utjecati na percepciju usluge, uključujući ambijent, opremu i druge fizičke objekte. Vizualni identitet, dizajn prostora, kvaliteta opreme i općeg okruženja igraju ključnu ulogu u oblikovanju iskustva potrošača. Ovi elementi pomažu u stvaranju pozitivnog prvog dojma i mogu značajno utjecati na ukupnu percepciju kvalitete usluge.
4. Potrošački orijentiran pristup stavlja potrošača u središte svih marketinških aktivnosti. Ovaj pristup zahtijeva duboko razumijevanje potreba, želja i ponašanja potrošača, što se postiže kroz kontinuirano istraživanje tržišta i analizu podataka. Prikupljanje povratnih informacija od potrošača omogućuje tvrtkama da prilagode svoje proizvode i usluge kako bi bolje odgovarali njihovim očekivanjima.
5. Segmentacija tržišta uključuje dijeljenje tržišta na manje segmente sličnih karakteristika ili potreba. Ova praksa omogućava tvrtkama da prilagode svoje marketinške strategije specifičnim potrebama različitih skupina potrošača, čime se povećava efikasnost marketinških napora. Segmentacija također pomaže u identifikaciji najprofitabilnijih segmenata i optimizaciji resursa za postizanje maksimalnog učinka.
6. Ciljanje je proces odabira jednog ili više segmenata koje će tvrtka služiti. Odabrani segmenti postaju primarna publika za marketinške aktivnosti. Pravilno odabrano tržište omogućuje tvrtkama da bolje alociraju resurse, kreiraju specifične marketinške poruke i strategije koje maksimaliziraju povrat na ulaganje, te osiguraju veći uspjeh na tržištu.
7. Pozicioniranje uključuje stvaranje jedinstvene slike ili identiteta proizvoda u svijesti potrošača. Efektivno pozicioniranje pomaže proizvodu da se istakne u konkurentskom okruženju i privuče ciljane potrošače. Kvalitetno pozicioniranje temelji se na jasnom razumijevanju konkurentskih prednosti i percepciji potrošača. Dobro pozicioniran proizvod ili usluga mogu izgraditi lojalnost kupaca i osigurati dugoročni uspjeh na tržištu.

Uz prošireni marketinški miks, tvrtke mogu bolje odgovarati na izazove i prilike suvremenog tržišta, pružajući vrijednost koja je prilagođena potrebama i očekivanjima njihovih kupaca.

### 2.3.3. Marketinški miks usmjeren na odnos (CRM)

CRM (upravljanje odnosima s kupcima) pristup usmjeren je na stvaranje i održavanje dugoročnih veza s kupcima. Glavni cilj CRM-a je povećati lojalnost kupaca i njihovo zadovoljstvo kroz personaliziranu komunikaciju i prilagođene ponude koje odgovaraju njihovim specifičnim potrebama i preferencijama. Strategije CRM-a uključuju prikupljanje i analizu podataka o kupcima, personalizaciju marketinških poruka i razvoj programa lojalnosti. Prikupljanje podataka omogućava tvrtkama da bolje razumiju svoje kupce, dok analiza tih podataka pomaže u oblikovanju prilagođenih marketinških strategija. Personalizirane marketinške poruke i ponude jačaju vezu s kupcima i povećavaju njihovo zadovoljstvo. Implementacija programa lojalnosti potiče dugoročno angažiranje kupaca, što rezultira većim povratom ulaganja i povećanjem životnog vijeka vrijednosti kupca za tvrtku (Lacković, Andrić, 2007).

Napredak tehnologije igra ključnu ulogu u učinkovitoj primjeni CRM strategija. Softverska rješenja za CRM omogućuju praćenje interakcija s kupcima, analizu njihovih preferencija i automatizaciju komunikacije. Ovi alati ne samo da poboljšavaju ukupno iskustvo kupaca već i povećavaju učinkovitost marketinških aktivnosti. Na primjer, automatizirani sustavi mogu pravovremeno isporučiti personalizirane poruke i ponude, čime se poboljšava zadovoljstvo kupaca i optimizira rad marketinških timova. Korištenjem naprednih CRM alata, tvrtke mogu bolje razumjeti i predvidjeti potrebe svojih kupaca, što omogućava proaktivno djelovanje i poboljšanje odnosa s kupcima na duži rok.

### 2.3.4. Digitalni marketing

Digitalni marketing predstavlja korištenje digitalnih kanala i tehnologija za promociju proizvoda i usluga, stvarajući tako prisutnost na online prostoru. Ova dinamična strategija uključuje različite taktike kako bi se postigao uspjeh, a neke od njih su SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), email marketing i content marketing. SEO (Search Engine Optimization) je ključni dio digitalnog marketinga koji se fokusira na

optimizaciju web stranica kako bi se poboljšala njihova vidljivost i rangiranje na pretraživačima poput Googlea. Ovaj proces uključuje tehničke i sadržajne strategije koje pomažu da se stranice bolje pozicioniraju u rezultatima pretrage. SMM (Social Media Marketing) koristi moć društvenih mreža za promociju proizvoda i uspostavljanje direktnog dijaloga s ciljnom publikom. Kroz kreativne kampanje i redovitu interakciju, SMM pomaže u izgradnji brenda, povećava svijest o njemu i potiče angažman korisnika. Content Marketing je strategija koja se fokusira na stvaranje relevantnog i korisnog sadržaja kako bi se privukla i zadržala pažnja ciljne publike. Kroz blogove, video sadržaje, infografike i druge formate, ovaj pristup educira i informira potrošače, gradeći tako odnos povjerenja s njima (Turković, 2019).

#### 2.3.5. Marketing vrijednosti

Marketing vrijednosti je suštinski usmjeren na stvaranje i isporuku vrijednosti potrošačima. Ovaj pristup zahtijeva duboko razumijevanje onoga što potrošači zaista cijene, te prilagođavanje ponude kako bi se ta potreba zadovoljila. Koncept vrijednosti za kupca odnosi se na razliku između koristi koje kupac dobiva i troškova koje ima prilikom kupovine. Kompanije koje uspijevaju efikasno komunicirati i pružiti visoku vrijednost često imaju lojalne kupce i zadržavaju konkurentsku prednost. Povećanje vrijednosti može biti ostvareno putem inovacija, poboljšanja kvalitete proizvoda ili usluga, te pružanja izvrsne korisničke podrške. Stalno unapređivanje proizvoda i usluga ključno je za održavanje zadovoljstva kupaca i konkurentске prednosti. Ovo konstantno usavršavanje omogućava kompanijama da ostanu relevantne i privlačne u dinamičnom tržišnom okruženju (Turković, 2019).

#### 2.3.6. Ekološki i društveno odgovorni marketing

Marketing koji je ekološki i društveno odgovoran obuhvaća sve aktivnosti koje uzimaju u obzir utjecaj na okoliš i društvo. Ovaj pristup odgovara na sve veću svijest potrošača o održivosti i socijalnoj odgovornosti. Zeleni marketing se fokusira na promociju ekološki prihvatljivih proizvoda i praksi. Tvrtke koje usvajaju zeleni marketing nastoje smanjiti negativan utjecaj na okoliš te često privlače potrošače koji su osviješteni o ekologiji. Društvena odgovornost podrazumijeva poslovne strategije koje pridonose općem dobru. To može uključivati etičko poslovanje, fer trgovinu te ulaganje u lokalne zajednice. Tvrtke koje demonstriraju visoku razinu društvene odgovornosti često uživaju bolju reputaciju i veće povjerenje potrošača. Osim

toga, takve tvrtke često ostvaruju dugoročni uspjeh jer grade stabilne odnose s kupcima i zajednicama u kojima posluju (Lacković, Andrić, 2007).

### 2.3.7. Internacionalni marketing

Internacionalni marketing se bavi prilagođavanjem marketinških strategija za globalna tržišta. To zahtijeva duboko razumijevanje kulturnih razlika, zakonskih okvira i dinamike tržišta u različitim zemljama. Kroz proces globalizacije, tvrtke imaju priliku proširiti svoje poslovanje izvan granica svoje domovine. Međutim, uspješna globalna strategija zahtijeva prilagodbu proizvoda, cijena i promocije kako bi se odražavale specifičnosti svakog tržišta. Kulturne razlike su ključni faktor u internacionalnom marketingu. Poštovanje i razumijevanje kulturnih normi i preferencija pomaže u izgradnji čvrstih odnosa s potrošačima i sprječava potencijalne konflikte. Upravljanje marketingom zahtijeva stalnu prilagodbu različitim tržišnim uvjetima i preferencijama kupaca. Različiti teorijski pristupi nude okvir za razvoj efikasnih marketinških strategija koje osiguravaju dugoročni uspjeh i konkurentsku prednost. Ovi pristupi, podržani relevantnom literaturom i primjerima iz prakse, omogućavaju tvrtkama da se suoče s izazovima suvremenog tržišta i zadovolje potrebe svojih kupaca na najbolji mogući način (Lacković, Andrić, 2007).

### 3. SPECIFIČNOSTI SPORTSKE INDUSTRIJE

#### 3.1. Specifičnosti sporta i sportskog marketinga

Sport kao društveni fenomen ima značajan utjecaj na globalnu ekonomiju, kulturu i socijalne odnose. Njegova specifičnost proizlazi iz kombinacije fizičkih aktivnosti, natjecateljskog duha i emocionalne povezanosti sudionika i promatrača. Razumijevanje specifičnosti sporta ključ je za efektivan sportski marketing, koji se mora prilagoditi jedinstvenim karakteristikama sportskog proizvoda i ponašanja sportskih potrošača (Krajnović i sur., 2016).

Sport se razlikuje od drugih industrija po svojoj nepredvidivoj prirodi, emocionalnom angažmanu i društvenom značaju. Sportski događaji i proizvodi, poput utakmica, opreme i usluga, međusobno su povezani i uvjetovani. Bez sportskih proizvoda nema sportskih događaja, što naglašava sinergiju između njih i potrebu za specifičnim pristupom u marketingu (Turković, 2019). Jedna od ključnih specifičnosti sporta je neizvjesnost rezultata. Za razliku od drugih industrijskih proizvoda, gdje je konzistentnost ključna, sportski događaji privlače publiku upravo zbog svoje nepredvidivosti. Ovaj aspekt zahtijeva da sportski marketing ističe uzbuđenje i neizvjesnost kao glavne prodajne točke (Bacurin, 2021). Druga specifičnost je socijalna komponenta sporta. Sport se često konzumira u društvenom okruženju, bilo da je riječ o gledanju utakmica s prijateljima ili sudjelovanju u rekreativnim aktivnostima. Ova socijalna dimenzija čini sport važnim za socijalizaciju i zajedništvo, što marketinški stručnjaci koriste za izgradnju zajednica i lojalnosti među potrošačima (Turković, 2019).

Sportski marketing uključuje sve aspekte marketinga unutar sportskog poslovanja, uključujući razvoj proizvoda, promocije, cijene i upravljanje odnosima s kupcima. Postoji nekoliko specifičnosti koje razlikuju sportski marketing od tradicionalnog marketinga:

1. Natjecanje i suradnja: Sportske organizacije moraju istovremeno surađivati i natjecati se. Na primjer, klubovi u engleskoj Premier ligi surađuju kako bi održali kvalitetu lige, dok se natječu za resurse i tržišni udio (Turković, 2019).
2. Stručnost potrošača: Sportski potrošači često smatraju sebe stručnjacima za vođenje timova i donošenje upravljačkih odluka. Ova razina uključenosti zahtijeva transparentnost i interakciju sa zajednicom (Bacurin, 2021).

3. Varijabilnost ponude i potražnje: Ponuda sportskih događaja može biti sezonska i ovisna o vanjskim čimbenicima poput klime. Marketinške strategije moraju biti fleksibilne kako bi se prilagodile ovim promjenama (Turković, 2019).
4. Neopipljivost proizvoda: Sportski događaji i iskustva su neopipljivi i teško ih je kvantificirati, što predstavlja izazov za marketinške aktivnosti koje moraju prenijeti emocije i iskustvo sporta (Bacurin, 2021).
5. Oslanjanje na proširenje ponude: Sportski događaji često uključuju dodatne elemente poput glazbe, aktivnosti prije i nakon utakmice, što čini marketinške kampanje složenijima i fokusiranim na cjelokupno iskustvo potrošača (Turković, 2019; Bacurin, 2021).
6. Potrošačka i industrijska priroda sporta: Sport služi kao potrošački proizvod za gledatelje i sudionike, ali i kao industrijski proizvod koji koristi poslovnim subjektima kroz sponzorstva i promocije. Ova dualnost zahtijeva prilagodljive marketinške strategije koje mogu zadovoljiti različite segmente tržišta (Bacurin, 2021; Turković, 2019).

Uspješan sportski marketing zahtijeva integraciju specifičnosti sporta u marketinške strategije. To uključuje razumijevanje i anticipaciju potreba sportskih potrošača, prilagodbu promocijskih aktivnosti te korištenje sportskih događaja kao platformi za izgradnju brenda i povećanje vidljivosti (Bacurin, 2021). Primjeri uspješnih marketinških kampanja često uključuju angažman slavni sportaša, korištenje digitalnih medija i socijalnih mreža te organizaciju događaja koji kombiniraju sport i zabavu (Turković, 2019). Jedan od najsnažnijih alata u sportskom marketingu je sponzorstvo. Sponzori koriste sport kao platformu za promociju svojih proizvoda i usluga, povezujući svoje marke s pozitivnim emocijama i vrijednostima koje sport prenosi. Na primjer, sponzorstvo FIFA Svjetskog prvenstva od strane tvrtki poput Adidasa i Coca-Cole nije samo financijska podrška događaju, već i strateški potez za povećanje globalne prepoznatljivosti i lojalnosti marki (Turković, 2019).

Digitalni marketing također igra ključnu ulogu u sportskom marketingu. Korištenje društvenih mreža omogućuje izravan kontakt sa sportskim potrošačima, pružajući platformu za interakciju, povratne informacije i angažman. Sportski klubovi i organizacije koriste društvene mreže za promociju događaja, prodaju ulaznica i proizvoda te za izgradnju lojalne zajednice navijača (Bacurin, 2021). Uz to, sportski marketing mora uzeti u obzir kulturne i društvene specifičnosti tržišta. Na primjer, marketing strategije koje su uspješne u Sjedinjenim Državama možda neće

biti jednako učinkovite u Europi ili Aziji. Različite kulture imaju različite pristupe sportu, što zahtijeva lokalizaciju marketinških poruka i taktika (Turković, 2019).

Specifičnosti sporta i sportskog marketinga zahtijevaju prilagodbu tradicionalnih marketinških koncepata kako bi se iskoristile jedinstvene prilike koje sport nudi. Razumijevanje socijalne, emocionalne i nepredvidive prirode sporta ključno je za razvoj efektivnih marketinških strategija koje privlače i zadržavaju sportske potrošače. Efikasan sportski marketing integrira specifičnosti sporta u svoje strategije, koristeći alate kao što su sponzorstva, digitalni marketing i lokalizacija kako bi postigao svoje ciljeve (Krajnović i sur., 2016).

### **3.2. Segmentacija tržišta: pristupi i primjena**

Baš kao što kompanije segmentiraju tržište svojih proizvoda i usluga kako bi poboljšale prodaju, isto se radi i na sportskom tržištu, prilagođavajući strategije kako bi efikasnije dosegule ciljanu publiku. Prije nego što uđu na tržište, firme moraju identificirati svoje kupce i njihove potrebe. Ne pokušavaju zadovoljiti potrebe svih kupaca, već prepoznaju da različiti ljudi imaju različite preferencije i poglede na proizvode i usluge te ih biraju na različite načine. Na primjer, ulaznice za nogometne utakmice kupuju se iz različitih razloga. Bivši studenti, koji doniraju novac sportskom odjelu, mogu dolaziti na utakmice iz lojalnosti prema školi. Studenti mogu prisustvovati utakmicama zbog društvenih aktivnosti, dok mlada obitelj može dolaziti zbog obiteljskog druženja. Zbog toga, kompanije usmjeravaju svoje marketinške napore na specifične segmente tržišta koje žele dosegnuti (Krajnović i sur., 2016).

Tržišta se mogu segmentirati na različite načine. Neki primjeri uključuju (Turković, 2019):

1. Geografska segmentacija: Dijeli tržišta prema fizičkim lokacijama, kao što su regije (istočne, sjeverne, južne, zapadne) ili urbana i ruralna područja. Na primjer, nacionalni lanac trgovina odjećom može ponuditi različit asortiman u sjevernim državama u odnosu na južne zbog potrebe za toplijom odjećom tijekom zime. Sportska oprema na jugu može biti raznovrsnija za sportove na vodi. Također, ljubitelji sporta često preferiraju proizvode povezane s lokalnim timovima.
2. Demografska segmentacija: Fokusira se na mjerljive informacije poput dobi, prihoda, zanimanja, spola, obrazovanja, bračnog stanja i veličine kućanstva. Marketeri mogu



ciljati luksuzne hotele prema segmentu s višim prihodima. Promotivni materijali za dječje sportske kampove bit će usmjereni kućanstvima s djecom.

3. Psihografska segmentacija: Usredotočuje se na nemjerljive karakteristike kao što su vrijednosti, interesi i životni stil. Na primjer, hoćete li prisustvovati utakmici ako pada na sveti dan vaše vjere? Odluke potrošača često su temeljene na emocijama. Ljubitelji sporta mogu kupiti više odjeće s logom omiljene momčadi nakon velike pobjede, a lokalni restorani mogu imati povećan promet nakon pobjede lokalnog tima. Interesi potrošača također igraju ulogu, kao što su kuglane koje zadovoljavaju potrebe određenog psihografskog segmenta.
4. Segmentacija temeljena na ponašanju: Fokusira se na stavove kupaca prema proizvodima i uslugama. Dvije kategorije uključuju korištenje proizvoda i pogodnosti proizvoda. Korištenje proizvoda odražava koje proizvode koristite i koliko često. Na primjer, neki ljudi često posjećuju zabavne parkove, dok ih drugi posjećuju povremeno. Učestalost korištenja određuje promotivne strategije. Marketeri mogu razviti različite promocije za različite segmente, potičući česte posjetitelje na kupnju sezonske propusnice, a rijetke posjetitelje na češće posjete. Također grupiraju potrošače prema pogodnostima koje traže u proizvodima ili uslugama, poput zadovoljstva provedenog s obitelji ili izražavanja timskog duha.

Sportsko tržište, kao i svako drugo tržište, sastoji se od potrošača. Potrošači se razlikuju prema svojim sklonostima, prihodima, porijeklu, navikama i drugim čimbenicima. Ove razlike među potrošačima, zajedno s raznolikošću ponude, čine osnovu za segmentaciju iznimno heterogenog sportskog tržišta. Jasan primjer homogenih preferencija potrošača u kontekstu natjecateljskog sporta su navijači nogometnih klubova koji prisustvuju isključivo utakmicama svog omiljenog kluba. S druge strane, difuzne preferencije se mogu uočiti kod onih koji posjećuju različite sportske događaje iz različitih sportova (Novak, 2006). Kada određena skupina potrošača prati specifične sportske klubove u određenim sportskim disciplinama, tada govorimo o grupnoj preferenciji sportskih proizvoda.

Prilikom odabira i korištenja sportskih usluga ili proizvoda, postoje specifične razlike u odnosu na interdisciplinarnе sportske proizvode i srodne komplementarne djelatnosti, koje se ponekad mogu smatrati konvencionalnim proizvodima. Proizvođači uobičajenih dobara mogu distribuirati svoje proizvode kroz odabrane kanale, omogućujući potrošačima da, na primjer, kupe proizvod proizveden u Splitu i koriste ga u Zagrebu. Međutim, to nije slučaj sa sportskim

događanjima. Ona se odvijaju na određenom mjestu i u točno određeno vrijeme. Primjerice, potrošač iz Zagreba koji prati samo utakmice Hajduka mora putovati u Split ili čekati da Hajduk igra u Zagrebu (Novak, 2006). Iz ovoga proizlazi da su preferencije kod konzumiranja sportskih proizvoda ili događanja homogeno, difuzno i grupno uvjetovane geografskim faktorima. Nakon što identificiraju svoje sportske potrošače i segment tržišta koji zauzimaju, marketinški stručnjaci kreiraju strategiju, birajući najbolji marketinški alat za svoj dio sportskog tržišta.

### **3.3. Analiza konkurencije u sportskom sektoru**

U današnjem poslovnom okruženju nije dovoljno samo poznavati svoje kupce. Prema modernom marketinškom konceptu, tvrtka stječe konkurentsku prednost oblikovanjem ponude koja bolje zadovoljava potrebe potencijalnih kupaca u usporedbi s ponudama konkurenata. Poslovni uspjeh tvrtke ovisi o zadovoljstvu potrošača i sposobnosti stvaranja veće vrijednosti od konkurencije. Zbog toga marketinške strategije moraju proučavati ne samo potrebe ciljnih kupaca, već i strategije konkurenata (Krajnović i sur., 2016).

Za planiranje uspješne konkurentske strategije, ključno je da tvrtka prikupi što više informacija o svojim konkurentima. Potrebno je stalno uspoređivati svoje proizvode, cijene, distribuciju i promociju s onima konkurentskih tvrtki. Konkurencija se definira kao suparništvo između firmi koje ciljaju istu skupinu kupaca, pri čemu svaka firma nastoji povećati prodaju, tržišni udio i profit. Broj konkurenata s kojima se marketinški menadžer suočava određuje konkurentsko okruženje. Iako marketinški menadžer ne može kontrolirati sve vanjske faktore, može birati strategije koje izbjegavaju direktnu konkurenciju. Konkurenciju je moguće promatrati iz dva pristupa: industrijskog i tržišnog. Industrijski pristup fokusira se na tvrtke koje proizvode isti proizvod ili uslugu, dok tržišni pristup promatra tvrtke koje zadovoljavaju iste potrebe (Kotler, 1997). Prilikom analize konkurencije, važno je povezati ova dva aspekta.

Analiza konkurencije sastoji se od nekoliko koraka (Kotler, 1997):

1. Identifikacija strategija konkurenata: Najbliži konkurenti su oni koji primjenjuju istu strategiju. Poduzeća se mogu grupirati u strateške skupine prema sličnostima u strategijama. Svaka strateška skupina ima svoje karakteristike, a unutar njih konkurencija je najintenzivnija.
2. Određivanje ciljeva konkurenata: U ovoj fazi poduzeće otkriva ciljeve konkurenata, pretpostavljajući da svi konkurenti teže maksimizaciji profita i ostvarivanju raznih

drugih ciljeva. Razumijevanje ciljeva konkurenata pomaže u predviđanju njihovih budućih poteza.

3. Ocjena snaga i slabosti konkurenata: Za definiranje snaga i slabosti konkurenata, poduzeće mora prikupiti što više informacija o njihovom poslovanju, kao što su tržišni udio, prihodi i podaci o prodaji. Te informacije se dobivaju iz različitih izvora, uključujući istraživanja s kupcima, dobavljačima i distributerima.
4. Ocjena uobičajenih reakcija konkurenata: Ovaj korak pomaže menadžmentu u pretpostavljanju reakcija konkurenata na različite poteze. Reakcije ovise o unutarnjoj kulturi i filozofiji poduzeća, te se konkurenti mogu svrstati u četiri skupine: opušteni, selektivni, konkurenti tigar i nepredvidljivi konkurenti.
5. Stvaranje sustava prikupljanja informacija o konkurenciji: Potrebno je uspostaviti organiziran i učinkovit sustav za kontinuirano praćenje konkurencije.
6. Izbor konkurenata za napad ili izbjegavanje: Nakon analize prikupljenih informacija, poduzeće mora procijeniti vrijednost za kupca kako bi identificiralo svoje snage i slabosti. Na temelju tih informacija, poduzeće odlučuje koje konkurente napasti, a koje izbjegavati.

Sportski klubovi stječu konkurentsku prednost oblikovanjem ponude koja bolje zadovoljava potrebe navijača i sponzora u odnosu na konkurente. Marketinški i financijski uspjeh ovisi o zadovoljavanju navijača i sponzora te o sposobnosti stvaranja veće vrijednosti od konkurencije. Stoga marketinške strategije moraju proučavati potrebe ciljnih navijača i strategije konkurenata. Za planiranje uspješne konkurentne strategije, ključno je prikupiti što više informacija o konkurentima. Potrebno je uspoređivati rezultate, cijene ulaznica, distribuciju i promociju s konkurentskim klubovima. Konkurencija se definira kao suparništvo između klubova koji ciljaju istu skupinu navijača i sponzora. Sportski menadžer ne može kontrolirati sve vanjske faktore, ali može birati strategije koje izbjegavaju direktnu konkurenciju (Hivo, 2023.)

### **3.4. Identifikacija i analiza ciljne publike**

Zbog društvenih, ekonomskih i političkih prednosti sporta, stručnjaci za sportski marketing suočavaju se s izazovom razumijevanja složenosti ljudskog ponašanja kako bi prepoznali ključne elemente u procesu donošenja odluka o kupnji ili korištenju sportskih proizvoda i usluga te razvili marketinške strategije koje će potaknuti potrošnju. Ponašanje potrošača u sportu uključuje proces odabira, kupnje, korištenja i odlaganja sportskih proizvoda i usluga

(Kos Kavran, Kralj, 2016). Ovo ponašanje se promatra kroz njihovo sudjelovanje ili praćenje sportskih događaja, ali ponajviše kroz njihov doživljaj (Smith, 2008).

Marketinški stručnjaci nastoje odgovoriti na ključna pitanja koja se tiču identifikacije potrošača prema demografskim (dob, spol, dohodak) i psihografskim (ponašanje, mišljenja, stil života) faktorima, njihovim radnim i putnim navikama, izloženosti proizvodima i oglašavanju, te razlozima za odabir i lojalnost proizvodima. Sportski potrošači obuhvaćaju gledatelje, sudionike, obožavatelje i sponzore, a nije lako objasniti zašto se neki potrošači ponašaju na određeni način. Na primjer, neki obožavatelji mogu u sportašu ili ekipi pronaći svoju svrhu, dok drugima praćenje sporta služi samo kao zabava u slobodno vrijeme. Interdisciplinarni pristup je ključan za razumijevanje ljudskog ponašanja, kombinirajući teorije iz marketinga, psihologije, sociologije i komunikologije. Na primjer, jedan važan princip iz psihologije je da se ljudi međusobno razlikuju, te svaki pojedinac ima jedinstvenu osobnost, različitu moć zapažanja, životna iskustva, sposobnosti, interese, stavove, uvjerenja i vrijednosti (Shilbury i sur., 2009).

Smith (2008) razlikuje nekoliko vrsta sportskih potrošača:

1. Potrošači sportskih proizvoda - Ovi kupci nabavljaju sportske artikle kao što su sportska oprema, obuća, odjeća, knjige, časopisi, prehrambeni dodaci, igre, razni licencirani proizvodi i suveniri.
2. Potrošači sportskih usluga - Korisnici koji koriste usluge ili doživljaje povezane sa sportom (obrazovanje, klađenje, specijalizirani treninzi, medicinske usluge, rekreacijske i zdravstvene usluge u sportskim centrima), a koji ne uključuju gledanje ili sudjelovanje u sportskim aktivnostima.
3. Sudionici i volonteri - Osobe koje su aktivno uključene u sport, bilo kao natjecatelji ili sudionici, ili kao volonteri koji pružaju organizacijsku i logističku podršku. Ovo se odnosi na školski, rekreativni i vrhunski sport.
4. Pristalice, gledatelji i obožavatelji - Osobe koje prate sportske događaje uživo ili putem različitih medija. Njihovo ponašanje je najkompleksnije jer odluke donose emotivno, a ne racionalno. Njihovi motivi mogu se podijeliti u tri skupine: psihološki, sociokulturološki i motivi samopoimanja.

Marketinški stručnjaci moraju razumjeti raznolike motive koji potiču potrošnju sportskih proizvoda i usluga (Shilbury i sur., 2009):

1. Psihološki motivi uključuju stimulaciju, bijeg, vizualno zadovoljstvo te dramu i zabavu. Sport može biti stimulirajuća aktivnost koja uzrokuje uzbuđenje ili tjeskobu, pruža bijeg od svakodnevnice rutine, nudi vizualno dojmljive spektakle te uključuje elemente dramaturgije.
2. Sociokulturološki motivi obuhvaćaju obiteljsku i društvenu interakciju, kulturalnu povezanost te ekonomsku korist. Prisustvo sportskom događanju može biti oblik obiteljskog okupljanja ili druženja, sport može pomoći u povezivanju s kulturom, a klađenje može donijeti ekonomsku korist.
3. Motivi samopoimanja uključuju potrebu za pripadanjem, plemenske veze te zamjensko postignuće. Sportski potrošači mogu razviti osjećaj identiteta povezanog sa sportom, oživjeti drevne plemenske običaje te osjećati postignuće kroz uspjeh drugih.

Smith (2008) definira različite kategorije sportskih obožavatelja prema privlačnosti sporta i učestalosti prisustva:

1. Entuzijasti - traže kvalitetu izvedbe, lojalni su igri prije nego ekipi, redovito prisustvuju događanjima i cijene estetsku dimenziju i vještinu.
2. Učestali posjetitelji - traže zabavu, umjereno su lojalni ekipi i mogu izgubiti interes kod čestih gubitaka.
3. Strastveni sljedbenici - žele da ekipa pobijedi, lojalni su ekipi i snažno se identificiraju s uspjehom i neuspjehom ekipe.
4. Obožavatelji pobjednika - kratkotrajno su lojalni, njihova lojalnost ovisi o uspjehu ekipe.
5. Samotni sljedbenici - lojalni su ekipi, ali ne redovito prisustvuju događanjima.

Model psihološkog kontinuuma (Kos Kavran, Kralj, 2016) objašnjava kako se oblikuju stavovi i stvara psihološka povezanost s raznim sportskim proizvodima i uslugama. Ovaj model može se prikazati kao zgrada s četiri kata i dizalom. Kretanje prema višim katovima označava jačanje veze, koja prelazi od svjesnosti (engl. Awareness), preko privlačnosti (engl. Attraction) i privrženosti (engl. Attachment) do vjernosti (engl. Allegiance). Identifikacija i analiza ciljane publike u sportu ključna je za uspjeh sportskog marketinga. Razumijevanje ponašanja sportskih potrošača zahtijeva interdisciplinarni pristup koji integrira marketinške strategije, psihološke uvide, sociološke teorije i komunikološke metode.

## 4. SPORTSKI BRENDING I STRATEGIJE USPJEŠNOG POSLOVANJA

### 4.1. Strategije uspješnog brandinga

Brend je koncept koji seže duboko u povijest, evoluirajući od jednostavnih oznaka za prepoznavanje stoke do složenih entiteta koji stvaraju emocionalne veze s potrošačima. American Marketing Association (n.d.) definira brend kao ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili njihovu kombinaciju s ciljem identifikacije roba ili usluga jednog ili grupe prodavača i njihovo razlikovanje od konkurenata. Brend je više od vizualnog identiteta; on je spoj svih elemenata koji stvaraju prepoznatljivost i emotivnu povezanost s potrošačima. U sportskom kontekstu, branding je od presudne važnosti jer sportske organizacije, timovi i sportaši nisu samo subjekti natjecanja već i nositelji vrijednosti i emocija (Mihevc, 2015.). Brendiranje u sportu zahtijeva pažljivo osmišljavanje strategija koje će stvoriti lojalnost i privući obožavatelje, sponzore i medije.

Pojam brend vuče korijene iz staronorveškog izraza „brandr“, što znači gorjeti. Povijesno gledano, oznake na stoci služile su za prepoznavanje kvalitete i pouzdanosti, stvarajući tako povjerenje među trgovcima i kupcima. Ova praksa žigosanja stoke predstavljala je rano razumijevanje važnosti prepoznatljivosti i reputacije, što je temelj današnjeg koncepta brenda (Paliaga, 2007.; Clifton, Simmons, 2003.). Suvremena istraživanja pokazuju da motivi za vjernost nekom brendu dolaze iz emocionalnih reakcija, a ne racionalnog razmišljanja. Kako Gad (2005.) navodi, na kupnju nas tjera srce, a ne um. Emocije koje brend pobuđuje u potrošaču čine njegovu stvarnu vrijednost. Nike i Harley Davidson svojim primjerom jasno pokazuju kako logotipi i slogani nemaju pravu vrijednost bez emocije koju izazivaju.

Upravljanje brendom ili brend menadžment ima za cilj osigurati nadzor, mjerljivost i dosljednost brenda. Brend menadžment u sportu uključuje stvaranje priče koja će povezati tim ili sportaša s obožavateljima. Cilj je prenijeti autentičnost, strast i vrijednosti koje sport predstavlja. Uspješan brend menadžment može generirati značajnu dodanu vrijednost, potičući potrošače da plate više za proizvod ili uslugu jednostavno zato što iza njega stoji prepoznatljiv i omiljen brend (Lacković, Andrić, 2007).

Jedan od najpoznatijih primjera uspješnog brendiranja u sportu je Michael Jordan i njegov brend "Air Jordan". Nike je stvorio brend koji je nadmašio samo sportsku obuću, postajući simbol statusa i kulture. Ključ uspjeha leži u autentičnosti Jordana kao sportaša i ikone, kao i u pažljivo osmišljenim marketinškim kampanjama koje su ga predstavile kao neustrašivog i inspirativnog vođu. Sličan uspjeh može se vidjeti u brendiranju nogometnih klubova poput Barcelone i Manchester Uniteda. Ovi klubovi nisu samo sportske ekipe već globalni brendovi s milijunima obožavatelja diljem svijeta. Njihov uspjeh leži u kombinaciji vrhunskih sportskih rezultata, karizmatičnih igrača i snažnih emotivnih veza s obožavateljima.

Strategije za uspješno brendiranje (Mihevc, 2015.):

1. Autentičnost i identitet: Brend mora biti autentičan i odražavati prave vrijednosti tima ili sportaša. Autentičnost privlači obožavatelje i stvara dugotrajne emotivne veze.
2. Priča i emocije: Priča koju brend prenosi mora izazvati emocije. Bilo da je riječ o priči o uspjehu, borbi ili zajedništvu, emocije su ključne za stvaranje lojalnosti.
3. Dosljednost: Dosljednost u komunikaciji i vizualnom identitetu pomaže u jačanju prepoznatljivosti brenda. Svi aspekti brenda, od logotipa do slogana, moraju biti usklađeni.
4. Angažman s obožavateljima: Interakcija s obožavateljima putem društvenih mreža i drugih kanala pomaže u stvaranju zajednice. Obožavatelji se osjećaju cijenjeno i povezano s brendom.
5. Inovacija: Brend mora stalno inovirati kako bi ostao relevantan. To uključuje ne samo sportske performanse već i marketinške strategije, proizvode i usluge.

Uspješan branding u sportu zahtijeva razumijevanje važnosti emocionalnih veza koje brend stvara s potrošačima. Autentičnost, priča, dosljednost, angažman i inovacija ključni su elementi koje sportske organizacije moraju usvojiti kako bi stvorile snažne i trajne brendove. Kroz pažljivo osmišljene strategije, sportaši i timovi mogu postići prepoznatljivost i lojalnost koja nadilazi sportske rezultate, stvarajući trajne vrijednosti u svijesti obožavatelja (Mihevc, 2015.).

#### **4.2. Promocija, oglašavanje, sponzorstvo i suvremeni pristupi**

U suvremenom sportskom marketingu, promocija, oglašavanje i sponzorstvo igraju ključne uloge u povećanju vidljivosti, privlačenju publike i generiranju prihoda. Ove aktivnosti su

neophodne za stvaranje prepoznatljivosti brenda, angažiranje potrošača i održavanje konkurentnosti na tržištu (Mihevc, 2015.).

#### 4.2.1. Promocija sportskog proizvoda

Promocija u sportskom marketingu obuhvaća širok spektar aktivnosti usmjerenih na privlačenje pažnje, poticanje interesa, stvaranje želje i poticanje akcije (AIDA model). Ova komunikacija s potrošačima ima za cilj informirati, uvjeriti i podsjetiti na sportski proizvod ili uslugu. Promocija se ne odnosi samo na oglašavanje, već uključuje osobnu prodaju, unapređenje prodaje, sajmove i slične aktivnosti. Promocijske aktivnosti u sportskom marketingu mogu uključivati razne taktike poput nagradnih igara, popusta, kupona s benefitima, dijeljenja karata putem medija i poklona. Na primjer, sportski događaji često koriste promocije kao što su "kupi jednu kartu, dobiješ drugu besplatno" kako bi privukli više gledatelja (Smith, 2008). Ove aktivnosti pomažu u postizanju različitih promocijskih ciljeva, kao što su poticanje lojalnosti potrošača, povećanje prodaje i podizanje svijesti o brandu.

#### 4.2.2. Oglašavanje

Oglašavanje je jedan od neprepoznatljivijih oblika promocije u sportskom marketingu. Oglašavanje može uključivati televizijske reklame, internetske oglase, reklame na društvenim mrežama, tiskane oglase i druge medije. Cilj oglašavanja je privući pozornost široke publike i prenijeti poruku o sportskom proizvodu ili usluzi. Kada se lansira novi sportski proizvod, stručnjaci u sportskom marketingu usmjeravaju svoje napore na masovne medije kako bi privukli što veći broj novih potrošača. Na primjer, tijekom velikih sportskih događaja kao što su Olimpijske igre ili Svjetsko prvenstvo u nogometu, sportski brendovi ulažu značajna sredstva u oglašavanje kako bi maksimizirali svoj doseg (Smith, 2008).

Osim tradicionalnih medija, digitalni marketing igra sve značajniju ulogu u oglašavanju sportskih proizvoda i usluga. Korištenje društvenih mreža, e-mail marketinga i *influencer* marketinga omogućava preciznije ciljanje publike i interaktivniju komunikaciju. Društvene mreže kao što su Instagram, Facebook i Twitter omogućuju sportskim organizacijama da direktno komuniciraju s obožavateljima, dijele ekskluzivne sadržaje i potiču angažman kroz komentare, lajkove i dijeljenja (Kos, 2023.).



### 4.2.3. Sponzorstvo

Sponzorstvo je oblik promocije gdje tvrtke financijski podržavaju sportske događaje, timove ili pojedince u zamjenu za promidžbu njihovih proizvoda ili usluga. Sponzorstvo pruža jedinstvenu priliku za povezivanje s publikom koja ima snažnu emocionalnu vezu sa sportom. Obožavatelji često povezuju pozitivan imidž sponzoriranih sportaša ili timova s proizvodima sponzora. Sponzorski ugovori mogu uključivati razne oblike promocije, poput prikaza logotipa sponzora na dresovima, bannerima na stadionima, spominjanje sponzora u medijskim izvještajima i slično. Na primjer, nogometni klubovi često nose dresove s logotipima svojih glavnih sponzora, što pruža visoku vidljivost brenda tijekom utakmica koje prate milijuni gledatelja diljem svijeta. Sponzorstva također mogu biti vrlo specifična, usmjerena na određene segmente publike, što ih čini učinkovitim alatom za izgradnju brenda. Na primjer, sponzorstvo maratona ili triatlona može biti posebno učinkovito za brendove sportske opreme i zdravog načina života, jer doseže publiku koja je već zainteresirana za fizičku aktivnost i sportsku opremu (Vettorelli i sur., 2013).

### 4.2.4. Suvremeni pristupi

Suvremeni pristupi u sportskom marketingu usmjereni su na integraciju novih tehnologija i interaktivnih platformi. Digitalni marketing omogućava precizno ciljanje i mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti. Korištenje društvenih mreža omogućava direktnu komunikaciju s obožavateljima, stvaranje sadržaja koji potiče angažman i viralnu promociju. Influencer marketing postao je ključni alat u sportskom marketingu. Poznati sportaši često koriste svoje platforme na društvenim mrežama za promoviranje proizvoda, čime dodatno jačaju vjerodostojnost i privlačnost proizvoda za njihove obožavatelje. Ovaj oblik marketinga koristi snažnu psihološku vezu između sportaša i njihovih pratitelja kako bi povećao prodaju i svijest o brendu (Kos, 2023.). Personalizacija je još jedan važan aspekt suvremenog marketinga. Korištenjem podataka o ponašanju potrošača, sportske organizacije mogu prilagoditi svoje promotivne aktivnosti kako bi bolje zadovoljile potrebe i preferencije svojih ciljanih skupina. Na primjer, personalizirane e-mail kampanje koje nude popuste na proizvode koje je potrošač prethodno gledao ili kupio, mogu značajno povećati stopu konverzije. Jedan od najsuvremenijih pristupa u sportskom marketingu je korištenje virtualne i proširene stvarnosti (VR i AR). Ove tehnologije omogućuju fanovima interaktivno iskustvo sportskih događaja iz udobnosti vlastitog doma. Na primjer, VR tehnologija može omogućiti gledateljima da prisustvuju

utakmici kao da su na stadionu, pružajući im 360-stupanjski pogled na događaj. AR može biti korišten za poboljšanje iskustva na stadionu, npr. pružanjem dodatnih informacija o igračima ili statistici u stvarnom vremenu putem pametnih uređaja (Vettorelli i sur., 2013).

## **5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA PREMA SPORTSKIM BRENDOVIMA**

### **5.1. Metodologija istraživanja**

Ovo istraživanje usmjereno je na razumijevanje stavova i ponašanja potrošača u vezi sa sportskim brendovima. Istraživanje je provedeno putem online ankete od kako bi se prikupili relevantni podaci o preferencijama i utjecaju sportskih marketinških strategija. Istraživanje je kvantitativne prirode, koristeći strukturirani anketni upitnik za prikupljanje numeričkih podataka. Ova metoda omogućuje analizu širokog spektra ispitanika i pruža statistički relevantne rezultate. Ciljna populacija obuhvaća korisnike sportskih proizvoda i usluga različite dobi, spola, obrazovanja i socio-ekonomskog statusa. Uzorak se sastoji od 104 ispitanika, ali potrebno je naglasiti da nisu svi ispitanici odgovorili na određena pitanja. Anketa je provedena od 9. do 30. lipnja 2024. godine.

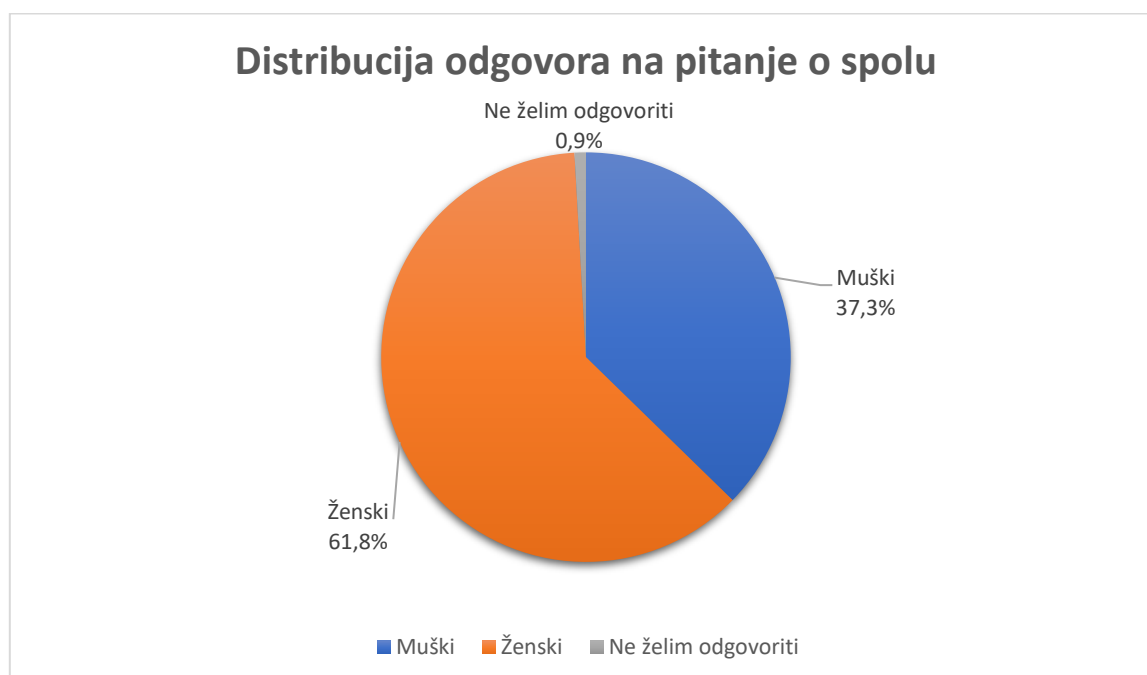
Anketni upitnik sastoji se od 20 pitanja podijeljenih u nekoliko ključnih sekcija:

1. Demografski podaci (dob, spol, obrazovanje, zaposlenje, mjesto stanovanja, mjesečni prihodi).
2. Ponašanje na društvenim mrežama (učestalost primjećivanja sportskih oglasa, angažiranost u vezi sa sportskim sadržajem).
3. Utjecaj sponzorstava na kupovne odluke.
4. Preferirani tipovi marketinških kampanja.
5. Izvori informacija o sportskim vijestima i marketingu.

Podaci su prikupljeni putem online ankete distribuirane putem društvenih mreža i e-maila. Ovaj način distribucije omogućio je brzo prikupljanje podataka od velikog broja ispitanika. Anketa je bila dostupna dva tjedna, omogućujući dovoljno vremena za sudjelovanje. Metodologija ovog istraživanja pruža solidan okvir za razumijevanje stavova i ponašanja potrošača prema sportskim brendovima. Korištenjem kvantitativnog pristupa i online ankete, prikupljeni su relevantni podaci koji mogu pomoći sportskim brendovima da prilagode svoje marketinške strategije. Rezultati naglašavaju važnost video sadržaja i društvenih mreža te ukazuju na značajan utjecaj sponzorstava na kupovne odluke potrošača.

## 5.2. Rezultati istraživanja

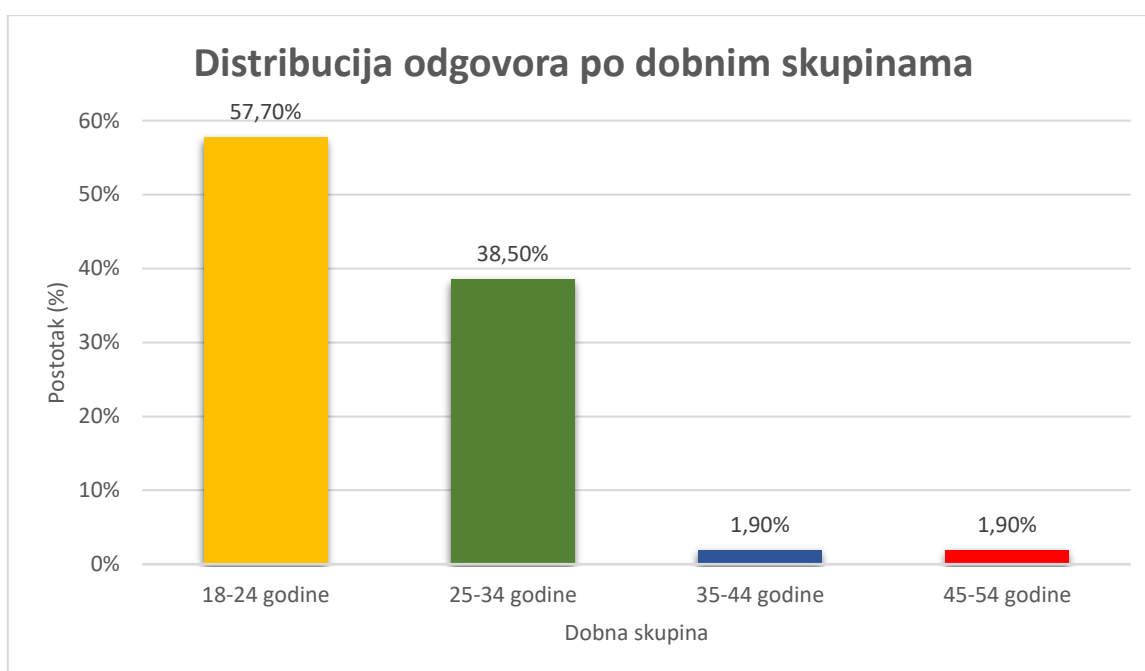
Analiza grafikona pruža detaljan pregled stavova i ponašanja potrošača prema sportskim brendovima, temeljen na podacima prikupljenim putem online ankete. Istraživanje obuhvaća različite aspekte, uključujući učestalost praćenja sportskih događaja, preferencije prema sportovima, te važnost prepoznatljivog identiteta sportskih brendova. Također, istražuju se inovativni marketinški pristupi i društveno odgovorne inicijative. Dodatno, analiza obuhvaća angažiranost potrošača na društvenim mrežama, percepciju sportskih oglasa, te utjecaj sponzorstava na kupovne odluke. Korištenje demografskih podataka omogućuje razumijevanje različitih reakcija skupina potrošača na sportski marketing. Ova analiza pruža sveobuhvatan uvid u ključne čimbenike koji oblikuju percepciju i ponašanje potrošača prema sportskim brendovima, te predstavlja temelj za razvoj učinkovitih marketinških strategija u sportskoj industriji.



*Grafikon 1. Spol*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

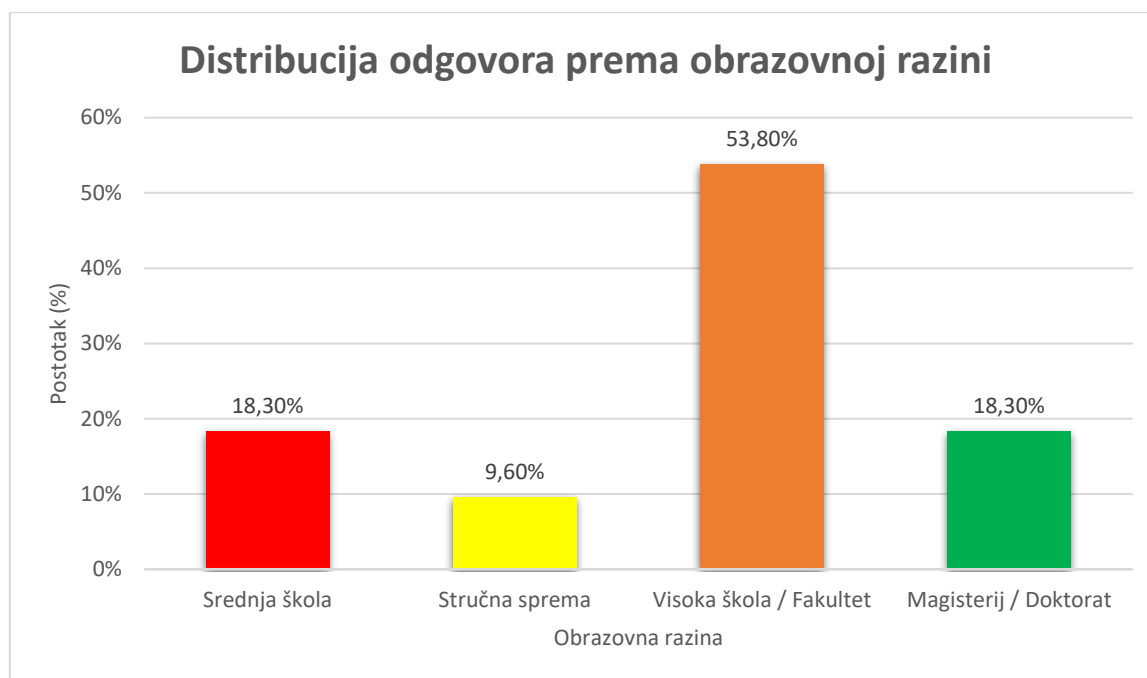
Analiza distribucije odgovora prema spolu na postavljeno pitanje otkriva nekoliko ključnih uvida. Ukupan broj ispitanika koji su sudjelovali u anketi iznosi 104. Na ovom pitanju odgovor je dalo 102 ispitanika, od tog broja, većinu čine osobe ženskog spola, koje su zastupljene s 63 odgovora, što predstavlja 61,8% ukupnog uzorka. Osobe muškog spola su sudjelovale u manjoj mjeri, s 38 odgovora, odnosno 37,3% ukupnog uzorka. Samo jedan ispitanik (0,9%) je odlučio ne odgovoriti na pitanje o spolu, što može ukazivati na relativno visok stupanj spremnosti ispitanika da se identificiraju prema tradicionalnim spolnim kategorijama u ovom uzorku. Ova distribucija odgovora sugerira određenu spolnu asimetriju među ispitanicima, s većom zastupljenošću žena.



*Grafikon 2. Dob*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

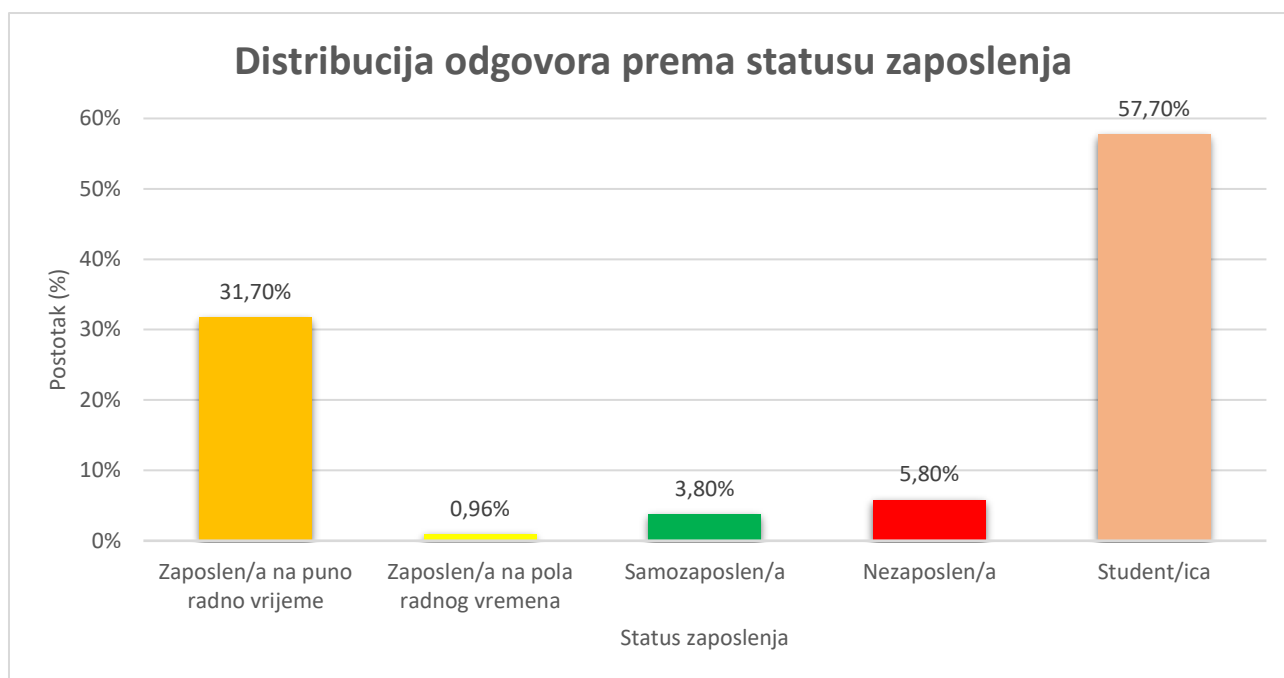
Analiza distribucije odgovora prema dobnim skupinama na postavljeno pitanje pruža uvid u dobnu strukturu ispitanika. Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje iznosi 104. Većina ispitanika pripada dobnj skupini od 18 do 24 godine, s 60 odgovora, što čini 57,7% ukupnog uzorka. Slijedi dobnj skupina od 25 do 34 godine s 40 odgovora, što predstavlja 38,5% ispitanika. Manji broj ispitanika dolazi iz starijih dobnih skupina, pri čemu su dobnj skupine od 35 do 44 godine i od 45 do 54 godine jednako zastupljene, svaka s po 2 odgovora, što čini 1,9% ukupnog uzorka za svaku od ovih dobnih skupina. Ova distribucija jasno pokazuje da je većina ispitanika u mlađim dobnim skupinama, posebno onima ispod 35 godina.



*Grafikon 3. Obrazovanje*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

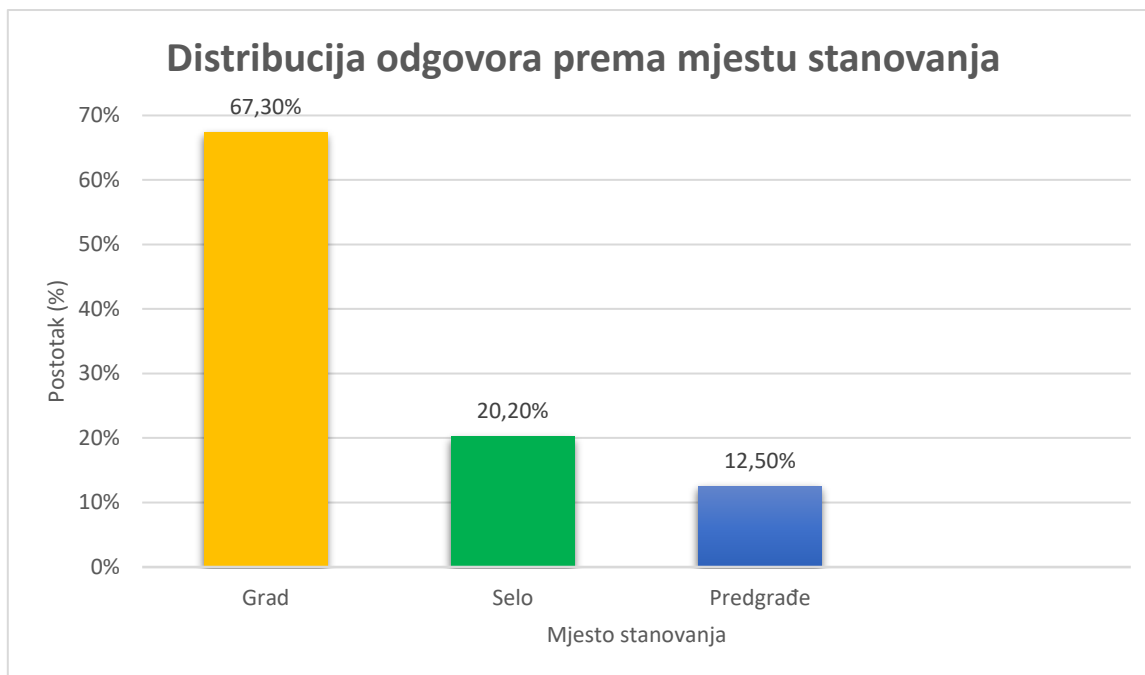
Analiza distribucije odgovora prema obrazovnoj razini otkriva zanimljive obrasce u obrazovnoj strukturi ispitanika. Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje iznosi 104. Većina ispitanika, njih 56 (53,8%), ima završenu visoku školu ili fakultet, što čini najveći dio uzorka. Ispitanici s magisterijem ili doktoratom, kao i oni sa srednjom školom, jednako su zastupljeni, svaki s po 19 odgovora, što predstavlja 18,3% ukupnog uzorka za svaku od ovih kategorija. Na kraju, 10 ispitanika (9,6%) ima stručnu spremu. Ova distribucija ukazuje na visok stupanj obrazovanja među ispitanicima, s većinom koja je završila visokoškolsko obrazovanje.



*Grafikon 4. Zaposlenje*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

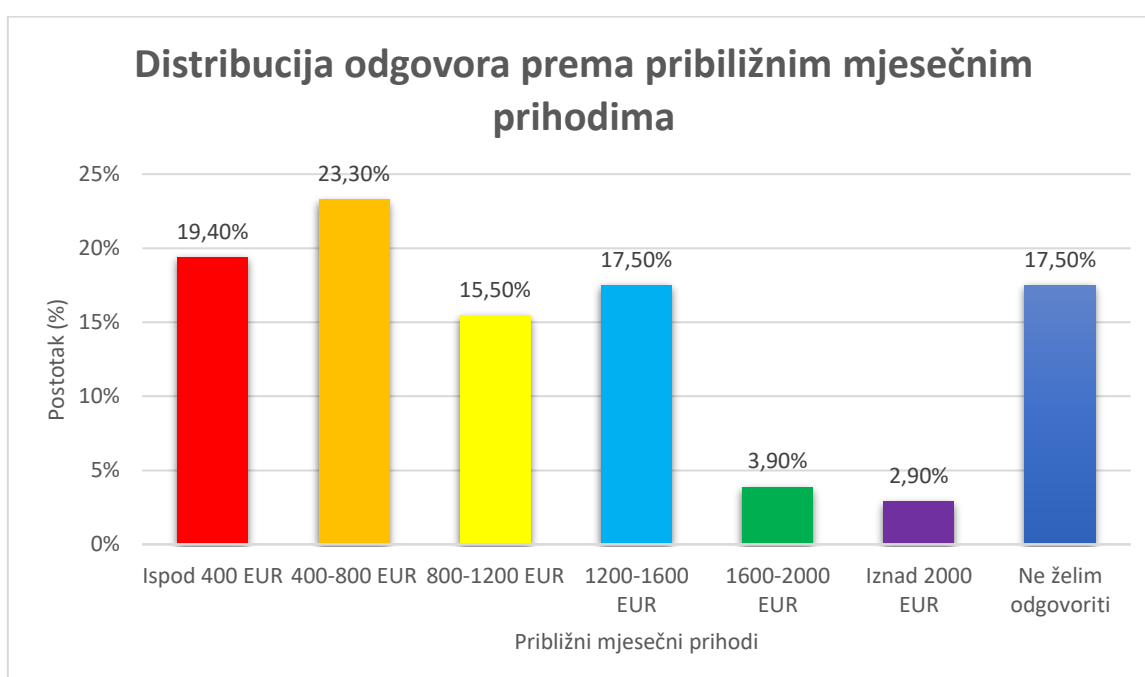
Analiza distribucije odgovora prema statusu zaposlenja otkriva nekoliko važnih obrazaca. Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje iznosi 104. Najveći broj ispitanika, njih 60 (57,7%), čine studenti, što je značajna većina uzorka. Slijede ispitanici koji su zaposleni na puno radno vrijeme, kojih je 33 (31,7%). Manje zastupljeni su nezaposleni (6 ispitanika, 5,8%) i samozaposleni (4 ispitanika, 3,8%), dok je najmanje ispitanika koji su zaposleni na pola radnog vremena, odnosno samo 1 (0,96%). Ovi rezultati ukazuju na pretežno studentski karakter uzorka, što može utjecati na zaključke istraživanja, posebno u kontekstu pitanja koja se odnose na ekonomski status i radno iskustvo.



*Grafikon 5. Mjesto stanovanja*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

Analiza distribucije odgovora prema mjestu stanovanja pokazuje značajnu koncentraciju ispitanika u urbanim sredinama. Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje iznosi 104. Većina ispitanika, njih 70 (67,3%), živi u gradu, što predstavlja najdominantniju skupinu. Ispitanici koji žive na selu čine 20,2% uzorka (21 odgovor), dok 12,5% ispitanika (13 odgovora) živi u predgrađu.

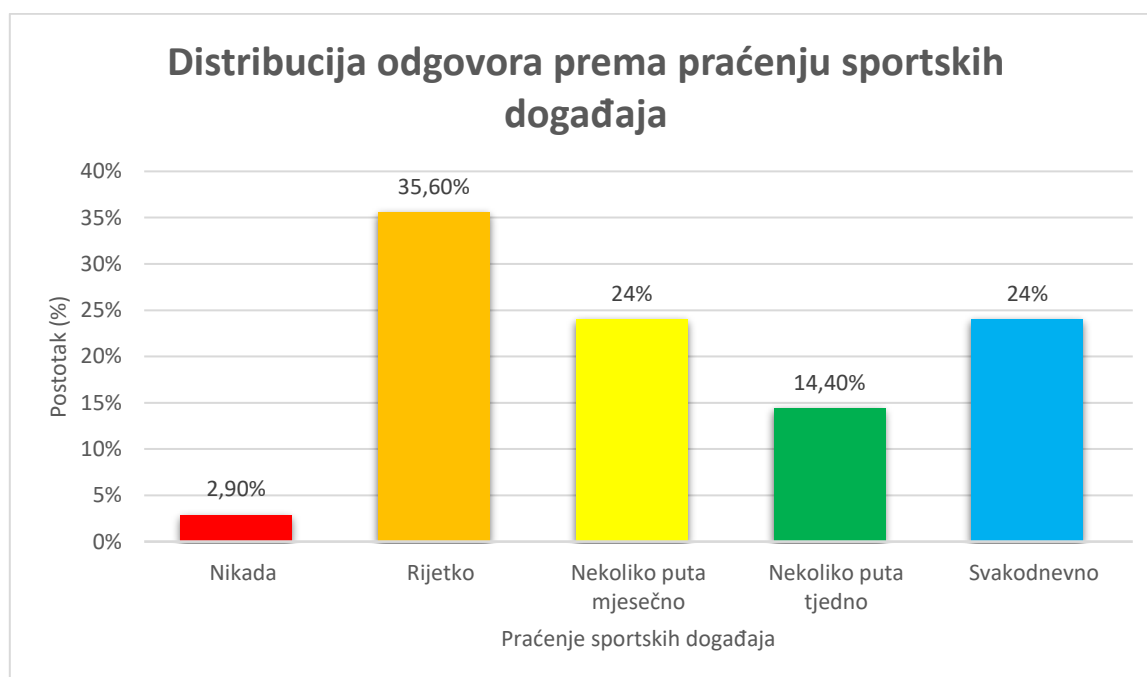




### Grafikon 6. Približni mjesečni prihodi

Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi

Analiza distribucije odgovora prema približnim mjesečnim prihodima ispitanika otkriva raznoliku raspodjelu prihoda. Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje iznosi 103. Najveći broj ispitanika, njih 24 (23,3%), prijavio je mjesečne prihode u rasponu od 400 do 800 EUR, dok 20 ispitanika (19,4%) ima prihode ispod 400 EUR. Sličan broj ispitanika nalazi se u višim prihodovnim kategorijama, pri čemu 18 ispitanika (17,5%) ima prihode između 1200 i 1600 EUR, a jednak broj njih nije želio odgovoriti na pitanje o prihodima. Manji broj ispitanika, njih 16 (15,5%), ima prihode između 800 i 1200 EUR, dok samo 4 ispitanika (3,9%) imaju prihode između 1600 i 2000 EUR, a 3 ispitanika (2,9%) prijavljuju prihode iznad 2000 EUR. Ova raspodjela ukazuje na relativno niske mjesečne prihode većine ispitanika, s naglaskom na one u rasponu do 800 EUR.

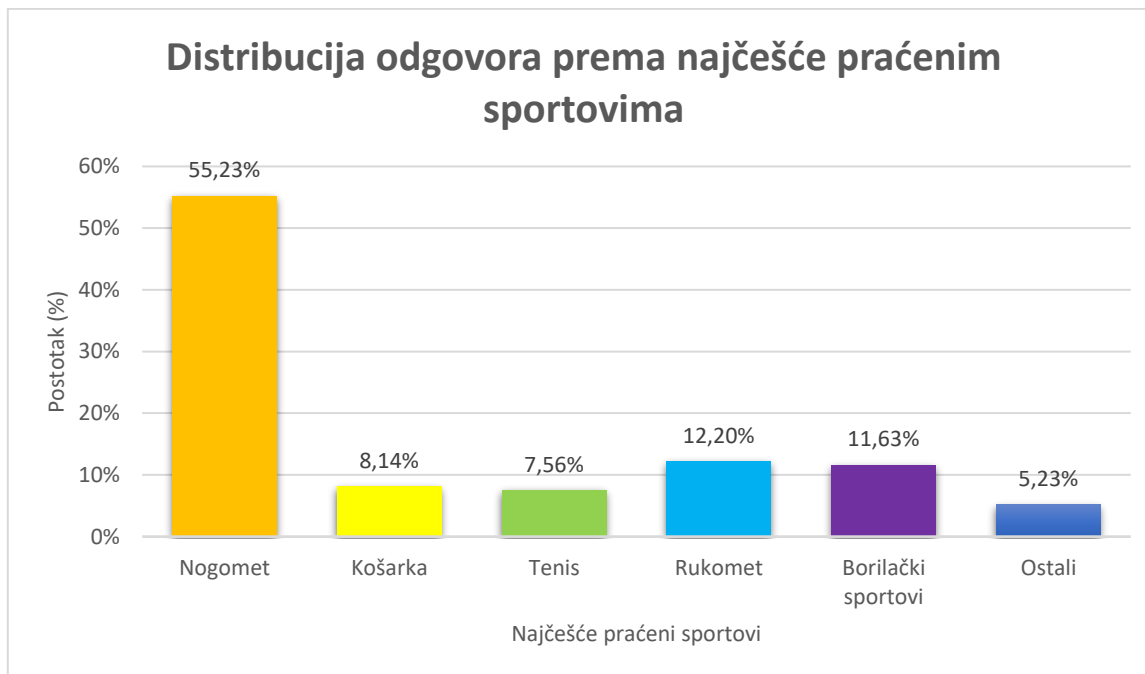


### Grafikon 7. Koliko često pratite sportske događaje?

Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi

Analiza distribucije odgovora prema učestalosti praćenja sportskih događaja pokazuje različite razine interesa među ispitanicima. Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje iznosi 104. Najveći broj ispitanika, njih 37 (35,6%), prati sportske događaje rijetko. Slijedi skupina od 25 ispitanika (24%) koja prati sportske događaje nekoliko puta mjesečno, te oni koji to čine svakodnevno 24 ispitanika (23,1%). Manji broj ispitanika prati sport nekoliko puta

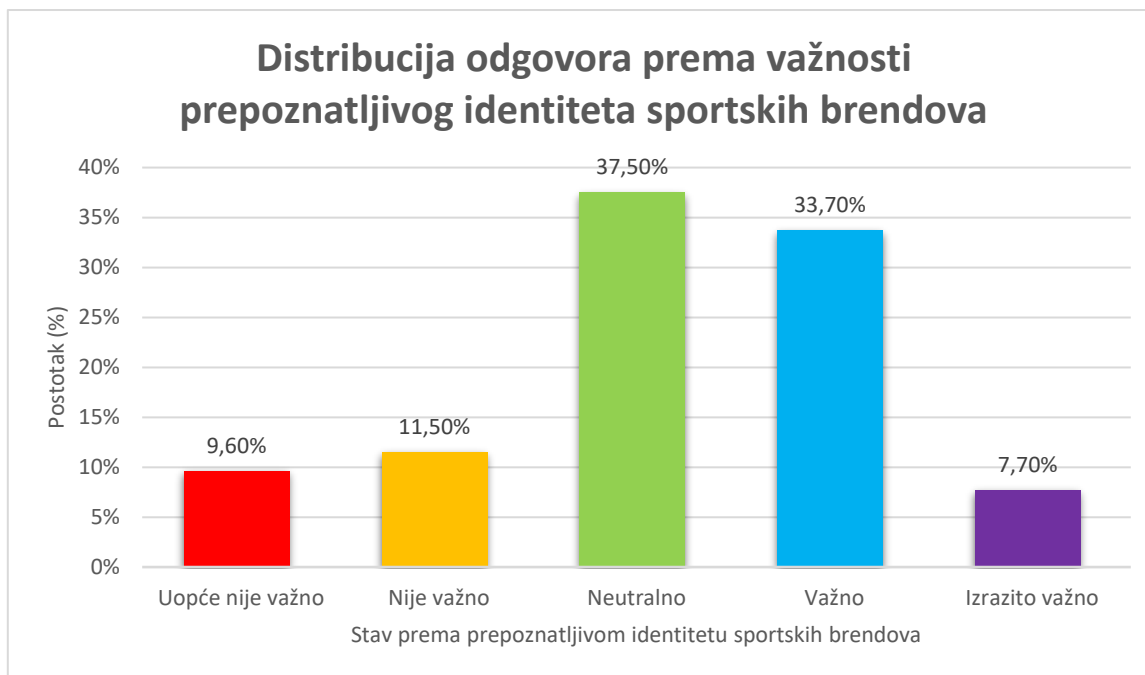
tjedno 15 ispitanika (14,4%), dok najmanji udio, njih 3 (2,9%), nikada ne prati sportske događaje. Ovi rezultati ukazuju na relativno ujednačenu raspodjelu između onih koji rijetko prate sport i onih koji to čine s većom učestalošću, s nešto većim naglaskom na one koji rijetko prate sportske događaje.



*Grafikon 8. Koji sport najčešće pratite?*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

Analiza distribucije odgovora prema najčešće praćenim sportovima pokazuje jasnu dominaciju nogometa među ispitanicima. Postojala je mogućnost odabira jedne ili više opcija pa je iz tog razloga ukupan broj odgovora od 104 ispitanika bio 172. Ukupno je 95 (55,23%) ispitanika navelo da najčešće prati nogomet, što ga čini daleko najpopularnijim sportom u uzorku. Rukomet i borilački sportovi su sljedeći po popularnosti, s 12,2% i 11,63% ispitanika koji ih prate, dok je košarka na četvrtom mjestu s 14 odgovora (8,14%). Tenis prati 13 (7,56%) ispitanika, dok su "ostali sportovi" skupili 9 ispitanika (5,23%). Ova distribucija sugerira snažnu koncentraciju interesa u jednom sportu (nogomet), dok ostali sportovi imaju znatno manju, ali i dalje značajnu, pratnju.



*Grafikon 9. Koliko vam je važno da sportski brendovi imaju prepoznatljiv identitet?*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

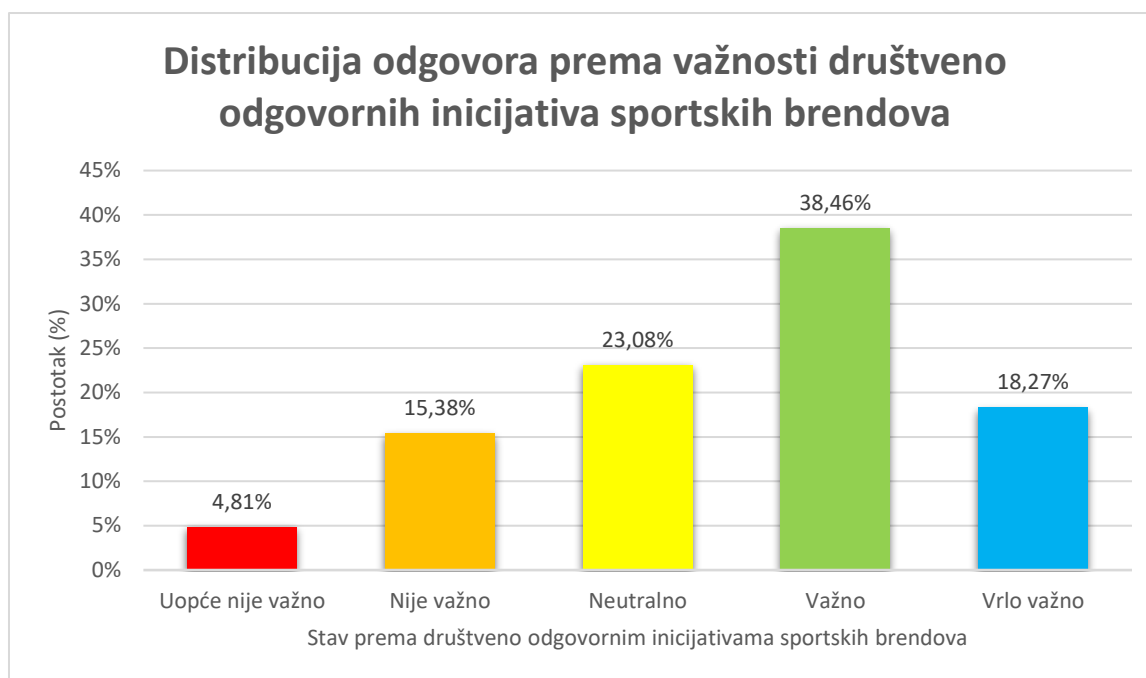
Analiza distribucije odgovora prema važnosti prepoznatljivog identiteta sportskih brendova otkriva različite stavove među ispitanicima. Ukupan broj ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje iznosi 104. Najveći broj ispitanika (37,5%) zauzeo je neutralan stav prema važnosti prepoznatljivog identiteta sportskih brendova. Slijede oni koji smatraju da je to važno, s 33,7% ispitanika. Manji udio ispitanika smatra da prepoznatljiv identitet nije važan (11,5%), dok 9,6% ispitanika smatra da to uopće nije važno. Najmanja skupina, njih 7,7%, smatra da je prepoznatljiv identitet izrazito važan. Ova distribucija ukazuje na podijeljena mišljenja među ispitanicima, s tendencijom prema neutralnosti i umjereno pozitivnom stavu.



*Grafikon 5.10. Koliko vam je važno da brendovi koriste inovativne pristupe u marketingu?*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

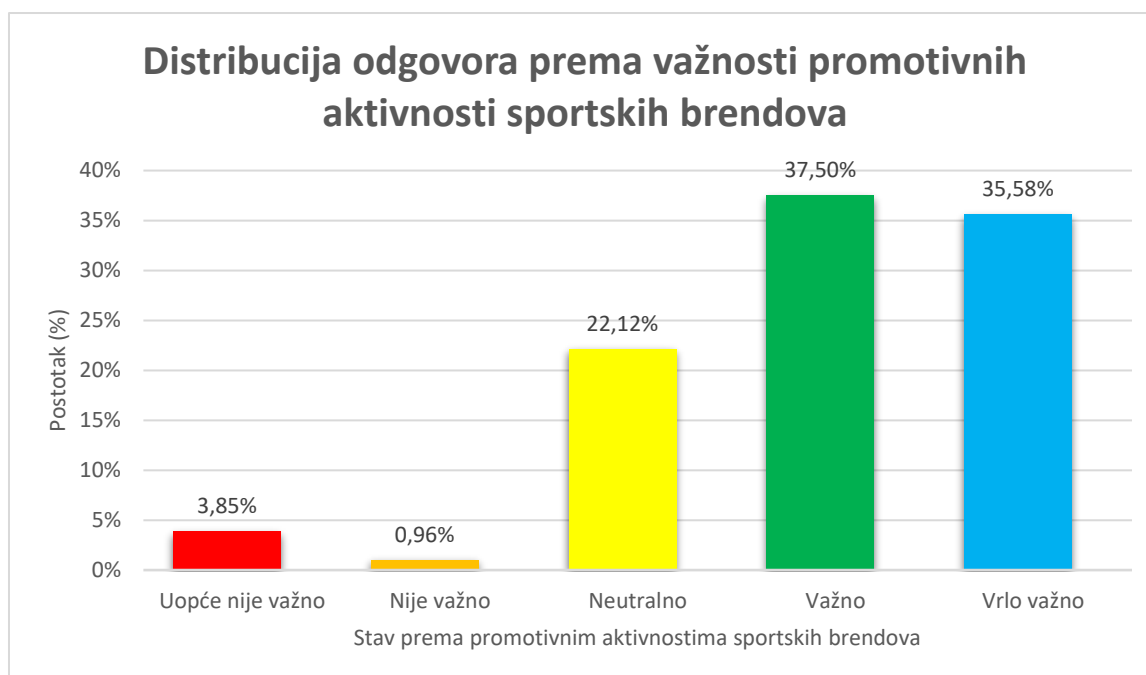
Distribucija odgovora na pitanje o važnosti korištenja inovativnih pristupa u marketingu sportskih brendova pokazuje značajnu varijaciju u stavovima ispitanika. Od ukupno 104 ispitanika, najviši postotak odgovora zabilježen je kod onih koji smatraju da je "Važno" koristiti takve pristupe, što čini 31,73% odnosno 33 odgovora. Ovaj rezultat ukazuje na relativno visoku razinu prepoznavanja važnosti inovativnosti u marketingu unutar ove skupine. S druge strane, 31 ispitanik (29,81%) izrazio je neutralan stav prema ovoj temi, što sugerira postojanje određene neodlučnosti ili nedostatka čvrstog mišljenja o ulozi inovativnih marketinških strategija u sportskom sektoru. Zanimljivo je primijetiti da značajan dio ispitanika, njih 16 (15,38%), smatra kako ovi pristupi nisu važni, dok jednak broj ispitanika (15,38%) drži da oni uopće nisu važni. Ovaj podatak implicira prisutnost skepticizma ili možda otpora prema inovativnim marketinškim tehnikama, što bi moglo biti povezano s tradicionalnijim pogledima na marketing. Najmanji broj ispitanika, njih 8 (7,69%), smatra da je "Vrlo važno" da sportski brendovi koriste inovativne pristupe u marketingu. Ovaj relativno nizak postotak može upućivati na to da, iako postoji određeno prepoznavanje važnosti, mali broj ispitanika vidi ove pristupe kao esencijalne za uspjeh sportskih brendova.



*Grafikon 11. Koliko vam je važno da sportski brendovi promoviraju društveno odgovorne inicijative?*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

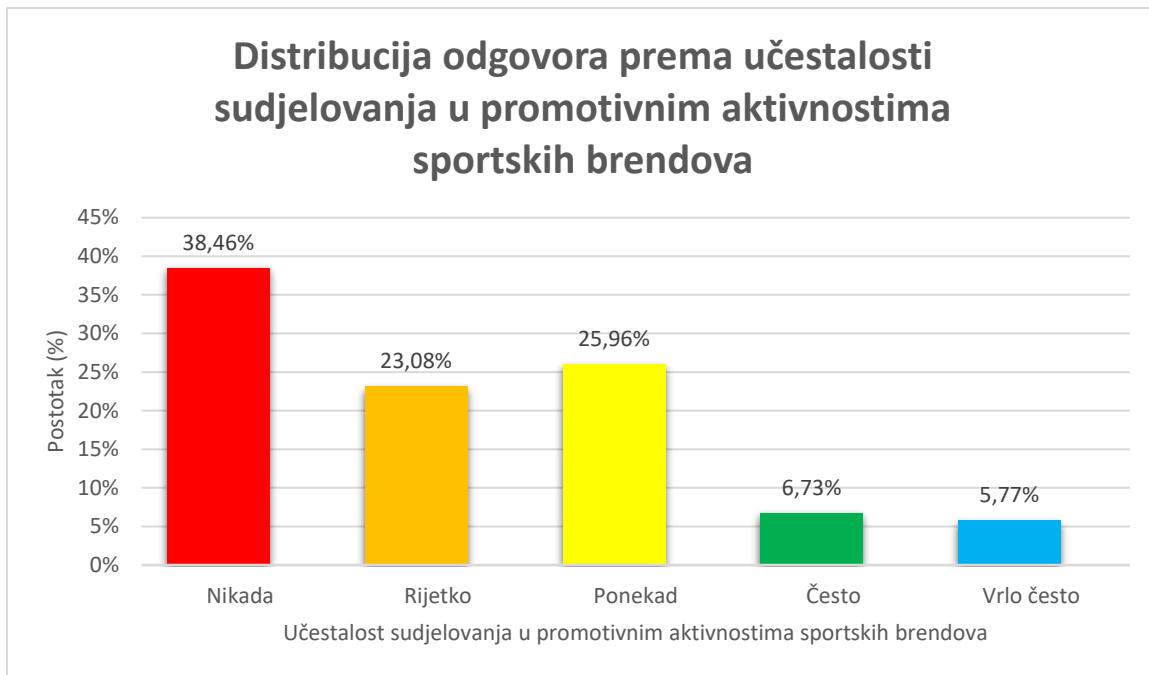
Na pitanje o važnosti da sportski brendovi promoviraju društveno odgovorne inicijative, kao što su zaštita okoliša ili humanitarne akcije, odgovorilo je ukupno 104 ispitanika. Rezultati pokazuju da većina ispitanika pridaje značaj ovakvim inicijativama. Najveći postotak ispitanika (38,46%) ili 40 njih smatra da je "Važno" da sportski brendovi budu angažirani u društveno odgovornim aktivnostima. Ovo ukazuje na visoku razinu svijesti i očekivanja od strane potrošača da brendovi sudjeluju u rješavanju društvenih i ekoloških problema. Dodatno, 19 (18,27%) ispitanika smatra da je "Vrlo važno" da se brendovi angažiraju u ovakvim inicijativama, što dodatno potvrđuje značaj ovih aktivnosti u očima potrošača. Ovo je važan pokazatelj za brendove da društvena odgovornost može igrati ključnu ulogu u njihovoj percepciji i privlačnosti. Nasuprot tome, 24 (23,08%) ispitanika izrazilo je neutralan stav, što može ukazivati na to da, iako prepoznaju važnost ovih aktivnosti, možda ne smatraju da su presudne ili su neodlučni oko njihovog stvarnog utjecaja. Manji broj ispitanika, 16 (15,38%), smatra da ovakve inicijative "Nije važno", dok samo 5 (4,81%) vjeruje da "Uopće nije važno". Ovaj relativno mali postotak sugerira da je većina ispitanika svjesna važnosti društvene odgovornosti, čak i ako neki od njih ne smatraju da bi trebala biti prioritet.



*Grafikon 12. Koliko su vam važne promotivne aktivnosti sportskih brendova?*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

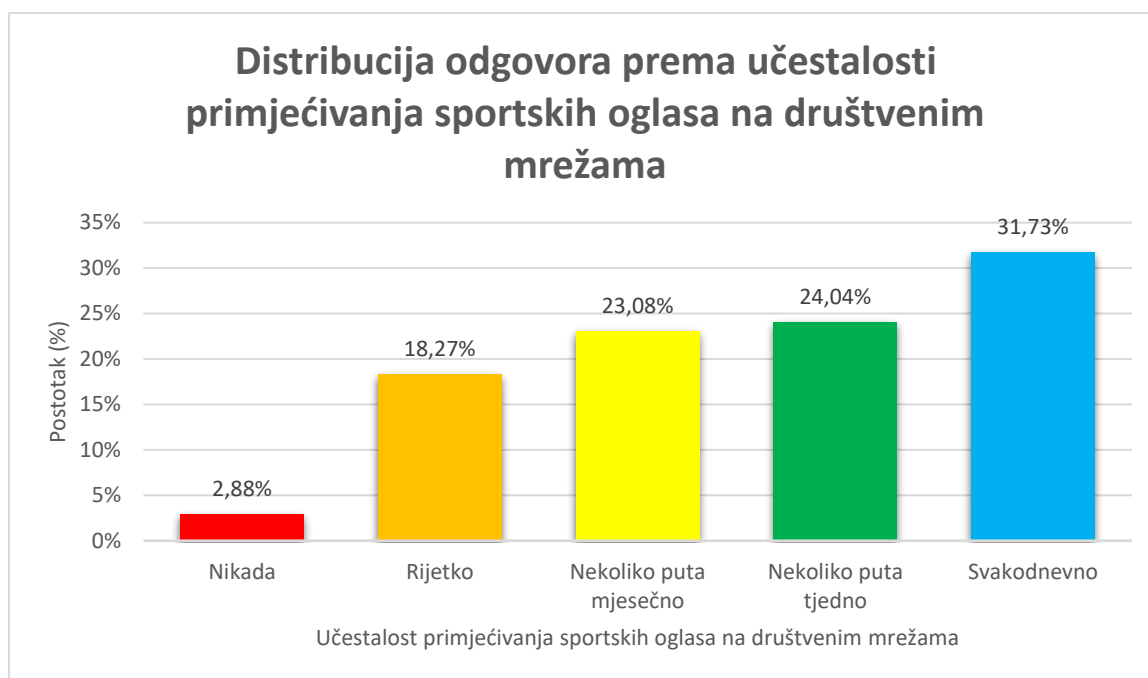
Na pitanje o važnosti promotivnih aktivnosti sportskih brendova, poput popusta i specijalnih ponuda, odgovorilo je ukupno 104 ispitanika. Rezultati jasno pokazuju da većina ispitanika pridaje veliku važnost ovim aktivnostima. Najveći postotak odgovora, njih 37,50%, odnosi se na stav da su promotivne aktivnosti "Važne". Slijedi ih vrlo blizak postotak od 35,58% ispitanika koji smatraju da su ove aktivnosti "Vrlo važne". Ovi podaci ukazuju na to da velika većina ispitanika prepoznaje promotivne aktivnosti kao ključne elemente u privlačenju i zadržavanju kupaca. Sportski brendovi bi trebali uzeti u obzir ove stavove pri kreiranju svojih marketinških strategija kako bi maksimizirali svoj doseg i učinkovitost. Neutralan stav prema promotivnim aktivnostima zauzelo je 22,12% ispitanika, što ukazuje na postojanje određene grupe potrošača koja ne smatra ove aktivnosti presudnim, ali ih također ne ignorira. Ova neutralnost može upućivati na potrebu za boljim prilagođavanjem promotivnih strategija različitim segmentima tržišta. Manji postotak ispitanika, 3,85%, smatra da promotivne aktivnosti "Uopće nisu važne", dok je najmanji postotak, 0,96%, odgovorio da one "Nisu važne". Ovi rezultati pokazuju da postoji vrlo mala grupa potrošača koji ne vide vrijednost u promotivnim aktivnostima, ali njihov broj je zanemariv u usporedbi s onima koji pridaju važnost ovim aktivnostima.



*Grafikon 13. Koliko često sudjelujete u promotivnim aktivnostima sportskih?*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

Na pitanje o učestalosti sudjelovanja u promotivnim aktivnostima sportskih brendova, poput fan zona, loyalty programa ili hashtag kampanja, odgovorilo je 104 ispitanika. Rezultati pokazuju da većina ispitanika nije aktivno uključena u ove aktivnosti. Najveći postotak odgovora (38,46%) odnosi se na stav da ispitanici "Nikada" ne sudjeluju u promotivnim aktivnostima sportskih brendova. Ovaj podatak ukazuje na značajan dio populacije koja nije zainteresirana ili nije privučena ovim oblicima marketinških aktivnosti. S druge strane, 25,96% ispitanika sudjeluje "Ponekad" u takvim aktivnostima, dok 23,08% odgovara da to čini "Rijetko". Ovi rezultati sugeriraju da, iako većina ispitanika ne sudjeluje redovito, postoji grupa koja povremeno reagira na promotivne aktivnosti, ali ne u visokoj učestalosti. Manji postotak ispitanika navodi da "Često" (6,73%) ili "Vrlo često" (5,77%) sudjeluju u promotivnim aktivnostima. Ovi rezultati ukazuju na to da samo mali broj ispitanika redovito koristi ove prilike, što može biti indikator da trenutne promotivne strategije nisu dovoljno privlačne ili da nisu adekvatno ciljane prema široj publici..

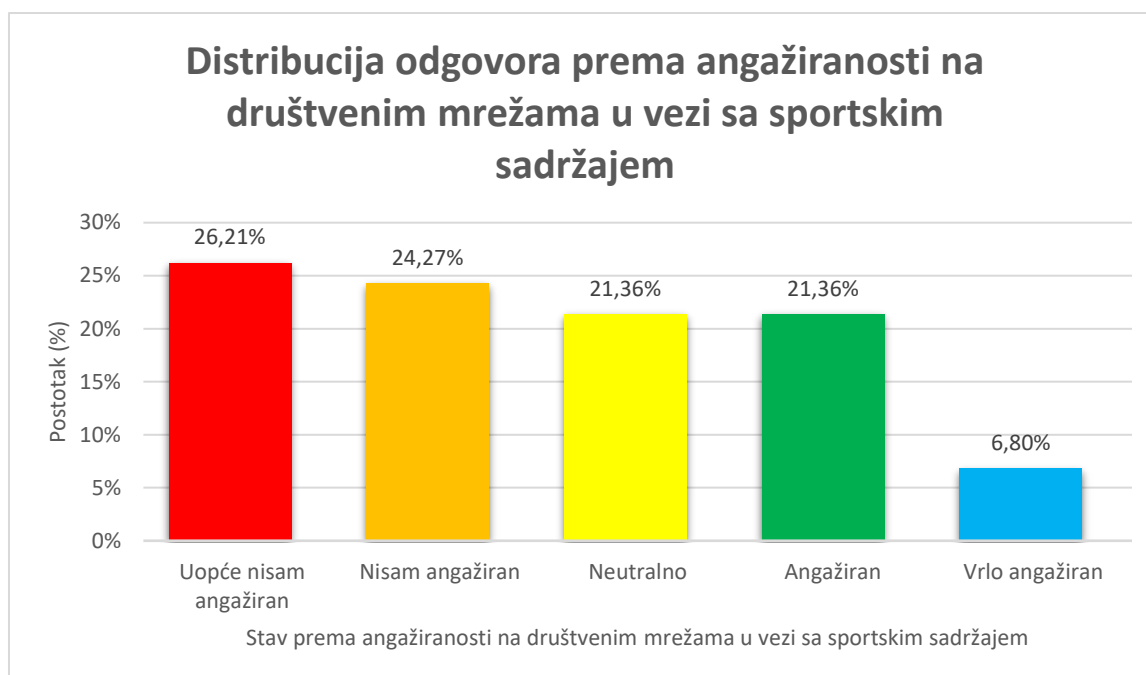


*Grafikon 14. Koliko često primjećujete sportske oglase na društvenim mrežama?*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

Na pitanje o učestalosti primjećivanja sportskih oglasa na društvenim mrežama odgovorilo je ukupno 104 ispitanika. Rezultati pokazuju da većina ispitanika redovito primjećuje sportske oglase na ovim platformama. Najveći postotak ispitanika (31,73%) izjavljuje da svakodnevno primjećuje sportske oglase na društvenim mrežama. Ovaj podatak sugerira da su sportski oglasi snažno prisutni u digitalnom okruženju i da dopiru do velikog broja korisnika na dnevnoj bazi. Slijedi 24,04% ispitanika koji izjavljuju da primjećuju ove oglase nekoliko puta tjedno, dok 23,08% to čini nekoliko puta mjesečno. Ovi rezultati ukazuju na to da je značajan broj korisnika često izložen sportskim oglasima, iako ne svakodnevno. Manji postotak ispitanika, njih 18,27%, primjećuje oglase rijetko, dok samo 2,88% izjavljuje da nikada ne primjećuje sportske oglase na društvenim mrežama. Ovo sugerira da postoji mala grupa korisnika koja je manje izložena ovim oglasima ili ih jednostavno ne primjećuje.

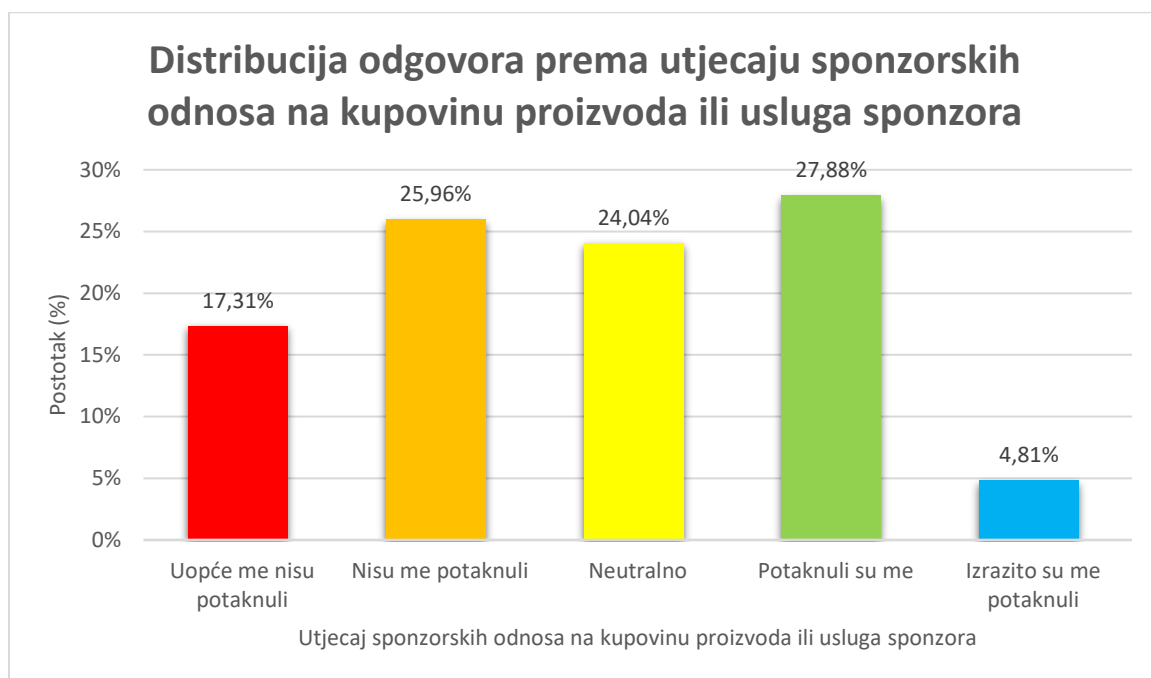




*Grafikon 15. Koliko ste angažirani na društvenim mrežama u vezi sa sportskim sadržajem?*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

Na pitanje o angažiranosti na društvenim mrežama u vezi sa sportskim sadržajem, poput komentiranja, dijeljenja ili lajkanja, odgovorilo je ukupno 103 ispitanika. Rezultati pokazuju da većina ispitanika nije aktivno angažirana u ovim aktivnostima. Najveći postotak ispitanika (26,21%) izjavljuje da "Uopće nije angažiran" na društvenim mrežama u vezi sa sportskim sadržajem. Ovaj podatak sugerira da značajan dio korisnika društvenih mreža ne sudjeluje aktivno u interakciji sa sportskim sadržajem. Vrlo blizu, 24,27% ispitanika izjavljuje da "Nije angažiran", što dodatno potvrđuje da postoji značajan udio korisnika koji ne participiraju u ovom obliku online aktivnosti. Međutim, postoji i značajan broj ispitanika koji su "Angažirani" (21,36%) ili zauzimaju "Neutralan" stav (21,36%). Ovi rezultati ukazuju na to da je otprilike petina ispitanika povremeno angažirana u interakciji sa sportskim sadržajem na društvenim mrežama. Najmanji postotak ispitanika (6,80%) izjavljuje da su "Vrlo angažirani", što ukazuje na to da samo mali broj korisnika aktivno sudjeluje u kreiranju i dijeljenju sportskog sadržaja na društvenim mrežama.

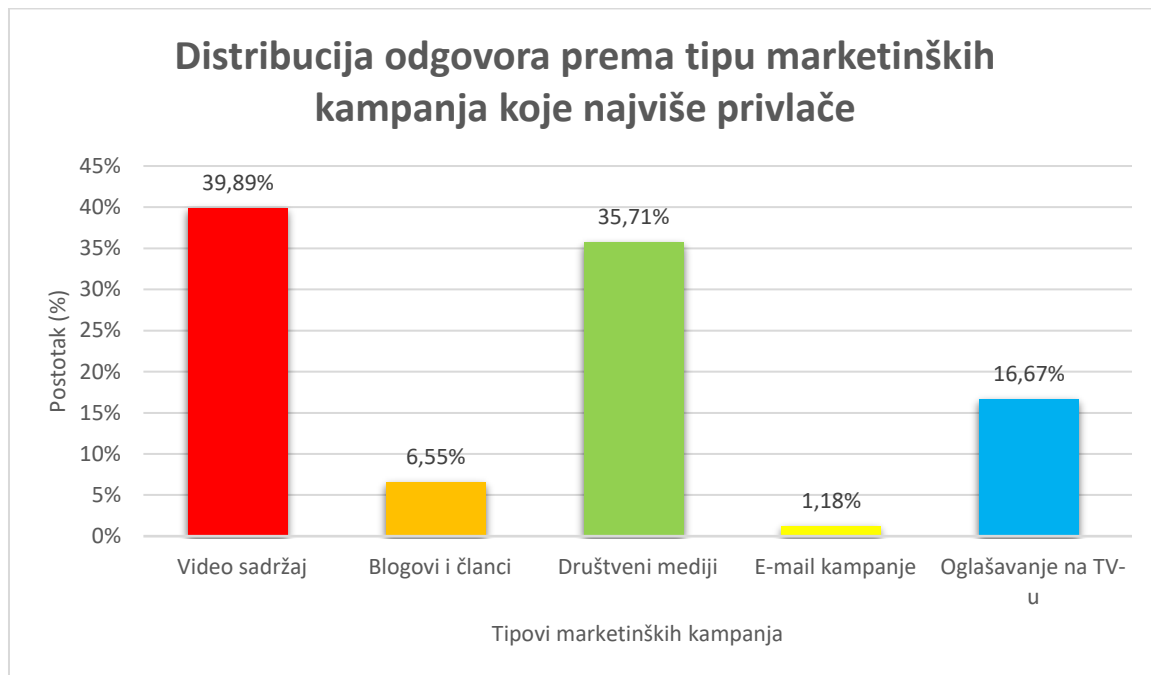


*Grafikon 16. Koliko su vas sponzorski odnosi između sportaša/timova i brendova potaknuli na kupovinu proizvoda ili usluga sponzora?*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

Na pitanje o tome koliko su sponzorski odnosi između sportskih timova i brendova potaknuli ispitanike na kupovinu proizvoda ili usluga sponzora, odgovorilo je ukupno 104 ispitanika. Rezultati pokazuju da sponzorski odnosi imaju značajan, ali ne univerzalno prihvaćen utjecaj na potrošačke odluke. Najveći postotak ispitanika (27,88%) izjavljuje da su ih sponzorski odnosi "Potaknuli" na kupovinu. Ovo ukazuje na to da sponzorstva mogu biti učinkovito sredstvo za brendove u stimuliranju prodaje, posebno među lojalnim navijačima ili onima koji povezuju svoj identitet s određenim sportskim timovima. Sličan postotak ispitanika (25,96%) izjavljuje da ih sponzorski odnosi "Nisu potaknuli" na kupovinu, dok 24,04% ispitanika zauzima "Neutralan" stav. Ovi rezultati sugeriraju da postoji značajan dio potrošača koji ostaju indiferentni prema sponzorstvima, te da samo prisustvo brenda kao sponzora nije uvijek dovoljno za poticanje potrošačkog ponašanja. Manji postotak ispitanika (17,31%) izjavljuje da ih sponzorski odnosi "Uopće nisu potaknuli" na kupovinu, što implicira određeni otpor ili nedostatak povezanosti između sponzorskih poruka i osobnih preferencija potrošača. Najmanji postotak (4,81%) izjavljuje da su ih sponzorski odnosi "Izrazito potaknuli" na kupovinu, što

ukazuje na to da postoje pojedinci koji su snažno motivirani sponzorstvima, ali oni čine manjinu u ukupnom uzorku.



*Grafikon 17. Koji tipovi marketinških kampanja vas najviše privlače?*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

Na pitanje o tome koji tipovi marketinških kampanja najviše privlače ispitanike, 104 ispitanika prikupilo je ukupno 168 odgovora s obzirom da je bila mogućnost odabira jednog ili više, potrošači prikazuju preferencije prema nekoliko ključnih kanala.

Najviše ispitanika njih 67 (39,89%) navelo je "Video sadržaj" kao preferirani tip marketinške kampanje. Ovo ukazuje na snažan trend prema vizualno bogatim formatima, što sugerira da brendovi koji ulažu u kvalitetan video sadržaj mogu očekivati pozitivan odjek među publikom. 60 ispitanika (35,71%) odabrao je "Društveni mediji", što potvrđuje važnost prisutnosti na platformama kao što su Facebook, Instagram, i TikTok. Društveni mediji omogućavaju direktnu interakciju i stvaranje zajednica, što ih čini moćnim alatom za marketinške kampanje. "Oglašavanje na TV-u" je privuklo 28 ispitanika (16,67%), što ukazuje da, unatoč rastu digitalnih platformi, televizija i dalje igra značajnu ulogu u marketingu, posebno u doseg u široke publike. "Blogovi i članci" su privukli 11 ispitanika (6,55%), što sugerira da postoji značajan segment potrošača koji cijeni pisani sadržaj i dubinsku analizu, što može biti relevantno za brendove koji žele komunicirati složenije poruke ili educirati svoju publiku.

Najmanji postotak 1,18% ispitanika odabrao je "E-mail kampanje", što ukazuje na to da, iako još uvijek relevantne, e-mail kampanje možda nisu najatraktivniji oblik komunikacije za većinu ispitanika.

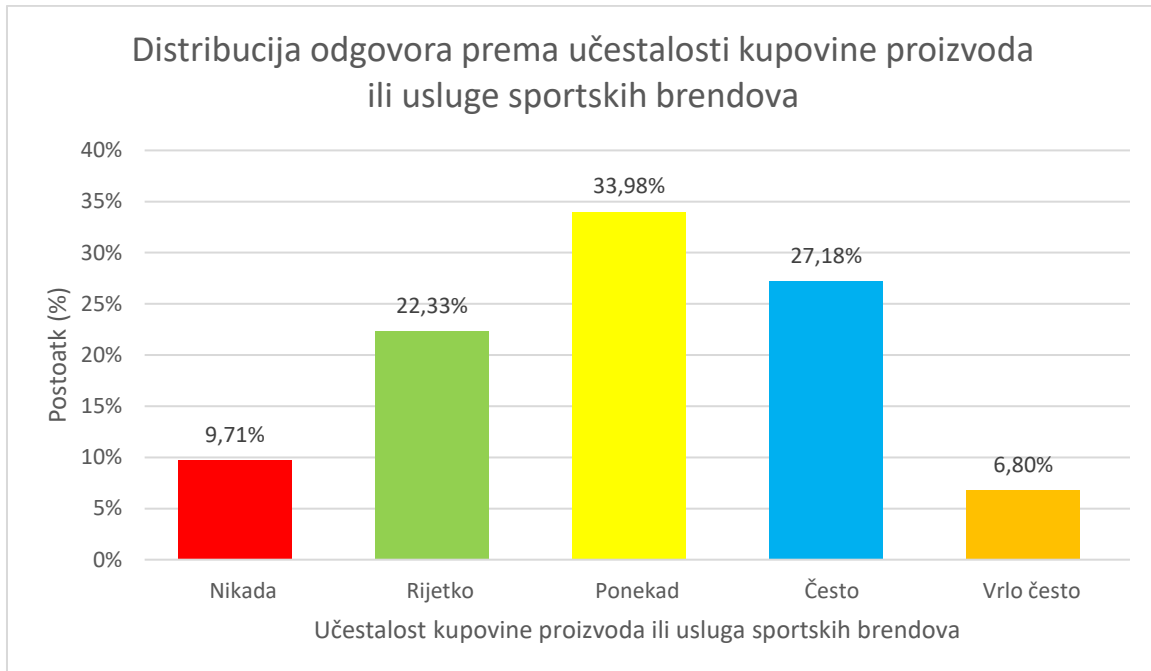


*Grafikon 18. Koje trendove u sportskom marketingu smatrate najzanimljivijima?*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

Na pitanje o tome koje trendove u sportskom marketingu ispitanici smatraju najzanimljivijima, 104 ispitanika prikupilo je 134 odgovora jer kao i na prethodnom pitanju ovdje je bilo više ponuđenih opcija, a rezultati pokazuju jasne preferencije prema nekoliko ključnih trendova. Najveći broj ispitanika njih 70 (52,24%) naveo je "Personalizaciju sadržaja" kao najzanimljiviji trend. Ovaj podatak sugerira da potrošači sve više cijene prilagođene marketinške poruke koje odgovaraju njihovim individualnim interesima i potrebama. Personalizacija omogućuje brendovima da stvore dublju povezanost sa svojom publikom i povećaju angažman. "Influencer marketing" je privukao 29 (21,64%) ispitanika, što pokazuje da, iako je već neko vrijeme prisutan trend, i dalje ostaje blago relevantan u očima potrošača. Korištenje influencera može pomoći brendovima da prošire svoj doseg i izgrade povjerenje kroz autentične preporuke. Sljedeća dva trenda su bili "Umjetna inteligencija" 18 (13,43%) i "E-sport," 15 (11,19%). Umjetna inteligencija kao alat za poboljšanje marketinških kampanja i personalizaciju sadržaja očito ima sve veći značaj među potrošačima. E-sport, kao brzo rastuća industrija, također

privlači značajan interes, što sugerira da brendovi trebaju razmotriti ovaj sektor kao platformu za inovativne marketinške inicijative. Samo dvoje ispitanika odnosno 1,49% je odabralo opciju Ostalo, ali nisu naveli svoj odgovor.

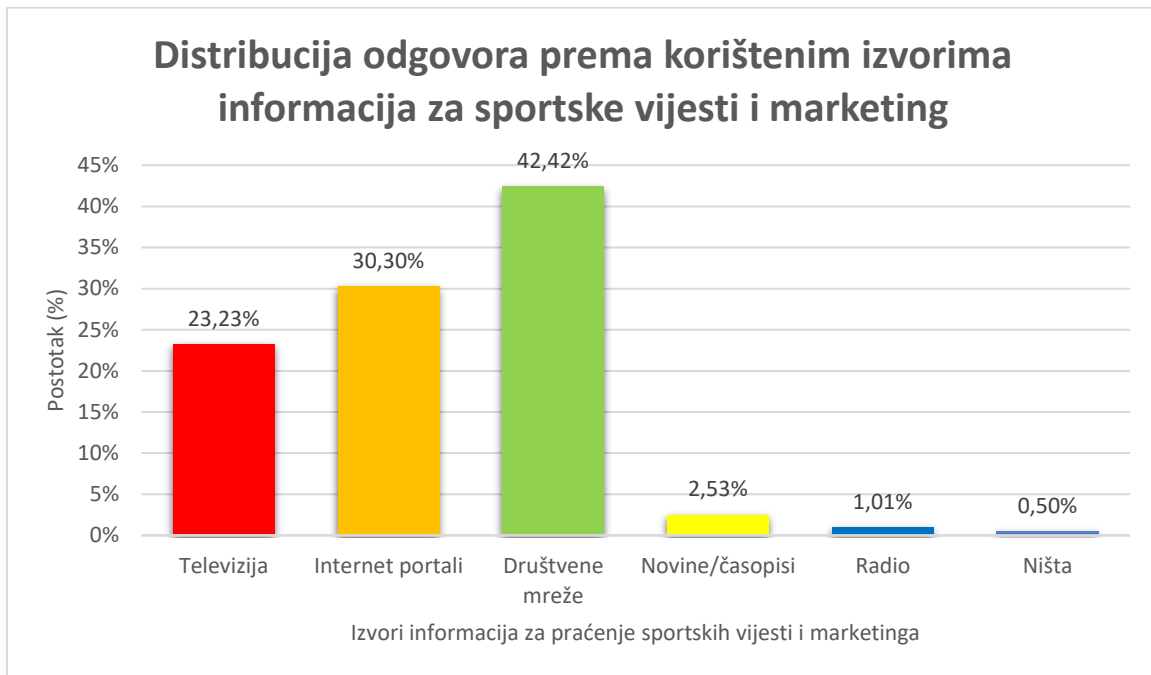


*Grafikon 19. Koliko često kupujete proizvode ili usluge sportskih brendova?*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

Na pitanje o učestalosti kupovine proizvoda ili usluga sportskih brendova, odgovorilo je ukupno 103 ispitanika. Rezultati pokazuju da većina ispitanika povremeno kupuje proizvode ili usluge sportskih brendova. Najveći postotak ispitanika (33,98%) izjavljuje da "Ponekad" kupuje proizvode ili usluge sportskih brendova. Ovaj podatak sugerira da, iako nisu redoviti kupci, značajan dio potrošača povremeno odabire sportske brendove kada im se za to ukaže potreba ili kada su pod utjecajem određenih marketinških kampanja. Sljedeći najčešći odgovor (27,18%) je da ispitanici "Često" kupuju proizvode ili usluge sportskih brendova. Ova grupa potrošača predstavlja redovite kupce koji su većinom lojalni sportskim brendovima i predstavljaju važan segment tržišta. Manji postotak ispitanika (22,33%) izjavljuje da "Rijetko" kupuje proizvode ili usluge sportskih brendova, što može značiti da ovi potrošači ili nisu dovoljno zainteresirani ili da sportski brendovi nisu dovoljno prisutni u njihovom svakodnevnom životu. "Vrlo često" kupuje samo 6,80% ispitanika, dok 9,71% ispitanika

izjavljuje da "Nikada" ne kupuje proizvode ili usluge sportskih brendova. Ove dvije skupine predstavljaju suprotnosti, pri čemu prva grupa čini vjerne kupce, dok druga grupa nije zainteresirana za sportske brendove ili možda nema potrebu za njihovim proizvodima.



*Grafikon 20. Koje izvore informacija najčešće koristite za praćenje sportskih vijesti i marketinga?*

*Izvor: Izrada autora prema provedenoj anketi*

Na pitanje o tome koje izvore informacija ispitanici najčešće koriste za praćenje sportskih vijesti i marketinga, s mogućnošću odabira jedne ili više opcija, 104 ispitanika dalo je čak 198 odgovora, pri čemu rezultati pokazuju jasne preferencije prema nekoliko glavnih medijskih kanala. Najveći broj ispitanika 84 (42,42%) naveo je "Društvene mreže" kao glavni izvor informacija. Ovaj podatak naglašava važnost društvenih mreža kao primarnog kanala za distribuciju sportskih vijesti i marketinških sadržaja. Društvene mreže omogućuju brzo i jednostavno pristupanje najnovijim informacijama te interakciju s drugim korisnicima, što ih čini atraktivnim izborom za većinu potrošača. "Izvor informacija na Internet portalima" zauzima drugo mjesto s 60 odgovora (30,30%), što pokazuje da specijalizirani sportski portali i web stranice igraju ključnu ulogu u informiranju potrošača. Ovi portali često nude dubinske analize, statistike i ekskluzivne vijesti koje nisu uvijek dostupne na društvenim mrežama ili televiziji. Slijedeći najčešći odgovor sa brojkom od 46 (23,23%) je "Televizija," što sugerira da, iako se tradicionalni mediji suočavaju s izazovima digitalizacije, televizija i dalje ostaje

važan izvor informacija za značajan dio publike. Televizija je posebno važna za praćenje sportskih događaja uživo, što može objasniti njenu popularnost. "Novine/časopisi" su odabrani od samo 5 osoba (2,53%) ispitanika, dok "Radio" koristi samo dvoje ljudi odnosno 1,01% ispitanika. Ovi tradicionalni mediji, iako manje popularni u usporedbi s digitalnim platformama, i dalje imaju svoju publiku, posebno među onima koji preferiraju dugotrajnije i detaljnije sadržaje. Na kraju jedna osoba se izjasnila da ne koristi ne prati sportske vijesti.

### **5.3. Analiza rezultata**

Ovo istraživanje ima za cilj pružiti uvid u specifičnosti upravljanja marketingom u sportskoj industriji, s naglaskom na digitalne strategije i njihovu učinkovitost. Istraživanje je provedeno putem online ankete kako bi se prikupili podaci o stavovima i ponašanjima potrošača u vezi sa sportskim brendovima. Uzorak obuhvaća 104 ispitanika različitih demografskih karakteristika, što omogućuje analizu širokog spektra potrošačkih preferencija. Korištenjem strukturiranog upitnika, prikupljeni su numerički podaci koji pružaju osnovu za statističku analizu marketinških strategija koje koriste sportske organizacije.

Demografski podaci pokazuju da je većina ispitanika ženskog spola (61,8%), dok muškarci čine 37,3% uzorka dok se ostatak ispitanika nije htio izjasniti. Ova spolna distribucija sugerira da sportski brendovi trebaju uzeti u obzir spolnu asimetriju pri oblikovanju svojih marketinških kampanja, osobito s obzirom na preferencije i interese žena. Dobna struktura ispitanika dominira mlađom populacijom, s 57,7% ispitanika u dobi između 18 i 24 godine. Ovo ukazuje na značaj mladih odraslih kao ključne ciljane skupine za sportske brendove, koja preferira digitalne platforme i tehnologije. Visok postotak ispitanika s višim obrazovanjem (53,8% ima završen fakultet ili visoku školu) ukazuje na potrebu za razvijanjem sofisticiranih marketinških poruka koje će zadovoljiti informirane i kritičke potrošače.

Zaposlenost ispitanika pokazuje dominaciju studenata (57,7%), što odražava studentski karakter uzorka, dok su zaposleni na puno radno vrijeme zastupljeni s 31,7%. Što se tiče prihoda, najveći broj ispitanika (23,3%) ima mjesečne prihode između 400 i 800 EUR, što ukazuje na relativno nisku kupovnu moć većine ispitanika. Ovi podaci sugeriraju da sportski brendovi trebaju prilagoditi svoje promotivne aktivnosti kako bi bile dostupne i atraktivne za potrošače s ograničenim financijskim mogućnostima.

Analiza ponašanja na društvenim mrežama otkriva da većina ispitanika redovito primjećuje sportske oglase, pri čemu 31,73% izjavljuje da ih primjećuje svakodnevno. Iako su sportski brendovi vidljivi u digitalnom prostoru, niska razina angažiranosti ukazuje na potrebu za razvijanjem interaktivnih sadržaja koji će potaknuti aktivniju participaciju korisnika. Samo 6,8% ispitanika izjavilo je da su vrlo angažirani na društvenim mrežama u vezi sa sportskim sadržajem, dok je 26,2% navelo da uopće nisu angažirani. Ovo sugerira da sportski brendovi moraju uložiti dodatne napore u kreiranje sadržaja koji potiče korisnike na interakciju, primjerice putem influencer marketinga ili personaliziranih kampanja.

Utjecaj sponzorstava na kupovne odluke pokazuje varijabilne rezultate. Dok je 27,88% ispitanika izjavilo da su sponzorski odnosi potaknuli njihovu kupovinu, 17,31% navelo je da sponzorstva nisu imala nikakav utjecaj na njihove kupovne odluke. Ovo ukazuje na to da iako sponzorstva mogu biti učinkovita u poticanju prodaje, njihov učinak nije univerzalan i ovisi o percepciji brenda te o emocionalnoj povezanosti potrošača s timom ili sportašem kojeg brend sponzorira. Sportski brendovi bi trebali osigurati da njihovi sponzorski odnosi budu jasno komunicirani i integrirani u širi marketinški miks kako bi se maksimizirala njihova učinkovitost.

Ispitanici su također izrazili jasne preferencije prema određenim tipovima marketinških kampanja. Video sadržaj se pokazao kao najprivlačniji oblik, s 39,89% ispitanika koji ga preferiraju. Ovo naglašava važnost korištenja dinamičnih i vizualno privlačnih formata u sportskom marketingu, jer video sadržaj omogućuje brendovima da prenesu emotivne i snažne poruke na učinkovit način. Društveni mediji također igraju ključnu ulogu, s 35,71% ispitanika koji preferiraju ovaj kanal, zato što pružaju mogućnost za stvaranje interaktivnih i angažirajućih kampanja koje mogu dosegnuti široku publiku. Unatoč rastu digitalnih medija, televizija ostaje relevantan kanal za sportski marketing, s 16,67% ispitanika koji preferiraju oglašavanje na televiziji, posebno tijekom prijenosa uživo sportskih događaja.

Izvori informacija koje ispitanici koriste za praćenje sportskih vijesti i marketinga ukazuju na dominaciju društvenih mreža, koje koristi 42,42% ispitanika. Ovo potvrđuje važnost prisutnosti sportskih brendova na ovim platformama, gdje mogu izravno komunicirati sa svojom publikom. Internet portali i televizija također su značajni izvori informacija, s 30,30 odnosno 23,23% ispitanika koji ih preferiraju, što sugerira da sportski brendovi trebaju zadržati uravnotežen pristup, kombinirajući tradicionalne i digitalne medije.



Rezultati ovog istraživanja pružaju ključne uvide u specifičnosti upravljanja marketingom u sportskoj industriji. Digitalne strategije, osobito korištenje video sadržaja i društvenih medija, pokazale su se kao ključni alati za postizanje angažmana i lojalnosti potrošača. Istovremeno, sponzorstva, iako korisna, zahtijevaju pažljivo planiranje i integraciju kako bi se maksimalno iskoristio njihov potencijal. Preporuke za sportske brendove uključuju potrebu za prilagodbom marketinških strategija prema preferencijama mlađih, obrazovanih potrošača te razvijanje interaktivnih i personaliziranih kampanja koje povećavaju angažman na digitalnim platformama. Očekuje se da će ovi rezultati doprinijeti boljem razumijevanju dinamike sportskog marketinga i ponuditi smjernice za postizanje većeg uspjeha na tržištu.

## 6. RASPRAVA

Rasprava o specifičnostima upravljanja marketingom u sportskoj industriji, s posebnim fokusom na digitalne strategije, otvara nekoliko ključnih pitanja koja su ključna za razumijevanje učinkovitosti marketinških napora sportskih brendova. Na temelju provedenog istraživanja, moguće je razmotriti različite aspekte koji utječu na angažman i lojalnost potrošača, kao i na ukupnu uspješnost sportskih organizacija u sve konkurentnijem tržišnom okruženju. Cilj rada bio je pružiti sveobuhvatan pregled i analizu marketinških strategija koje koriste sportske organizacije te identificirati najbolje prakse koje doprinose povećanju angažmana i lojalnosti potrošača. U kontekstu rezultata istraživanja, može se zaključiti da je cilj rada u velikoj mjeri postignut, iako postoje područja koja zahtijevaju dodatnu pažnju i istraživanje.

Jedan od najznačajnijih uvida proizašlih iz ovog istraživanja jest važnost digitalnih strategija, posebice u kontekstu mlađe populacije koja dominira uzorkom ispitanika. Mlađa generacija, koja se sastoji od pojedinaca u dobi između 18 i 24 godine, jasno preferira digitalne platforme, osobito društvene mreže, kao glavni izvor informacija o sportskim vijestima i marketingu. Ovaj podatak naglašava potrebu za usmjeravanjem marketinških napora sportskih brendova na digitalne kanale, pri čemu je ključno koristiti formate poput video sadržaja koji su se pokazali najprivlačnijima za ovu ciljnu skupinu. Video sadržaj, koji je preferiran od strane 39,89% ispitanika, posebno je učinkovit u sportskom marketingu zbog svoje sposobnosti da privuče pažnju i prenese emotivne poruke na vizualno privlačan način. Sportski brendovi koji koriste video kao glavni alat u svojim kampanjama imaju mogućnost ispričati priče koje angažiraju potrošače na emocionalnoj razini, što je ključno za izgradnju dugoročne lojalnosti. U kombinaciji s društvenim mrežama, koje omogućuju brzo i široko širenje ovih sadržaja, video marketing predstavlja snažan alat za sportske brendove u modernom digitalnom okruženju.

Iako su društvene mreže i video sadržaj ključni, važno je prepoznati da tradicionalni mediji poput televizije i dalje igraju značajnu ulogu. Televizija, s 16,67% ispitanika koji preferiraju ovaj kanal, posebno je relevantna u kontekstu prijenosa uživo sportskih događaja. Sportski brendovi trebaju zadržati uravnotežen pristup koji uključuje kombinaciju digitalnih i tradicionalnih medija kako bi maksimizirali svoj doseg i utjecaj. Ovakav integrirani pristup omogućuje sportskoj industriji da iskoristi prednosti oba svijeta, dopirući do široke publike koja

obuhvaća različite demografske skupine. Osim toga, rezultati istraživanja pokazuju da sponzorstva igraju važnu, ali ne univerzalno učinkovit alat u poticanju kupovnih odluka. Dok je 27,88% ispitanika izjavilo da su sponzorski odnosi potaknuli njihovu kupovinu, značajan dio ispitanika, njih 17,31%, navelo je da sponzorstva nisu imala nikakav utjecaj na njihove odluke. Ovaj podatak sugerira da sponzorstva, iako korisna, moraju biti pažljivo planirana i ciljana kako bi se maksimizirao njihov utjecaj. Brendovi koji ulažu u sponzorstva trebaju osigurati da su njihovi odnosi s timovima i sportašima jasno komunicirani te da odražavaju vrijednosti i interese ciljne publike. U suprotnom, postoji rizik da sponzorstva ne postignu željeni učinak i ne potaknu kupovnu akciju.

Također, niska razina angažiranosti potrošača na društvenim mrežama, koja je evidentirana u rezultatima istraživanja, upućuje na potrebu za dodatnim naporima u kreiranju sadržaja koji potiče interakciju. Iako veliki broj ispitanika redovito primjećuje sportske oglase na društvenim mrežama, samo 6,8% izjavilo je da su vrlo angažirani u vezi sa sportskim sadržajem. Ovaj podatak ukazuje na potrebu za razvijanjem interaktivnih kampanja koje ne samo da privlače pažnju, već i potiču korisnike na aktivno sudjelovanje. U tom smislu, korištenje influencer marketinga i personaliziranih poruka može biti ključ za povećanje angažiranosti i izgradnju dublje veze između brenda i potrošača.

U pogledu demografskih podataka, istraživanje je otkrilo nekoliko ključnih uvida koji bi trebali oblikovati buduće marketinške strategije sportskih brendova. Većina ispitanika ženskog spola, kao i dominacija mlađih generacija, ukazuju na potrebu za prilagođavanjem marketinških poruka i kanala komunikacije prema preferencijama ovih skupina. Visoka razina obrazovanja među ispitanicima također sugerira da sportski brendovi trebaju razvijati sofisticirane i informirane marketinške kampanje koje zadovoljavaju kritičku publiku. Nadalje, s obzirom na to da većina ispitanika ima relativno nisku kupovnu moć, sportski brendovi trebaju pažljivo razmotriti cjenovne strategije i promotivne ponude koje će biti privlačne i dostupne ovoj demografskoj skupini. Unatoč uspješnosti u postizanju ciljeva istraživanja, postoji nekoliko ograničenja koja bi trebala biti uzeta u obzir pri interpretaciji rezultata. Prvo, uzorak od 104 ispitanika, iako dovoljno reprezentativan za pružanje uvida u opće trendove, ne može se smatrati potpuno reprezentativnim za cjelokupnu populaciju korisnika sportskih proizvoda i usluga. Nadalje, činjenica da su ispitanici većinom studenti s niskim prihodima može utjecati na generalizaciju rezultata na širu populaciju. Također, buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti

na dublje razumijevanje razloga za nisku razinu angažiranosti na društvenim mrežama, kao i na istraživanje specifičnih faktora koji utječu na učinkovitost sponzorstava.

Konačno, u kontekstu cilja rada, može se reći da je istraživanje pružilo sveobuhvatan pregled marketinških strategija u sportskoj industriji te identificiralo ključne prakse koje doprinose povećanju angažmana i lojalnosti potrošača. Rezultati istraživanja nude vrijedne smjernice za sportske brendove u smislu optimizacije njihovih marketinških napora, s naglaskom na važnost digitalnih strategija, posebno video sadržaja i društvenih mreža. Ipak, potrebno je dodatno istražiti i razvijati strategije koje će povećati angažiranost na društvenim mrežama te osigurati učinkovitost sponzorstava u poticanju kupovnih odluka. Sportski marketing u digitalnoj eri zahtijeva prilagodbu i inovaciju kako bi se održao korak s promjenjivim preferencijama potrošača. Ovo istraživanje pruža značajne uvide koji mogu poslužiti kao temelj za daljnji razvoj marketinških strategija u sportskoj industriji. Iako su postignuti značajni pomaci u razumijevanju dinamike sportskog marketinga, neophodno je nastaviti s istraživanjima koja će produbiti razumijevanje i osigurati da sportski brendovi ostanu relevantni i uspješni u sve konkurentnijem tržišnom okruženju.

## 7. ZAKLJUČAK

Upravljanje marketingom u sportskoj industriji predstavlja dinamičan i izazovan proces koji zahtijeva duboko razumijevanje specifičnosti sportskih proizvoda i usluga te potreba i ponašanja sportskih potrošača. Ovaj rad je analizirao ključne aspekte sportskog marketinga, uključujući teorijske postavke upravljanja marketingom, specifičnosti sportske industrije, te strategije brendiranja i promocije. Također smo se oslonili na empirijske podatke prikupljene kroz anketu kako bismo pružili konkretne uvide i preporuke za sportske brendove. Jedan od najvažnijih zaključaka ove studije je da suvremeni sportski marketing mora biti usmjeren na potrošača. Tradicionalni marketinški pristupi, kao što su 4P model i prošireni marketinški miks (7P), i dalje su relevantni, ali je njihova primjena u sportskom marketingu specifična zbog jedinstvene prirode sportskih proizvoda i usluga. Sport, kao industrija koja je duboko ukorijenjena u emocijama, zahtijeva da sportski brendovi grade snažne emocionalne veze s potrošačima. Autentičnost, priča i dosljednost su ključni elementi uspješnog sportskog brenda.

Analiza anketnih podataka pokazala je da sportski oglasi na društvenim mrežama imaju visoku frekvenciju zapažanja, što ukazuje na učinkovitost ovog kanala u dosezanju ciljne publike. Međutim, varijacije u angažiranosti potrošača na društvenim mrežama sugeriraju potrebu za prilagodbom sadržaja kako bi se povećala interakcija i lojalnost. Sportski brendovi trebaju koristiti personalizirane i interaktivne kampanje koje potiču komentiranje, dijeljenje i lajkovanje. Suvremeni digitalni alati, kao što su SEO, SMM i e-mail marketing, omogućuju precizno ciljanje i mjerenje učinkovitosti, čime se optimiziraju marketinški napor. Sponzorstva su identificirana kao značajan faktor u utjecaju na kupovne odluke. Oko četvrtine ispitanika navelo je da su sponzorski odnosi potaknuli njihovu kupovinu proizvoda ili usluga sponzora. To potvrđuje važnost autentičnih i relevantnih sponzorstava koja mogu povećati svijest o brendu i povjerenje potrošača. Sportski brendovi trebaju pažljivo birati partnere za sponzorstva kako bi osigurali da su njihovi vrijednosti i ciljevi usklađeni s percepcijom publike.

Preferencije potrošača prema tipu marketinških kampanja također pružaju važne uvide. Video sadržaji i društveni mediji su najprivlačniji tipovi kampanja, što ukazuje na rastuću važnost vizualnih i interaktivnih formata u sportskom marketingu. Video sadržaji pružaju dinamičan način za prikazivanje sportskih proizvoda i stvaranje emocionalne povezanosti, dok društvene mreže omogućuju direktnu interakciju s obožavateljima i stvaranje zajednice. Ekološki i

društveno odgovoran marketing postaje sve važniji u svijetu koji postaje sve svjesniji održivosti. Sportski brendovi koji promoviraju ekološki prihvatljive proizvode i društveno odgovorne prakse mogu privući ekološki osviještene potrošače i poboljšati svoj imidž. Internacionalni marketing također igra ključnu ulogu, zahtijevajući prilagodbu strategija za različita tržišta i kulture kako bi se osigurao globalni uspjeh.

Sportski marketing mora biti holistički i integriran, kombinirajući različite teorijske pristupe i praktične primjene kako bi odgovorio na specifične izazove i prilike sportske industrije. Sportski brendovi trebaju kontinuirano pratiti tržišne trendove, analizirati ponašanje i preferencije potrošača te prilagođavati svoje strategije kako bi zadržali konkurentsku prednost. Uspjeh u sportskom marketingu leži u sposobnosti da se stvori i održi snažna emocionalna veza s potrošačima, koristeći inovativne i interaktivne pristupe koji odgovaraju modernom digitalnom dobu. Kroz pažljivo osmišljene marketinške aktivnosti, sportske organizacije mogu povećati angažman, lojalnost i profitabilnost, osiguravajući dugoročni rast i održivost na sve konkurentnijem tržištu.

## 8 . LITERATURA

1. Baćurin, A. (2021). SPORTSKI MARKETING U GNK DINAMO ZAGREB (Doctoral dissertation, Karlovac University of Applied Sciences. Business Department).
2. Bandur, M. (2007). Upravljanje konkurentnošću poduzeća. Zagreb: Ekonomski fakultet.
3. Daraboš, M. (2015). Evolucija konkurentske prednosti: U potrazi za uspjehom u hiperkonkurentskim uvjetima. Zagreb: Naklada Ljevak
4. Gad, T., (2006.), 4-D BRANDING Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije, Differo, Zagreb
5. Hivo (2023.) Using Sports CRM to Enhance Customer Relationship Management. Dostupno na: <https://hivo.co/blog/using-sports-crm-to-enhance-customer-relationship-management>, 28.5.2024.
6. Kos Kavran, A., Kralj, A. (2016). Sportski marketing–skripta. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu. dostupno na: [www.mev.hr/wpcontent/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf](http://www.mev.hr/wpcontent/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf), 22.7.2024.
7. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, Marc Oliver. (2018). Principles of marketing 17th ed. (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson
8. Kotler, P. (1997) Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o.
9. Kotler, P., Wong, V., & Saunders, J. (2006). Armstrong: Osnove marketinga, XII. Izdanje, Mate.
10. Krajnović, A., Duka, I., & Bosna, J. (2016). SPECIFIČNOSTI MARKETINGA U SPORTU. Oeconomicus, (1).
11. Lacković, Z., & Andrić, B. (2007). Osnove strateškog marketinga.
12. Lyons, J. (2023.) Sports Marketing Strategies. Constant Contact. Dostupno na: <https://www.constantcontact.com/blog/sports-marketing-strategies/>, 28.05.2024.
13. McCarthy, J. (1964). The concept of the marketing mix. Journal of Advertising Research, June, 2-7.
14. Mihevc, Z., (2015.), Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost, Tehnički glasnik, Sveučilište Sjever, Koprivnica, Vol. 9, No. 2, pp. 198-201
15. Novak, I. (2006) Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb: MALING d.o.o.
16. Paliaga, M., (2007.), Branding & konkurentnost, Marko Paliaga samostalna naklada, Rovinj,

17. Porter, M. E. (2008). Konkurentna prednost: postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja. MASMEDIA
18. Rašić, I. (2023). UPRAVLJANJE MARKETINGOM IZ POZICIJE TRŽIŠNOG SLJEDBENIKA (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek. Chair of Marketing)
19. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. i Funk, D. (2009). Strategic Sport Marketing, 3rd Edition, Allen i Unwin, Crows Nest, Australia.
20. Smith, A.C.T. (2008). Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK.
21. Turković, T. (2019). Sportski marketing (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković").



## 9. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol .....	27
Grafikon 2. Dob.....	28
Grafikon 3. Obrazovanje .....	29
Grafikon 4. Zaposlenje .....	29
Grafikon 5. Mjesto stanovanja .....	30
Grafikon 6. Približni mjesečni prihodi .....	31
Grafikon 7. Koliko često pratite sportske događaje? .....	32
Grafikon 8. Koji sport najčešće pratite? .....	32
Grafikon 9. Koliko vam je važno da sportski brendovi imaju prepoznatljiv identitet? .....	33
Grafikon 10. Koliko vam je važno da brendovi koriste inovativne pristupe u marketingu? ...	34
Grafikon 11. Koliko vam je važno da sportski brendovi promoviraju društveno odgovorne inicijative? .....	35
Grafikon 12. Koliko su vam važne promotivne aktivnosti sportskih brendova? .....	36
Grafikon 13. Koliko često sudjelujete u promotivnim aktivnostima sportskih? .....	37
Grafikon 14. Koliko često primjećujete sportske oglase na društvenim mrežama? .....	38
Grafikon 15. Koliko ste angažirani na društvenim mrežama u vezi sa sportskim sadržajem? .... .....	38
Grafikon 16. Koliko su vas sponzorski odnosi između sportaša/timova i brendova potaknuli na kupovinu proizvoda ili usluga sponzora? .....	39
Grafikon 17. Koji tipovi marketinških kampanja vas najviše privlače? .....	40
Grafikon 18. Koje trendove u sportskom marketingu smatrate najzanimljivijima? .....	41
Grafikon 19. Koliko često kupujete proizvode ili usluge sportskih brendova? .....	42
Grafikon 20. Koje izvore informacija najčešće koristite za praćenje sportskih vijesti i marketinga? .....	43