

# Analiza marketinških aktivnosti u sportskim institucijama

---

Galović, Stjepan

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:145:845669>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



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 Marketing

Stjepan Galović

**ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI  
U SPORTSKIM INSTITUCIJAMA**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Stjepan Galović

**ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI  
U SPORTSKIM INSTITUCIJAMA**

Diplomski rad

**Kolegij: Organizacija i provedba marketinga**

JMBAG: 1311028972

e-mail: [stjepan.galovic998@gmail.com](mailto:stjepan.galovic998@gmail.com)

Mentor: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Graduate Study Marketing

Stjepan Galović

**THE ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITIES  
IN SPORTS INSTITUTION**

Graduate paper

Osijek, 2024.


## Sadržaj

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. METODOLOGIJA RADA</b> .....	3
<b>3. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA</b> .....	4
3.1. Suvremeni marketing .....	5
<b>4. TEORIJSKA POSTAVKA SPORTA</b> .....	8
4.1. Povijesni razvoj sporta.....	9
4.1.1. Egipat.....	9
4.1.2. Grčka .....	10
4.1.3. Rim.....	10
4.1.4. Sportovi srednjovjekovne Europe.....	10
4.2. Organizacijska struktura u sportu .....	11
4.3. Sportska industrija .....	12
4.3.1. Struktura sportske industrije .....	12
4.3.2. Sport kao gospodarska djelatnost.....	14
4.3.3. Razvoj sportske industrije .....	19
4.4. Usporedba razvoja i financiranja sporta u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji .....	20
4.4.1. Financiranje sporta u zemljama Europske unije .....	22
4.4.2. Financiranje sporta u Republici Hrvatskoj .....	23
<b>5. MARKETING U SPORTU</b> .....	25
5.1. Definicija sportskog marketinga.....	25
5.2. Struktura sportskog marketinga.....	26
5.3. Razlika između općeg i sportskog marketinga .....	27
5.4. Razvoj sportskog marketinga .....	29
5.4.1. Olimpijske igre u Los Angelesu 1984. godine .....	30
<b>6. PRAKTIČNA PRIMJENA</b> .....	32

6.1. Izazovi sportskog marketinga.....	32
6.2. Marketinške strategije u sportskim institucijama .....	33
6.3. Primjeri iz prakse .....	34
6.3.1. Adidas/Derrick Rose .....	34
6.3.2. Chicago BlackHawks: „What's your goal?“ .....	35
6.3.3. Instagram – Portland Thorns FC.....	35
6.3.4. FA i Adobe .....	35
6.3.5. NK Osijek – Pokrenimo grad .....	35
<b>7. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE.....</b>	<b>37</b>
7.1. Cilj istraživanja.....	37
7.2. Metodologija istraživanja.....	37
7.3. Uzorak .....	38
7.4. Rezultati istraživanja.....	38
7.4.1. Demografska analiza .....	38
7.4.2. Opća analiza.....	45
<b>8. RASPRAVA .....</b>	<b>52</b>
<b>9. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>54</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>56</b>
<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>60</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>61</b>
<b>POPIS GRAFIKONA.....</b>	<b>62</b>

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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:** Stjepan Galović

**JMBAG:** 1311028972

**OIB:** 19208136681

**e-mail za kontakt:** stjepan.galovic998@gmail.com

**Naziv studija:** Sveučilišni diplomski studij

**Naslov rada:** Analiza marketinških aktivnosti u sportskim institucijama

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

U Osijeku, 20 kolovoza 2024. godine

Potpis



## **SAŽETAK**

Diplomski rad usmjeren je na djelovanje sporta i marketinga kao jedinstvene cjeline koja osvaja tržište. U poslovnom, kulturnom, sociološkom i mnogim drugim područjima marketing je usmjeren na zadovoljavanje određenih potreba koje su se stvorile neovisno o samoj vrsti djelatnosti, cilj marketinga se zna. Upravo taj cilj se odnosi i na pojavu marketinga u sportu. U radu će se kroz određene metode pokušati što bliže pojasniti, usporediti, analizirati te opisati utjecaj marketinga na sport i obrnuto. Svrha rada je putem sekundarnih i primarnih izvora saznati na koji način djeluje racionalni sustav koji će povezati potrošače u sportu i sportske proizvode što nazivamo sportskim marketingom. Kroz primarno istraživanje koje je provedeno putem Google obrasca (Google Forms) prikazati će se značajnost marketinga u izgradnji imidža određenih sportskih institucija na području Hrvatske. Utvrdit će se koliko su sportski osviješteni građani Republike Hrvatske, koje marketinške aktivnosti djeluju na njih, koji su im bitni faktori za razvoj sporta, posjećuju li sportske događaje i koliko su uopće upoznati s funkcioniranjem sportskih institucija.

Ključne riječi: marketing, sport, digitalni marketing, sportski marketing, sportski klub, sportske institucije



## **SUMMARY**

The thesis focuses on the interaction between sports and marketing as a unified entity that conquers the market. In business, cultural, sociological, and many other fields, marketing is aimed at satisfying certain needs that arise independently of the type of activity; the goal of marketing is well known. This goal also applies to the emergence of marketing in sports.

The purpose of the paper is to understand, through secondary and primary sources, how a rational system operates that will connect consumers in sports with sports products, known as sports marketing. Through primary research conducted via Google Forms, the significance of marketing in building the image of certain sports institutions in Croatia will be presented. It will be determined how sports-conscious the citizens of the Republic of Croatia are, which marketing activities influence them, which factors are important to them for the development of sports, whether they attend sports events, and how familiar they are with the functioning of sports institutions.

Keywords: Marketing, Sports, Digital Marketing, Sports Marketing, Sports Club, Sports Institutions

## 1. UVOD

Živimo u svijetu gdje je disciplina marketinga nezaobilazan dio poslovanja, ali isto tako i samog života. Sve kompanije teže zadovoljenju određenih potreba i želja na tržištu s ciljem stvaranja profita za vlastite interese. Isto tako i svaki pojedinac svakodnevno radi na zadovoljenju i pronalasku sreće u ispunjenju vlastitih želja i potreba što zapravo vodi do toga da je djelovanje marketinga puno više nego što smo i sami svjesni. Posao marketinga je preobraziti društvene potrebe u profitabilne mogućnosti. Zanimljiva paradigma o marketingu kaže da je marketing 'pejsaž modernog života'. Sve se mijenja uz marketing i uz pravu priču, samo je treba znati ispravno postaviti. Nismo ni svjesni koliko dobra marketinška strategija, to jest taktika može utjecati na stvaranje samog iskustva na temelju kojega ćemo kreirati mnoge buduće radnje. Iz sveukupne marketing prakse koja je svima dostupna, zasigurno je da svi volimo kada se na nas obrati pažnja te kada se svako određeno iskustvo na odabran način personalizira. Prema autoru Sutherland (2019:173) to može biti dodatan besplatan krumpir u Five Guysu, besplatna čaša limoncella s kojim će nas nagraditi nakon jela u restoranu, platnena vrećica nakon izuzetno skupe kupnje, i tako dalje. Male akcije koje mogu uvelike ostaviti utjecaja na velike radnje. Na svakom koraku utjecaji marketinga su vidljivi, a da o tome ni ne razmišljamo na takav način.

Marketing je svoje 'korijenje' pustio u gotovo svaku industriju te se zbog marketinga ostvaruju uspjesi velikih razmjera koji još uvijek se nedovoljno pripisuju samom marketingu. Jedan od takvih primjera je industrija sporta. Sport je zanimljivo područje o kojemu većina ljudi zna najviše te su sve oči usmjerene na sportsku scenu od koje se ponekad očekuje i nemoguće. Upravo zbog toga je sportska scena ujedno i zahvalno, ali i jako osjetljivo područje u kojemu marketing stručnjaci moraju vrlo dobro razraditi željene marketinške strategije s kojima će izaći na tržište te biti spremni na sve kritike i pohvale koje će dolaziti sa svih strana. Marketing i sport imaju mnogo toga zajedničkog, a jedno od toga je da je prema autorima Džeba i Serdarušić (1995:1) sport, kao sporedna emanacija života, ušao u sve pore života, postavši njegov sastavni dio: od kulture i zdravstva preko politike i gospodarstva (čak i do društvenih ekscesa). Jako slično tome se uklopio i marketing.

Kada se spoje marketing i sport u jedno, jako je važno znati i pronaći odgovor na pitanju: 'Tko je pokretačka sila?', tko zapravo u tome svemu stvara priču koja će stvoriti empatiju. U određenim restoranima, pokretačka sila može biti chef, na burzi u New Yorku je to novac, etc.

Godin (2021:39) navodi kako što god da je pokretačka sila, mora biti glas koji se najjasnije čuje te osoba s tim glasom, sjedi na čelu stola.

U radu je glavni fokus na teorijskoj obradi sinergije marketinga i sporta koja je prikazana kroz postojeće primjere iz prakse koji će pokazati svoj utjecaj na ostvarene rezultate. Nakon obrađenih teorijskih dijelova, rad će biti usmjeren na analiziranje istraživanja koje će dati odgovore na određena teorijska pitanja obrađena u radu.

## 2. METODOLOGIJA RADA

Fokus ovog diplomskog rada usmjeren je na analizu utjecaja marketinga unutar sportske discipline općenito te preciznije, unutar sportskih institucija. Putem sekundarnog istraživanja pristupano je dostupnim izvorima koje su kreirali razni marketinški, sportski i ekonomski stručnjaci. Sekundarno istraživanje je najviše pridonijelo teorijskom području rada. S druge strane, provedeno je primarno istraživanje putem Google obrasca gdje se ispitala važnost marketinga u sportu i njegova prilagodba unutar određenih sportskih institucija. U radu su korištene razne metode kako bi rad dobio što bolje dimenzije točnosti i preciznosti. Korištene metode su: deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, komparativne metode, anketna metoda te opisna metoda i metoda kompilacije.

Teorijska postavka rada podijeljena je na određena poglavlja gdje se kroz sekundarne izvore pokušavalo što bolje objasniti svako poglavlje kako bi se što jasnije saznale potrebne informacije, to jest definicije koje su se mijenjale kroz godine. Različiti aspekti i viđenja mnogih autora pomogli su u dijelu što boljeg razumijevanja same teme. U prvom poglavlju usmjerenost je na pojmovna definiranja sporta i marketinga. Nadalje se fokus prebacio na sinergiju marketinga i sporta kao elemente jačanja pozicije na tržištu. Isto tako, prikazali su se elementi koji igraju ključnu ulogu u ostvarenju ispravne marketinške strategije u području sportske discipline. Postavljene teorijske postavke detaljnije su objašnjene kroz primjere iz prakse. Cjelokupan rad zaokružen je primarnim istraživanjem. Na temelju sekundarnih izvora te primarno dobivenih rezultata donesen je zaključak kao dio u kojemu je opisana cjelokupna poanta samog rada.

### 3. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA

Danas postoje mnogobrojne definicije marketinga koje se mijenjaju kroz određene periode te ovise o samom viđenju autora. Prije svega, sa sigurnošću se može reći kako je marketing umjetnost. Umjetnost razvijanja i stvaranja dobiti iz različitih prilika. „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (American Marketing Association, 2024). Marketing je najviše odgovoran za postizanje profitabilnog rasta prihoda za kompaniju. Prema Kotleru (2006:26) marketing mora identificirati, procijeniti i odabrati prilike na tržištu i razraditi strategiju za postizanje eminentnosti, ako ne i već dominantnosti na ciljanim tržištima. Potrebe i želje potrošača su brojne i veoma različite i sve je teže primijeniti, to jest odabrati ispravan marketing koncept koji će se primijeniti. Određene pojmove potrebe i želja treba razlikovati. Određenu razliku se može objasniti na jednom primjeru. „Ako je netko gladan, potreba se može zadovoljiti komadom kruha. Želja je odlazak u skupi restoran i naručivanje specijaliteta koji volimo, što je zadovoljavanje psihološke potrebe, za razliku od fiziološke“ (Babić-Hodović et al., 2012:21). Marketing je zamišljen kao djelatnost/znanost/teorija koja zadovoljava i jedno i drugo, kratkoročno želje, a dugoročno potrebe.

Kotler (2006:37) smatra da marketeri razmišljaju na svoj način te da imaju određene korake u načinu na koji upravljaju samim marketingom. Postoji proces od pet osnovnih koraka koji se mogu prikazati na sljedeći način:



Slika 1: Pet koraka upravljanja marketingom

(Izrada autora prema Kotler, 2006: 38)

U prikazanoj shemi, prema Kotleru (2006) I predstavlja istraživanje tržišta koje je baza svakog pokušaja provedbe učinkovitog marketinškog procesa. SCP označava segmentaciju tržišta, to jest ciljanje i pozicioniranje na tržište. Cilj svake kompanije je uspostaviti taktički miks marketinga, miks proizvoda, cijene, mjesta i promocije. Nakon određenih koraka, slijedi implementacija odabranog marketinškog miksa. Na kraju se poduzimaju određene mjere za kontrolu putem kojih se procjenjuju rezultati te poboljšavaju SCP strategije i MM taktike. Spomenuti koraci uvelike olakšavaju proces pronalaska smjera u kojemu će se određena strategija, to jest marketinški koncept kompanije razvijati kako bi se ostvarila profit te dugoročno utjecalo na zadržavanje potrošača.

Naime, čak i prema istraživanju TARP<sup>1</sup> koje datira iz 1976-1977 godine, kada je sama postavka marketinga bila znatno drugačija, znalo se kolika je vrijednost samog marketinga. Istraživanje je prikazalo rezultate koji govore da je trošak pridobivanja novog kupca pet puta veći od troška zadržavanja zadovoljnog postojećeg kupca. „Cilj novije marketinške koncepcije jest pronaći pravi proizvod koji po svojim karakteristikama savršeno odgovara kupcu“ (Kotler et al. 2019:41). Zapravo, od iznimne je važnosti aktivno pristupiti potrebama i željama sadašnjih i budućih potrošača kako bi se kroz istraživanje saznali potrošačevi problemi, a da proizvod/usluga budu pravo rješenje za sve probleme.

### 3.1.Suvremeni marketing

U današnje vrijeme izloženost marketingu je svakodnevna, učestala te teško primijećena obzirom na konkurenciju. Izrazito je teško privući pažnju potrošača koji su navikli na mnoštvo sadržaja koji im se plasira te su 'naučili čitati' logo pokraj ceste. Suvremeni marketing traži promjene, promjene koje će biti primijećene i ostvariti utjecaj na potrošače. Stručnjaci za marketing sve više omogućavaju promjene kroz očekivane, osobne i relevantne poruke koje ljudi zapravo žele dobiti. Naime, sve vrste komunikacije moraju biti usmjerene na stvaranje odnosa s korisnikom na razne načine, „sve uvjerljive poruke moraju sadržavati element apsurdnosti, nelogičnosti, skupoće, nerazmjernosti, neučinkovitosti, rijetkosti, zahtjevnosti ili ekstravagancije- jer racionalno ponašanje i govor, uza sve svoje ostale prednosti, ne prenose nikakvo značenje.“ (Sutherland, 2019:183). Novije generacije su drugačije, imaju nove zahtjeve te su prilagodbe i same potrebe posebne. Prema istraživanju NielsenIQ (2024) navodi se kako je generacija Z, generacija koja 'traži više'. Kako se naziva generacija Z, 'generacijska kohorta', trenutno čini 25 posto svjetske populacije. Doista, generacija Z čak je i brojnija od milenijalaca i vjerojatno će biti najveća generacija ikada. Isto tako, vrlo važna informacija za sve tržišne igrače je činjenica da generacija Z troši više po glavi stanovnika nego bilo koja druga generacija iste dobi. Tijekom sljedećih šest godina, njihovi će izdaci po stanovniku rasti najbrže. Kad navrše 25 godina, njihova srednja vrijednost i medijan potrošnje po stanovniku u SAD-u nadmašit će prethodne generacije. Do 2030. generacija Z će pridonijeti više bogatih ljudi svakoj regiji u svijetu. Potrošnja generacije Z brzo raste - u iznosu od 2,7 trilijuna USD rasta u sljedećih nekoliko godina. Kada pogledamo kategorije proizvoda, NielsenIQ (2024) podaci predviđaju da kako će do 2030. godine najdinamičniji rast potražnje među potrošačkom klasom biti u kategorijama alkohola i zdravlja. Ne vidimo znakove usporavanja njihovog "zdravstveno

---

<sup>1</sup> Traditional Aid Research Project

osviještenog" sustava vrijednosti ni srednjoročno ni dugoročno, predstavljajući još jedno ključno područje rasta za proizvođače i trgovce.

Istraživanja NielsenIQ, GKF i WDL (2024) pokazuju da generacija Z pri kupnji proizvoda za ljepotu najviše traži proizvode koji su čisti, imaju prirodne mirise i bez okrutnosti. U prehrambenom prostoru, generacija Z želi proizvode bez umjetnih sastojaka, s niskim udjelom šećera, prirodne i bogate proteinima. S obzirom na provedeno NielsenIQ (2024) istraživanje zaključuje se kako generacija Z može, traži i želi više te se može i puno više toga ponuditi da se 'zalijepi'. Očekuje se više te određenu priliku suvremeni marketing treba iskoristiti. Generacija Z je samo početak za sve promjene koje će donijeti i očekivati najnovija generacija, generacija Alpha.

U suvremenom marketingu bitno je pratiti trendove na tržištu, biti originalan, efikasan i uvijek korak ispred. Prema Angus i Raje (2024:30) postoji šest globalnih trendova za 2024. Traži se odgovor na pitanje što potrošači očekuju od branda te na koji način brandovi mogu ispunjavati određene zahtjeve. Top globalni trendovi za 2024.:

1. Koristiti AI- tri strategije za 2024.:

- Evaluirati interne procese kako bi se identificirale mogućnosti za razvoj generativne umjetne inteligencije.
- Usvojiti spomenute alate kako se bi se automatiziralo i optimiziralo korisničko iskustvo. Na primjer, personaliziranim chatbotovima ili bannerima na web-stranicama.
- Analizirati i iskoristiti korisničke podatke koje prikuplja AI i iskoristiti ih u marketinške svrhe, za komunikaciju s ciljanom grupom, ali i stvaranje novih.

2. Slatki bjegovi od realnosti- tri strategije za 2024.:

- Uključiti razigranu, zabavnu i pozitivnu razmjenu poruka u interakciji s potrošačima i bliskost između većeg i manjeg.
- Kombinirati različite boje s vizualnim i zvučnim efektima kako bi se poruke što više svidjele čulima potrošača.
- Stvoriti nezaboravne trenutke dobre volje da biste izgradili čvršće veze sa svojim potrošačima.

3. Zeleno osviješteni- tri strategije za 2024.:

- Razvijanje strateških partnerstva u čitavom lancu opskrbe kako bi se smanjio negativni učinak na okoliš i ostvario ulazak u krug kružne ekonomije.
  - Ostati iskren i objektivan. Potkrijepiti tvrdnje o ekološkom djelovanju dokazima i pomoći potrošačima razumjeti njihov utjecaj.
  - Reinvestirati prihod ili usporediti maržu za proizvodnju kako ekološki prihvatljivih, tako i manje prihvatljivih proizvoda.
4. Razvojno-polarizirano - tri strategije za 2024.:
- Koristiti društvene mreže za oslušivanje pulsa i anketiranje potrošača kako bi se pratilo raspoloženje u vezi s problemom koji utječe na poslovanje.
  - Provesti temeljno istraživanje publike kako bi se razumio stupanj u kojem na odluku o kupovini utječu društvena zbivanja i politička pripadnost.
  - Dobro procijeniti identitet i percepciju brand-a, prije nego što ih zauzeti stav udalji od srži.
5. Hakeri vrijednosti - tri strategije za 2024.:
- Ponuda pristupačne opcije, poput jeftinijih modela i paketa proizvoda na popustu.
  - Uvrstiti u poslovanje programe lojalnosti ili nagrađivanja s ekskluzivnim pogodnostima.
  - Pokazati vrijednosnu ponudu i jasno predstaviti prednosti svoje ponude.
6. Wellness pragmatičari – tri strategije za 2024.:
- Shvatiti koji su zdravstveni ciljevi potrošača kako bi se moglo odrediti područje investicije gdje će se investirati i usmjeriti napore prema inovacijama.
  - Kreirati funkcionalna i jednostavna rješenja koja se mogu lako usvojiti ili poboljšati ponudu proizvoda i usluga.
  - Educirati potrošače korištenjem provjerenih tvrdnji, demonstracija i analiza.

Ono od čega se ne može pobjeći je sve veća prisutnost umjetne inteligencije koja je uvelike zaokupirala razna područja. Granice umjetne inteligencije još uvijek nisu poznate te će im se svjedočiti kroz vrijeme koje dolazi.



#### 4. TEORIJSKA POSTAVKA SPORTA

Pojam sport prisutan je svugdje u svijetu. Prije definicija i shvaćanja sporta kroz različite poglede nužno je definirati riječ sport s etimološkog stajališta. Prema Novaku (2006:199) riječ sport vuče korijen od starofrancuske riječi „desport“ što znači "uživati, uživati ili se zabavljati", od starofrancuskog desporter, deporter "odvratiti, zabaviti, ugoditi, igrati se; tražiti zabavu," etimološki "odvesti" (um od ozbiljnih stvari), od des- "daleko" (vidi dis-) + porter "nositi," od latinskog portare "nositi" (etymonline.com. (n.d.). Sport se, u svojim počecima, sastojao od aktivnosti koje su ljudi obavljali radi stvaranja egzistencije poput bacanja koplja, skakanja ili trčanja. Francuski sociolog Georges Magnane u svojoj knjizi „Sociologija sporta“ sport definira kao: „aktivnost u slobodno vrijeme, čija je dominantna fizičko jačanje igrom i radom istovremeno, a odvija se kroz natjecanja obuhvaćena pravilima i specifičnim institucijama s mogućnošću preobrazbe u profesionalnu aktivnost" (Magnane, 1964:15). Sport je uvelike složan pojam i teško je kreirati jasnu i potpunu definiciju. Prema Vijeću Europe (1992:10) „sport se može definirati kao svaki oblik tjelesne aktivnosti koji, kroz slučajno ili organizirano sudjelovanje, ciljaju prema izražavanju i poboljšanju tjelesne spremnosti i mentalnog blagostanja, stvaranju društvenih odnosa i postizanju rezultata u natjecanjima na svim razinama". Barotluci i Škorić (2009) smatraju da je sport danas prisutan u većini društvenih grana i dio je svakodnevnog života pa se tako i javljaju nove definicije istoga. Svaka znanstvena disciplina koja se bavi sa sportom, zapravo sport joj predstavlja područje djelovanja, vidi sport sa svojeg subjektivnog aspekta i definira ga kako određenoj disciplini najviše odgovara. Isto tako, definiranje sporta s uvažavanjem i ekonomije u sportu od iznimne je važnosti jer se time na neki način određuje i okvir ekonomije u sportu. Uzevši u obzir sve takve moguće metode i definicije, definiranje sporta u konačnici treba prepustiti onima kojima je sport zanimanje. Sportom se može baviti svaki čovjek bez obzira na svoju, dob, spol, kulturu, religiju ili način života što je i najvažniji preduvjet za eksponencijalan razvoj sporta kroz povijest, posebice u 20. i 21. stoljeću.

#### 4.1. Povijesni razvoj sporta

Prema Radanu (1970), sport je dio opće povijesti i star je koliko i čovječanstvo. Početci sporta temelje se na ljudskim aktivnostima poput lova za osiguranje egzistencije, borba s prirodom i okolinom kao oblik preživljavanja te kao oblik zabave i svečanosti. Točni podatci o porijeklu sporta i dan danas su nepoznati. Ono što je očito jest da su djeca u svojoj igri uvijek uključivala sport obzirom da je bilo teško pronaći vrijeme kada nisu skakala, trčala ili se hrvala. Prema Maguireu i dr. (2014) može se samo nagađati kada je sport nastao kao fizička aktivnost za djecu i odrasle. Arheološki podatci nam ukazuju na to da su se drevni narodi poput Kineza i Asteka često igrali loptom. Takva okupljanja igranja s loptom dijeljena su u najčešće 2 kategorije, natjecanja (kompetitivna) i amaterska (prijateljska) okupljanja igranja s loptom. Primjer takvog nenatjecateljskog okupljanja jest japanska igra kemari. Natjecanja s loptom su se smatrala i sportom. S druge strane, dokazi iz grčke i rimske antike svjedoče o tome kako se igra s loptom u početku smatrala samo druženjem i okupljanjem za narod toga vremena u svrhu zabave i druženja s prijateljima i obitelji. Također, takve aktivnosti bile su savjetovane od strane antičkog liječnika Galena koji je takve vježbe i igre s loptom preporučao svojim pacijentima u svrhu oporavka od bolova i općenito održavanje zdravlja. S druge strane, moderni sport doživljava afirmaciju i popularnost obnovom antičkih Olimpijskih igara 1896. u Ateni te nastavlja svoj razvitak do dana današnjeg u jednu od najbogatijih industrija u svijetu. Velika je razlika u shvaćanju sporta od zemlje do zemlje, pa tako Coakley (2009) sport podrazumijeva kao posao koji zahtijeva složene fizičke vještine i izuzetan fizički trud te posao koji ima organizirani i strukturirani odnos, ali zadržava osjećaj slobode i spontanosti. Takvim načinom pokušava se dati do znanja kako je sport dostupan svima i zapravo bi trebao predstavljati slobodu, igru i zabavu.

##### 4.1.1. Egipat

Prema članku Britannica (2024) sport je u starom Egiptu bio izrazito prisutan i faraoni su često koristili svoje vještine i demonstrirali snagu u primjerice streličarstvu kako bi se istaknuli i pokazali svoju sposobnost za vladanjem. Postoje i dokazi gdje se određeni faraoni nikada nisu htjeli boriti jer za to nisu bili ni spremni pa su određeni zapisi nerijetko bili lažni kako se faraoni ne bi smatrali nespremnima za vladanje.

#### 4.1.2. Grčka

Dokazi iz grčke povijesti ukazuju da je sport na tom području imao najveće kulturno značenje u svijetu u to vrijeme i Grci su neusporedivi s bilo kojim drugim narodom prije kasnijeg uspona i razvitka modernih sportova. Prema članku (Maguire i dr., 2024) prvi „sportski izvještaji“ pronađeni su u XXIII. Knjizi Homerove Ilijade u obliku pogrebnih igara za mrtvog Patrokla. Grčka kultura uključivala je kultne sportove pa su tako nastale i Olimpijske igre u čast Zeusa. Bartoluci i Škorić (2009) navode kako je najpoznatija povezanost sporta i religije bile upravo Olimpijske igre koje se prvi puta održavaju 776. god. Pr. Kr. Održavale su se u čast nebeskom bogu Zeusu na 4 lokacije: Olimpija, Delfi, Korint i Nemeja. Veliki sportaši toga vremena poput Teagenesa mogu se pohvaliti kako su osvajali na sva četiri mjesta i imali visok status u grčkom društvu. Iako su Olimpijske igre bile posebno cijenjene, najvažniji događaj bile su utrke kočija. Budući da su Grci bili doista posvećeni sportu, tzv. polis se nije smatrao zajednicom ukoliko nije imao gimnazij gdje su muški sportaši trenirali i natjecali se. Žene su rijetko sudjelovale u sportskim natjecanjima, a s Olimpijskih igara bile su isključene, čak i kao gledateljice.

#### 4.1.3. Rim

Bartoluci i Škorić (2009) navode kako je tjelesni odgoj imao veliku važnost i kod Rimljana. Ekstremnim raslojavanjima dolazi do podjele na bogate i siromašne te vladajuća klasa za vlastite ciljeve organizira raskošne igre „Panem et circenses“ na kojima su se održavala atletska natjecanja. Za potrebe igara građeni su ogromni stadioni s kapacitetom od čak 200.000 ljudi na kojima su nastupali gladijatori te pokazivali vještine bacanja, atletike i upravljanja kolima. Stvorena je posebna kasta gladijatora, a te su igre poznate kao Gladijatorske igre.

#### 4.1.4. Sportovi srednjovjekovne Europe

Prema Maguireu i dr. (2024) sportovi u srednjem vijeku bili su manje organizirani nego u periodu klasične antike. Neke drugi smjerovi i struje zavladali su svijetom, razvoj načina života i različitih navika dovodi do smanjenja popularnosti sporta. Razni sajmovi ili festivali bile su prilika muškarcima, a sada i ženama da se natječu u dizanju kamena, vreće žita ili utrkama. Omiljeni sport tog vremena bio je tzv. narodni nogomet, igra koja je suprotstavljala oženjene muškarce i neženje ili jedno mjesto drugome. Buržoazija se bavljala streličarstvom i nekim drugim, popratnim natjecanjima. Takvi su se događaji najavljivali s velikom pompom. Nerijetko su se održavala i natjecanja u trčanju, skakanju i borbama sa štapovima koja su se nudila gledateljima, a to su najčešće bili ljudi iz nižih klasa. S druge strane, buržoazija je bila dobrodošla gledati aristokraciju kako se zabavlja, ali im je strogo bilo zabranjeno sudjelovanje

u turnirima. Turniri su bili strogo čuvani privilegij srednjovjekovnih vitezova te jedna od njihovih omiljenih razonoda. Natjecanja u obaranju s konja, vitezovi su vježbali i izvodili svoj *raison d'etre*<sup>2</sup>. Žene su u tom vremenu bile privilegiranije u sportskom smislu. Naime, seljačke žene sudjelovale su u igrama s loptom i utrkama, a aristokratske dame lovile su i držale sokolove. Žene srednje klase mogle su se zadovoljiti gledanjem.

#### 4.2. Organizacijska struktura u sportu

Prema Malacku i Rađi (2006:102) globalna organizacijska struktura polazi od stanovništva da je svako otvoreno i razvijeno društvo svjesno integralne vrijednosti sporta, i iz tih razloga, a u okviru svojih mogućnosti, osigurava uvjete za bavljenje sportskim aktivnostima svim svojim članovima u okvirima pojedinih sportskih podsistema, u mjeri u kojoj su oni usmjereni, motivirani ili talentirani za određenu sportsku granu ili disciplinu. Globalnu organizacijsku strukturu suvremenog sistema u sportu najčešće čine sljedeći sportski podsistemi:

- Profesionalni sport kao osnovno zanimanje sportaša u kojemu oni na osnovi razine svojih sportskih dostignuća mogu ostvariti značajnu financijsku zaradu
- Amaterski sport u kojem sportaši pretežno stječu društvenu afirmaciju, ostvaruju djelomičnu ili dopunsku zaradu i zadovoljavaju svoje osnovne potrebe kako bi sačuvali ili unaprijedili tjelesno i mentalno zdravlje
- Školski sport koji se bazira na dobro razrađenoj selekciji, procesu treninga prilagođenim uzrasnim kategorijama i sistemu natjecanja, a svakom sportašu omogućuje ostvarenje vlastitih potencijala
- Akademski sport koji studentima omogućuje kontinuirano vježbanje i natjecateljsku sportsku aktivnost u okvirima studentske populacije
- Rekreativni sport u kojem sudionici redovno vježbajući i natječući se brinu o očuvanju svog zdravlja i održavanju optimalne razine svojih funkcionalnih i motoričkih sposobnosti
- Sport invalida koji pored tjelesne i mentalne rehabilitacije invalida različitih kategorija omogućuje i sudjelovanje na različitim razinama specifičnih sportskih natjecanja.

---

<sup>2</sup> (franc.), razlog postojanja; smisao, opravdanje

Prema Malacku i Rađi (2006) ovakva struktura podjele sportaša ukazuje na to da je sport stvoren za svakog pojedinca bez obzira na njegovu spremnost, zdravlje, stanje i slično. Čak i rekreativci mogu napredovati, probijati svoje limite i biti bolji iz dana u dan uz sport i na sportskim terenima. Sport ujedinjuje i povezuje ljude, a takvim aktivnostima samo rastemo kao pojedinci i društvo općenito. Svaki pojedinac bi se trebao baviti sportom za vlastito zadovoljstvo i očuvanje zdravlja, prije svega. Također, pobjednički ili kompetitivni duh se krije u svakom od pojedinaca, a upravo kroz sport i bavljenje sportom kroz život, posebice u mladosti, razvijamo takve navike i zadajemo si veće ciljeve što nam može biti od velike pomoći i prednosti u raznim životnim izazovima, ne mora biti nužno u sportu.

#### 4.3. Sportska industrija

Pojam sportske industrije predstavlja dinamičan sektor kojeg obuhvaćaju različite aktivnosti vezane uz sport poput profesionalnog sporta, sportskih događaja, medija, sponzorstva i potrošača sportskih proizvoda i usluga. Globalizacija i digitalni razvoj te transformacija učinili su sportsku industriju jednom od najbrže rastućih u svijetu. Foster i dr. (2006) tumače kako je profesionalizacija sporta započela u 20. stoljeću kada su igrači krenuli dobivati plaće, a institucije započele komercijalizirati sportske događaje. Takvim načinom funkcioniranja, sponzorstva i TV prijenosi postali su ključni izvor prihoda, a globalizacijom su se institucije širile po drugim dijelovima svijeta. Ennis (2020) naglašava kako je za takav razvitak zaslužna mogućnost komunikacije sportaša, sponzora i sportskih brandova općenito. Distribucija sportskih sadržaja neprestano se širi, a prihodi pritom povećavaju. Stoga, Goslin i dr. (2020) zaključuju kako sportska industrija ima veliku ulogu u društvenom životu. Upravljanje sportskim institucijama zahtijeva slaganje strategije koja se odnosi na stvaranje kvalitetnog marketinga, menadžmenta i sponzorstva te digitalne prisutnosti kako bi održala stabilnost industrije i dodatni rast.

##### 4.3.1. Struktura sportske industrije

„Struktura sportske industrije podrazumijeva unutrašnji raspored sastavnih dijelova cjeline zvane sportska industrija, a koja obuhvaća sve sportske djelatnosti“ (Novak, 2008:78). Opseg i raznovrsnost raznih pristupa definiranju strukture sportske industrije su vrlo veliki, stoga je jako teško elaborirati razne pristupe, ali nužno je radi sagledavanja problema koji nastaju kod različitih pristupa. Masteralexis (1998) tumači kako struktura sportske industrije sastavljena od

amaterske sportske industrije, profesionalne sportske industrije i potpornih segmenata sportske industrije:

- Amaterska obuhvaća srednjoškolski sport i sport mladih, sveučilišni sport, sustav europskih sportskih klubova i internacionalni sport.
- Profesionalna sportska industrija obuhvaća sportske menadžment agencije i profesionalni sport
- Potporni segmenti sportske industrije obuhvaćaju upravljanje sportskim objektima, event menadžment, odnose s medijima, prijenose sportskih događanja, proizvodnju sportske opreme i prodaju licenciranih proizvoda.

Nadalje, Brooks (1994) nalaže kako postoje drugi modeli strukture sportske industrije pa tako je jedan od mnogih onaj koji sadrži devet koraka od kojih svaki čini čitav niz aktivnosti. Segmenti su redom: umjetnost i kolekcija, arhive i muzeji sportske povijesti, eventi (turniri, prvenstva, dvoboji, utakmice), zatim knjige, publikacije, video zapisi, video igre i softveri. Idući je korak prijenos i emitiranje različitih medija. Šesti segment su poslovni profesionalci (igrači, treneri, suci), sljedeći su segment sportski kampovi i sportske škole. Posljednja dva segmenta su proizvođači opreme, odjeće i obuće te ostale raznovrsne usluge u sportu. Ovakva struktura vrlo je kompleksna što dovoljni govori o složenosti strukture sportske industrije i o njenoj veličini te općenito obuhvaćenosti sporta u raznim drugim industrijama gdje se elementi jedne industrije isprepliću sa sportskom i unutar nje kreiraju posebne načine komunikacije s gledateljima (potrošačima) u svrhu što bolje promidžbe bilo kojeg sportskog segmenta.

U konačnici, kada sagledamo razne podjele sportske strukture, vrijedi izdvojiti konačnu podjelu kako bismo izbjegli moguću zbunjenost i isprepletenost velikog broja elemenata koji čine strukturu u sportskoj industriji. Novak (2008) kreira strukturu koju je podijelio u četiri vrlo jasno kategorije:

- Sport kao medij i suvremeno sredstvo tržišne komunikacije – financijski odnosi sporta i drugih medija, sport kao medij i sredstvo tržišne komunikacije
- Poduzetništvo u sportu:
  - Primarno poduzetništvo – usmjereno na druge djelatnosti te u sport kao djelatnost
  - Sekundarno poduzetništvo

- Tercijarno poduzetništvo – u neprofitnim djelatnostima, profitnim djelatnostima, kroz prizmu propagande i sponzorske ugovore, kroz prizmu unaprjeđenja prodaje, kroz prizmu ostalih oblika promocije
- Sport kao poduzetnička djelatnost – natjecateljski sportovi, sportsko-rekreacijske aktivnosti, znanost i edukacija u sportu, kineziterapija i sport invalida, ostale sportske djelatnosti, prateće djelatnosti sporta, ulaganja u sportsku djelatnost, proizvodna djelatnost u sportu, nesvrstana područja sporta)
- Sportski menadžment – menadžment tvrtki i agencija, poslovne usluge poduzećima i sportašima)

#### 4.3.2. Sport kao gospodarska djelatnost

Jedan od najznačajnijih globalnih područja danas predstavlja sport. Postao je gospodarska djelatnost zbog ogromnog utjecaja na ekonomiju. Sport je evoluirao iz rekreativne aktivnosti u aktivnost koja potiče veliku potrošnju. Prema Ennisu (2020) globalizacija sporta je omogućila rast sportskih natjecanja i lokalnih liga čime su se otvorile mogućnosti za sponzorstva, prijenose i druge marketinške aktivnosti poput oglašavanja na društvenim mrežama, stvaranje veze s navijačima i slično. Razvojem tehnologije dodatno je ubrzan ovaj proces zbog toga što je prisutvom interneta i društvenih mreže danas dosta toga dostupno u nekoliko klikova.

Škaro i Stipetić (2016:23) tumače američku statistiku koja precizno mjeri i izdatke građana za rekreaciju. Građani SAD-a godišnje troše enormnih 897 milijardi dolara za rekreaciju što čini 9% njihova godišnjeg dohotka.

Tablica 1: Izdatci osobne potrošnje za rekreaciju, SAD

	Izdatci u godini (milijardi US \$)			
	1990.	2000.	2005.	2009.
Ukupno za rekreaciju	314,7	639,9	807,4	897,1
% osobne potrošnje	8,2	9,4	9,2	9
U tome:				

Izdatci za sportsku i rekreacijsku odjeću	74,2	147,9	188,4	196,9
Članarine za sportske terene	14,3	26,4	30,5	32,7
Ulaznice za sportske događaje	4,8	11,6	16,3	20,7

Izrada autora prema (Škaro, Stipetić 2016:23)

Tablica prema Škaro i Stipetić (2016:23) nam ukazuje na povećanje potrošnje kod građana kako godine prolaze i sukladno rastu popularnosti sporta i sportskih događaja općenito. Građani SAD-a su u samo 20 godina utrostručili svoje izdatke koje odvajaju na rekreaciju i bavljenje te praćenje sporta. Vrlo je zanimljivo istaknuti kako se izdatci za sportsku odjeću i članarine za sportske terene povećavaju istim tempom. Uspoređujući 1990. godinu i 2009. godinu izdatci su se otprilike udvostručili. Ono što je najznačajnije i za što je najviše zaslužan marketing koji se pojavio i sve je prisutniji u sportu je pokazatelj potrošnje na ulaznice za sportske događaje. 1990.-ih godina prosječno se trošilo oko 5 milijardi dolara na ulaznice, a samo 20 godina kasnije, ti izdatci su se povećali čak 500% posto, odnosno, 2009. godine američki stanovnici izdvojili su skoro 21 milijardu dolara na ulaznice za brojne sportske događaje.

Foster i dr. (2006) govore o tome kako su prvi primjeri pretvaranja sporta u gospodarsku djelatnost viđeni u Sjedinjenim Američkim Državama gdje su devedesetih godina prošlog stoljeća sportske organizacije poput NFL-a ili NBA-a postavile temelje za moderno poslovanje u sportu. Foster govori o velikim ugovorima s televizijskim kućama što je omogućilo rast prihoda i popularnosti u medijima. Odličan primjer velikih iznosa dolazi iz NBA-a. Naime, prema Sports Illustratedu (2014), NBA liga je 2014. potpisala devetogodišnji ugovor vrijedan 24 milijarde dolara s televizijama ESPN-om i TNT-om gdje je osigurala jako veliki prihod od televizijskih prava. Ovaj ugovor utjecao je na mnoge čimbenike u ligi poput rasta plaće igračima, financijske stabilnosti u franšizama te povećanje globalne vidljivosti same NBA lige. Prava prijenosa takvih utakmica čine ogroman prihod, a ostatak prihoda temelji se na generiranju sponzora i prodaje ulaznica. NBA je zbog takvog funkcioniranja, sklapanja velikih ugovora i povećanja vidljivosti jedna od najpoznatijih i najvažnijih sportskih institucija u svijetu.



Kada govorimo o sportovima pojedinačno, Škaro i Stipetić (2016:25) tumače kako se broj gledatelja na određenim sportskim događajima uvelike povećao. Tako su najveće posjećenosti zabilježene u bejzbolu. Gotovo 73 milijuna posjeta zabilježeno na utakmicama bejzbola u 2010. godini. Ta brojka ne predstavlja ukupan broj ljudi obzirom da određeni pratitelji idu na više utakmica godišnje, odnosno prate svoje omiljene timove. Hokej na ledu u istoj godini privukao je oko 21 milijun gledatelja, velika većina gledala je NHL (National Hockey League) koja je i kao NBA, MLB i NFL doživjela procvat razvitkom sportskog marketinga i pojavom unosnih sponzorskih i TV prava. Jedna od najzanimljivijih činjenica u američkom sportu jest da se sveučilišni sport prati s velikom pažnjom. Naime, utakmice sveučilišne košarke ukupno je posjetilo 44 milijuna ljudi što je nevjerojatna brojka obzirom da se radi o sveučilišnom sportu. Američka sveučilišta poznata su po tome da promatraju, „scoutiraju“ i „recruitaju“ nadolazeće sportske zvijezde te im nude stipendije kako bi studirali na njihovom sveučilištu, ali i predstavljali isto u sportu u kojem su talentirani. Takvim načinom odabira učenika, danas su u SAD-u na glasu određena sveučilišta koje jako drže do sportskih rezultata svojih sveučilišta i ne može tako lako bilo tko nastupati za određenu sveučilišnu ekipu. Primjer takve ekipe jeste sveučilišna košarkaška ekipa Duke koja je godinama u samom vrhu sveučilišne košarke, a nerijetko su i prvaci NCAA lige, natjecanja organiziranog između sveučilišta koja se bore za prestiž najboljeg.

Podatci iz časopisa Sports Destination Management (2024) nam govore kako je na temelju analize Sports & Fitness industry Association (SFIA) u 2023. godini 242 milijuna Amerikanaca sudjelovalo u jednoj sportskoj ili fitness aktivnosti što je rekordan broj otkako se ova statistika prati. Ovo je rast od čak 2.2% u odnosu na 2022. godinu. Time se dodatno potvrđuje informacija kako su Amerikanci sve više zainteresirani za bavljenje sportom i sportskom aktivnošću. Poseban rast zabilježen je u zimskim sportovima s čak 22%, zatim timskim sportovima od gotovo 11%. Najbrže rastući sport je pickleball, a njegova popularnost povećala se za vrtoglavih 52% u odnosu na prethodnu godinu.

Prema podacima Study Finds-a (2023), sportski navijač u SAD-u u prosjeku troši 760 dolara godišnje kako bi gledao omiljenu ekipu uživo, na stadionu. Skoro 50% Amerikanaca imaju u planu pogledati barem jednu utakmicu svog omiljenog tima na stadionu dok je čak 36% spremno odustati od druge aktivnosti kako bi prisustvovali sportskoj. S druge strane, National Supporters Survey (2023) govori kako su troškovi života glavni razlog zbog kojeg su smanjili

odlaske na utakmice. Preveliki troškovi ostalih životnih potrepa su smanjili broj odlazaka na sportske događaje. 40% ispitanih navijača kažu da troškovi utječu na njihov navijački, nogometni budžet, a 32% ispitanika je uvelike smanjilo svoju potrošnju na sportskim događajima koji često uključuju troškove prijevoza, ulaznice, hrane, suvenira, smještaja i slično. Ono što se može zaključiti jest da su navijači i u SAD-u i Velikoj Britaniji suočeni s velikim povećanjima troškova sudjelovanja na utakmicama koji izravno utječu na broj posjećenosti koji je manji nego prije.

Prema članku Creditflicxa (2023), prosječni navijač engleske Premier lige godišnje potroši oko 1200 funti za održavanje svog omiljenog nogometnog kluba. Najveći troškovi su povezani s putovanjima na utakmice i sezonskim ulaznicama. Također, Creditflix naglašava kako su sezonske ulaznice puno isplativije i jeftinije u odnosu na pojedinačne ulaznice za sportske događaje, a upravo takve ima velika većina engleskih navijača, stoga nije za čuditi kako su druge dostupne ulaznice često preskupe i time nedostupne prosječnom ljubitelju nogometa ili turistu koji se nalazi u nekom engleskom gradu. Određena skupina navijača dio novca odvaja na opremu omiljenog kluba poput dresa ili majice.

Podatci Football Price Indexa (2023) tumače kako je prosječna cijena ulaznice u sezoni 2023. iznosila 36.21 funti što je za 16% više nego prethodne godine. Sezonske ulaznice za neke klubove, poput Tottenhama, dosežu preko 2000 funti. Takve drastične promjene cijena stvaraju financijski pritisak kod navijača. Cijene su porasle zbog troškova klubova, održavanje stadiona i plaća igrača. Usporedbom, ipak postoje razlike u cijenama ulaznica među klubovima. Najveće cijene prevladavaju u londonskim klubovima, Arsenalu i Tottenhamu.

Prema Škaro i Stipetić (2016:26) razmatrajući analizu utjecaja sportskih aktivnosti (u SAD-u, primjenjivo i na ostatak svijeta s određenim odstupanjima) na prosječnu potrošnju ljudi za sport i rekreaciju, izdatke koji se daju za posjećivanje sportskih događaja te veliko povećanje plaća kod sportaša, zaključuje se sljedeće:

- Sport je uvelike napredovao zbog povećanja slobodnog vremena kod građana koje je nastalo tehnološkom revolucijom koja se zbilila ponajviše pred kraj 20. stoljeća.
- Milijuni ljudi spoznali su kako je bavljenje sportom ili bilo kakvom sportskom aktivnošću vrlo dobro za produženje zdravog života.
- Povećanjem interesa za sport, nastaju profesionalni klubovi koji osnivaju lige gdje se međusobno natječu. Najbolji pojedinci sudjeluju u takvim ligama i za to su vrlo dobro plaćeni.

- Prihodi u profesionalnim klubovima uvelike rastu zbog povećanja posjete na sportskim događanjima. Zaljubljenici u sport plaćaju sve skuplje ulaznice, a većim prihodima od ulaznica i TV prava se automatski povećavaju prihodi za sportaše.
- U klubu postoje osobe koje se bave organizacijom aktivnosti u klubu. Takve osobe se nazivaju menadžeri, a osobe koje financiraju klubove (vlasnici) su najčešće poduzetnici koji očekuju profit na uloženi kapital.

Tablica 2: Usporedba troškova svakodnevnih proizvoda (1990. godine i 2024. godine) s cijenama ulaznica FC Liverpoola

Proizvod	Cijena 1990.	Cijena 2024.	Porast cijene (%)
Mlijeko	30p	65p	117%
Kruh	50p	1.40£	180%
Litra goriva	40p	1.50£	275%
Pivo	1.21£	4.77£	294%
Ulaznica	4£	39£	875%

Izrada autora prema Football Supporters' Association (2023)

Podatci iz tablice Football Supporters' Association (2023) cijene svakodnevnih proizvoda poput hrane i goriva porasle su od 117% do 294%. S druge strane, cijene ulaznice su dramatično poskupjele za čak 875%. Inflacijom bi prema staroj cijeni ista ta ulaznica trebala koštati 9.59£, ali je pravi iznos puno veći od toga. Takvi podatci ukazuju na ekstremnu komercijalizaciju sporta te stvaranje ogromne gospodarske djelatnosti od sporta, posebice nogometa. Kenny Dalglish, veliki nogometaš i sportska legenda, navodi u svojoj autobiografiji: „Igra je postala manje dostupna radničkoj klasi. Cijene su previsoke, osobito za obitelji koje žele ići na utakmice. Jasno je da svi klubovi moraju imati svoju komercijalnu stranu, ali mora postojati mjesto za obične navijače“ (Dalglish, 1996)

### 4.3.3. Razvoj sportske industrije

Škaro i Stipetić (2016:32) navode kako u SAD-u navijače najviše okupljaju utakmice američkog nogometa, s prosječnom gledanosti od 68.400 ljudi. Ukupna posjećenost iznosi čak 17.3 milijuna gledatelja. Nogomet je drugi najpopularniji sport. Najviše gledatelja zabilježeno je u Njemačkoj - prosječno 42 tisuće ljudi gostuje na utakmicama Bundeslige. Slijedi ih Engleska te nakon njih Italija, Španjolska i Kina. Nogomet poprima sve više popularnosti pa se tako probio i na američko tlo gdje prevladavaju američki nogomet, bejzbol, hokej i košarka. Baxter (2024) s velikom pažnjom analizira razvoj Major Soccer League (MLS) u SAD-u. Ista doživljava veliki porast popularnosti što utječe na popunjenost stadiona i kapaciteta istih. Najveći derbiji u toj ligi posjećuje čak 75.000 ljudi što su sjajne brojke za nogomet koji do prije desetak godina uopće nije bio praćen od strane američkih ljubitelja sporta. Podatci ukazuju kako sve više timova bilježi porast gledanosti na terenima te se razmatraju razne opcije povećanja kapaciteta stadiona ili čak izgradnje novih stadiona za nogometne klubove što do sada nije bio slučaj u MLS-u. Upravo takav porast trenda govori o razvitku sportske industrije u svijetu. Sportovi koji nisu uživali veliku popularnost u nekim zemljama svijeta, svojim marketinškim aktivnostima i povećanjem vidljivosti kroz oglašavanje na raznim kanalima povećavaju budžete, gledanost i ono najbitnije – kvalitetu sporta.

„Sport je rangiran kao deveta najveća industrija na svijetu, gospodarska sila koja zahvaća mnoge sektore. Sektori sežu od medija i marketinga do prodaje robe i odjeće, a to je prije nego uzmemo u obzir sportaše, sportske institucije i klubove kao takve“ Global Sports Industry (2024). Prema modelu Best-Howard, sportska industrija s prihodima doseže 2.65 trilijuna dolara te možemo reći kako gotovo svatko ima veze sa sportom. Ovakve brojke ukazuju na veliku razvijenost sportske industrije i utjecaj u svijetu i svjetskoj ekonomiji. Prema Rosner i Shropshire (2010) tri su domene na kojima sportska industrija najviše zarađuje. To su angažman, sportski proizvodi te sudjelovanje u sportu. Uzmemo li u obzir sudjelovanje u sportu, dolazimo do brojke od 130 milijardi dolara u 2023. godini koje su ljudi potrošili na zdravi sportski život. Podatci Sports Global Industryja (2024) govore kako je u 2019. godini prihod u sportskoj industriji bio 2.3 trilijuna dolara što je povećanje od 338 milijardi za 2023. godinu. Najviše je porasla domena angažmana navijača, 6.4%. Veliki utjecaj na to ima i razvoj televizijskih prava u sportovima. Engleska Premier liga prenosi se čak u 188 zemalja, a popularnost NBA-ja u Kini je drugo najveće u svijetu, odmah iza SAD-a.

Podatci Football Price Indexa (2023) tumače kako je prosječna cijena ulaznice u sezoni 2023. iznosila 36.21 funti što je za 16% više nego prethodne godine. Sezonske ulaznice za neke klubove, poput Tottenhama, dosežu preko 2000 funti. Takve drastične promjene cijena stvaraju financijski pritisak kod navijača. Cijene su porasle zbog troškova klubova, održavanje stadiona i plaća igrača. Usporedbom, ipak postoje razlike u cijenama ulaznica među klubovima. Najveće cijene prevladavaju u londonskim klubovima, Arsenalu i Tottenhamu.

Istraživanjem Deloitte (2024) sportska industrija očekuje stabilan rast u tekućoj godini. Pojavljuju se novi trendovi poput globalizacije, rasta ženske sportske industrije i ulaganja u sportske komplekse koji sportskoj industriji nude mnoge mogućnosti. Sportske institucije vrijednosno rastu povećanjem medijskih prava, a veliku ulogu u distribuciji istih imaju nove tehnologije prijenosa sportskih događaja. Usporedbe radi, medijska prava za NBA ligu i svjetske nogometne lige očekuje porast vrijednosti, dok ženska sportska industrija bilježi porast prihoda kroz nova sponzorstva i medijske ugovore. Istraživanje Deloitte (2024) govori kako investicije u sport dolaze iz raznovrsnih izvora koji traže dugoročnu financijsku korist, posebno u ženskim sportovima i novim sportskim kompleksima s višestrukim komercijalnim namjerama (koncerti, utakmice, mjuzikli, sajmovi). Dugoročna financijska korist znači i povećanje troškova što je veliki problem za mlađu populaciju ljubitelja sportskih događanja i sporta općenito koji prerastaju raspoložive troškove.

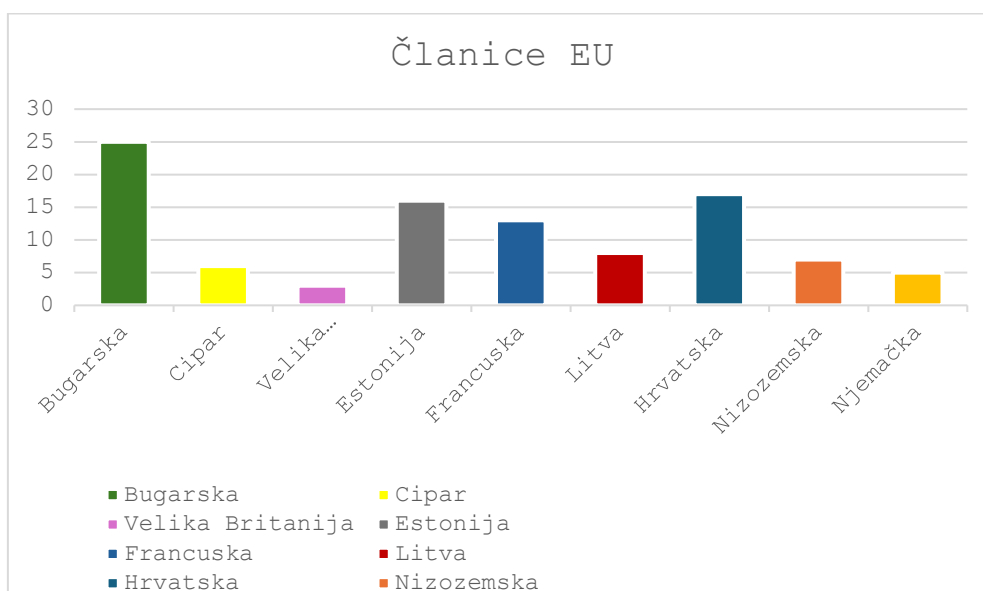
Izuzev svoje ekonomske veličine, sportska industrija ima veliki utjecaj u društvenom životu. Sve se više istražuju razne dobrobiti bavljenja sportom za mentalno i fizičko zdravlje. Prema podacima HM Government (2015) takva istraživanja pomažu u uštedi novca na troškovima zdravstvene zaštite. Sudjelovanje u sportu poboljšava ponašanje pojedinca te smanjuje stopu kriminala u Velikoj Britaniji. Sve to utječe na veliko povećanje popularnosti sporta i ne iznenađuje kako je sportska industrija deveta najveća na svijetu.

#### 4.4. Usporedba razvoja i financiranja sporta u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji

„U hrvatskom sportu postoje tendencije pretvaranja sporta iz amaterske i rekreacijske u pretežno gospodarsku djelatnost kakvu bilježe sve zemlje u EU. Međutim, kod nas je taj proces usporen zbog mnogo razloga“. (Škaro, Stipetić 2016:75) Postoji nekoliko razloga zašto Hrvatska kasni za ostatkom EU, ali i ostalim svjetskim razvijenim zemljama, makar što se sporta tiče. Prije svega, zemlja smo s malim brojem stanovnika pa je domaći potencijal zapravo osjetno manji nego u drugim državama koje imaju veći broj stanovnika, pa je samim time veća mogućnost stvaranja većeg broja kvalitetnih profesionalaca i općenito djece i mladih koji se

žele baviti, za početak rekreativnim pa naknadno i profesionalnim sportom. Činjenica je da smo nerazvijena zemlja usporedno s ostatkom EU. iz Hrvatske i mijenjanje zastave za koju nastupaju u svrhu boljih uvjeta za treniranje i bržeg napretka. Prema Škaro, Stipetić (2016:77) daje se prikaz udjela proračunskih sredstava u financiranju sporta u zemljama Europske unije. Iz ovog grafičkog prikaza može se iščitati da najviši dio proračunskih prihoda u financiranju sporta imaju tranzicijske zemlje u kojima je proračun bio isključivi izvor financiranja u sportu. Također, financiranje sporta proračunskim sredstvima najniže je u razvijenim europskim zemljama (Velika Britanija, Švedska, Njemačka i Nizozemska) zbog toga što je tamo sport uvelike transformiran iz amaterskog u profesionalni i njime upravljaju pojedinci i proračunski kapital nema veliku težinu u ukupnom financiranju sportskih organizacija.

Grafikon 1: Postotni udio proračunskih izvora financiranja u ukupnim prihodima sporta 2005. godine



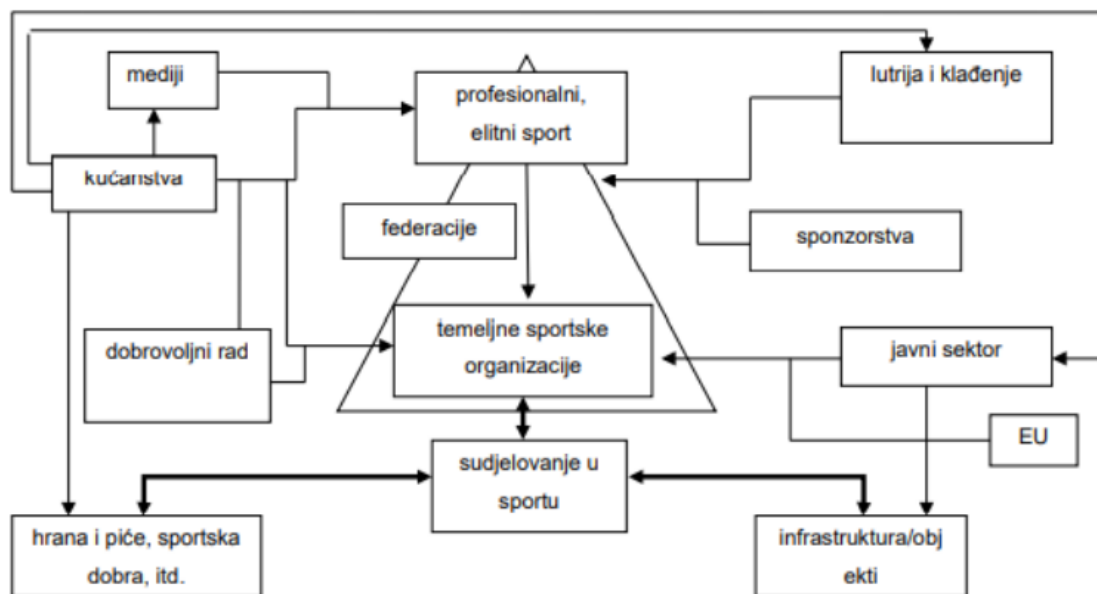
Izrada autora prema Škaro, Stipetić (2016:77)

Sportska industrija danas je izrasla u globalnu djelatnost, ali razlike se, između razvijenih i nerazvijenih zemalja unutar Europske unije, i dalje jasno očituju kada se govori o mogućnostima financiranja sporta. Bogatije zemlje imaju koristi od značajnih investicija privatnog sektora, manje razvijene zemlje često se nalaze u situaciji da ovise o proračunskim prihodima za financiranje svih sportskih aktivnosti. Ključni faktori koji doprinose ovakvom raskoraku su velike razlike u ekonomskom bogatstvu, razina razvijenosti privatnog sektora te atraktivnosti destinacija za sportske događaje i ulaganja u iste. Jedan od glavnih razloga zbog kojeg se nerazvijene zemlje ne mogu nadmetati s velikima u financiranju sportskih aktivnosti je nedostatak privatnih investitora i poduzetnika koji bi svojim ulaganjima sudjelovali u

razvijanju sportskih klubova i infrastrukture. U razvijenijim zemljama, veliki sponzori i poduzetnici gledaju na sport kao veliku priliku za ulaganja dok to nije slučaj u nerazvijenim zemljama zbog manjeg potencijala za povrat uložene investicije.

#### 4.4.1. Financiranje sporta u zemljama Europske unije

Šugman i dr. (2002) dijele izvore financiranja sporta u EU u dvije temeljne skupine: javni (proračunski) izvori te privatni (neproračunski) izvori financiranja. Vođeni osnovnim ciljem sportskih organizacija, a to je omogućiti svima bavljenje sportom, ulaganje u sport nije moguće u cijelosti prepustiti javnim inicijativama zbog opasnosti proizvodnje ispod društveno optimalne razine. Škorić i Hodak (2011) smatraju kako se jedino kroz uključivanje javnog sektora mogu osigurati prilike i pristup sportskim aktivnostima za sve.

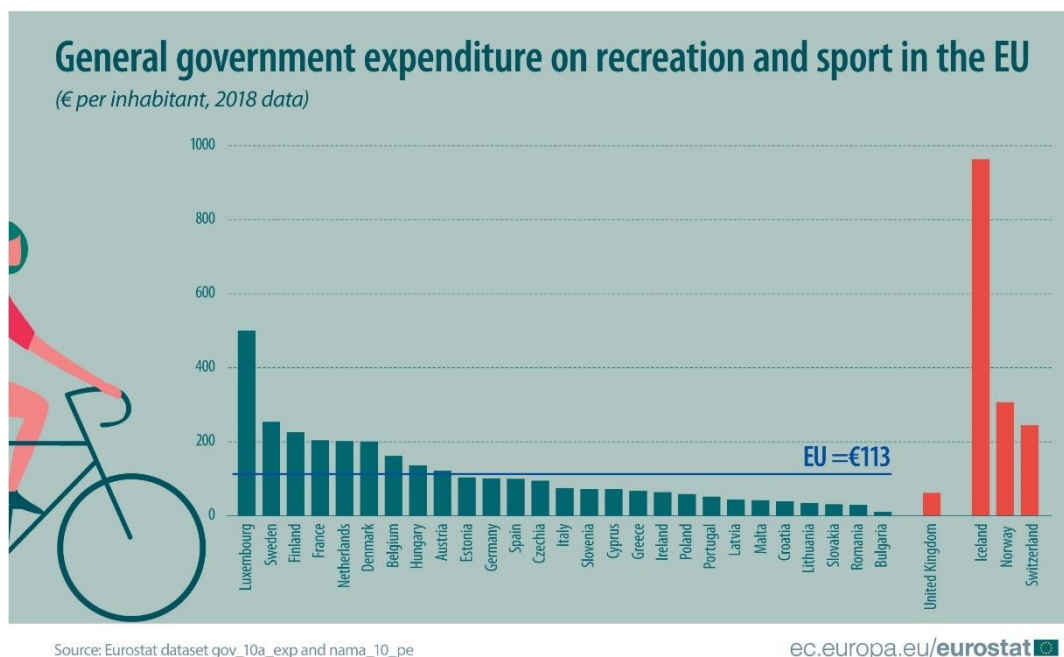


Slika 2: Sustav financiranja sporta u zemljama Europske unije (Bronić i dr., 2012:141)

Prema podacima studija o financiranju sporta u Europskoj uniji iz Eurostrategiesa (2011) glavni izvor financiranja sporta u EU jest potrošnja kućanstva (65%). Ostali izvori financiranja su prihodi iz lokalnih (17%) i državnih proračuna (7%), prihodi od sponzora, pokrovitelja te donacije i prihodi iz medija.

Prema podacima Eurostata (2020) uspoređena su izdvajanja za sport i rekreaciju iz proračunskih sredstava zemalja Europske unije. Udio Republike Hrvatske iznosi tek 0.6. Najveća ulaganja za sport i rekreaciju ima Mađarska s udjelom od 2.1%. S druge strane, ulaganja u sport po stanovniku u Hrvatskoj ispod su europskog prosjeka. U Hrvatskoj prosječni

stanovnik izdvaja 39€, a europski prosjek je oko 100€. Visokorazvijene zemlje poput Danske, Švedske i Francuske izdvajaju iznad 200€ po stanovniku.



Slika 3: Izdvajanja za sport i rekreaciju po stanovniku (Eurostat, 2020)

#### 4.4.2. Financiranje sporta u Republici Hrvatskoj

Prema Bronić i dr. (2012) u Hrvatskoj dominira model mješovitog financiranja. Sredstva za sport osiguravaju se iz privatnih i javnih izvora financiranja. Javna sredstva dodjeljuju se kao sredstva za financiranje programa javnih potreba u sportu ili putem natječaja za financiranje posebnih programa preko Ministarstva RH nadležnog za sport. Također, nacionalni olimpijski odbor te lokalne zajednice mogu sudjelovati u javnom financiranju sportskih institucija. „Program javnih potreba sporta na državnoj razini donosi Hrvatski sabor na prijedlog Vlade Republike Hrvatske, zajedno s državnim proračunom. Programe javnih potreba provode Hrvatski olimpijski odbor, Hrvatski paraolimpijski odbor, Hrvatski športski savez gluhih, Hrvatski školski sportski savez i Hrvatski akademski sportski savez. Zadatak javnog sektora jest da pomaže i osigurava financijska sredstva za podmirivanje javnih potreba u sportu. Javne potrebe u sportu na državnoj razini, razini lokalne i područne samouprave i Grada Zagreba utvrđene su Zakonom o sportu“ (Hrvatski sabor, 2006).



Tablica 3: Javne potrebe u sportu i lokalnim razinama

DRŽAVNA RAZINA	LOKALNA RAZINA
Poticanje i promicanje sporta, osobito sporta djece, mladeži, studenata i osoba s invaliditetom	Poticanje i promicanje sporta te provođenje sportskih aktivnosti djece, mladeži i studenata: sportsko-rekreativne aktivnosti građana: sportske aktivnosti osoba s teškoćama u razvoju i osoba s invaliditetom
Poticanje planiranja i izgradnje sportskih građevina	Planiranje, izgradnja, održavanje i korištenje sportskih građevina važnih za jedinicu lokalne i područne samouprave i grada Zagreba
Djelovanje nacionalnih sportskih saveza, HOO-a, Hrvatskog paraolimpijskog odbora i Hrvatskog sportskog saveza gluhih	Djelovanje sportskih udruga, sportskih zajednica i saveza
Znanstveni i razvojni programi u sportu	Provođenje i financiranje znanstvenih i razvojnih projekata, elaborata i studija u funkciji razvoja sporta
Djelovanje informacijskog sustava u sportu	Zapošljavanje osoba za obavljanje stručnih fizičkih poslova u sportu
Rad i djelovanje Agencije: dodjeljivanje državne nagrade za sport „Franjo Bučar“ i državnih nagrada za vrhunska sportska dostignuća	
Međunarodna sportska suradnja i međunarodne obaveze RH u sportu	
Skrb o vrhunskim sportašima	Sportska priprema, domaća i međunarodna natjecanja te opća i posebna zdravstvena zaštita sportaša

Izrada autora prema Hrvatski sabor (2006)

## 5. MARKETING U SPORTU

Pojam „marketing“ koristi se na različite načine. Pojedinci ga shvaćaju kao upotrebu publiciteta, javnog oglašavanja i osobne prodaje kako bi se dalo na važnosti i privukla pažnja na proizvod. Marketing je puno kompleksniji od toga. U osnovi, marketing bi značio fokus na zadovoljenje kupaca ili potrošača. Takvom definicijom, rekli bismo da se sportski marketing fokusira na zadovoljenje potreba sportskih kupaca i potrošača zajedno s pojedincima koji sudjeluju u sportu, gledaju i slušaju te prate sportske programe i događaje, kupuju raznu sportsku opremu i posjećuju razna internet sjedišta kako bi saznali nove informacije o svom klubu ili omiljenom igraču. Marketing je puno više od zadovoljenja potreba; uključuje donošenje odluka o tome što različite skupine potrošača trebaju htjeti i željeti, koji su najučinkovitiji načini prodaje proizvoda i usluge, jedinstvene značajke koje razliku određene proizvode jedan od drugoga i slično. Marketing, općenito, pa tako i u sportu zahtijeva proces gdje razmatra čitav niz pitanja kako bi se postigao maksimum vjerojatnosti u kojem je kupac zadovoljan proizvodom ili uslugom koju je platio.

### 5.1. Definicija sportskog marketinga

Prema Smithu (2008:17) sportski marketing je primjena marketinških koncepata na sportske proizvode i usluge te marketing nesportskih proizvoda kroz povezivanje sa sportom. Prvi je primjena općih marketinških praksi na sportom povezane proizvode i usluge. Drugi je marketing drugih potrošačkih i industrijskih proizvoda ili usluga putem sporta. Kao što je to cilj i svakom obliku marketinga, tako i sportski nastoji zadovoljiti želje potrošača pružajući im razne sportske proizvode i usluge. Međutim, sportski se marketing razlikuje od klasičnog zbog toga što može potaknuti i potrošnju nesportskih proizvoda i usluga putem raznih načina u kojima se povezuje sa sportom. Sportski marketing može služiti i kao alat za marketing drugih proizvoda i usluga, stoga ga moramo doživljavati i kao skup aktivnosti i planiranja provedbe aktivnosti povezanih s isporukom sportskih proizvoda i usluga. Stvaranje sportskog brenda u sportskom smislu smatramo kada je proizvod pozicioniran, odnosno duboko u svijesti potrošača te da neki način reagira na njega. Posljedica stvaranja takvog brandiranja i pozicioniranja na tržištu neće rezultirati samo jednom transakcijom. Sportski se marketing bazira na uspostavu trajnijeg odnosa između sportskog brenda i njegovih korisnika.

Nadalje, Novak (2006:223) smatra kako marketing zadovoljava i osnovne kriterije koncepcije marketinga – kao poslovne koncepcije, poslovne funkcije, ekonomskog procesa i znanstvene discipline. Sportski marketing počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, povezuje proizvodnju sportskih proizvoda s njenom potražnjom te izučava postupke i aktivnosti koje omogućuju najviši mogući stupanj efikasnosti primjene marketinga u danim okolnostima. Time uvjetovano, Novak (2006:225) definira sportski marketing kao proces upravljanja, baziran na društvenoj koncepciji marketinga, kojim pojedinci i društvo u cjelini, osebujnim pristupom i primjenom u djelatnosti sporta, dobivaju ono što im je potrebno i što žele, a uz pomoć važnih skupova aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju primarno sportski proizvodi i usluge. Sportskim marketingom nastoji se naglasiti kompleksnost ove discipline. Prisutna je potreba za strateškim upravljanjem i fokusiranjem na društvene aspekte marketinga kako bi zadovoljili želje potrošača. Prepoznati su izazovi koji su na neki način jedinstveni zbog prilika koje sport pruža kao tržišna djelatnost. Sportski marketing uključuje pristup koji podrazumijeva promicanje, planiranje i implementaciju različitih aktivnosti kako bi se stvorila vrijednost za potrošače i cjelokupno društvo.

## 5.2. Struktura sportskog marketinga

Sportski marketing poima se hijerarhijski pa je tako sportski marketing Smith (2008) kategorizirao u 5 razina:

- Filozofija – postavljanje želja i potreba potrošača u središte pri donošenju odluka na svim razinama u organizaciji
- Proces – slijed koraka potrebnih za određivanje tržišnih prilika, smišljanje strategije, planiranje taktike te stvaranje i vrednovanje marketinškog plana
- Načela – primjena ideja i koncepata koji usmjeravaju provođenje aktivnosti sportskog marketinga
- Alati i tehnike – potrebni za primjenu načela u svakodnevnoj praksi

Prema podacima Western Sydney University (n.d.) učinkovita komunikacijska strategija u sportskom marketingu temelji se na jasno definiranoj publici, odgovarajućim kanalima putem kojih komuniciramo te dosljednoj odnosno kvalitetnoj, pravilno usmjerenom poruci. Ključni elementi sastoje se od izgradnje prepoznatljivosti brenda, angažmana publike putem medija te korištenje dvosmjerne komunikacije s pratiteljima, odnosno navijačima. Prilagođavanjem

poruka različitim demografskim skupinama i korištenje marketinških alata dodatno omogućavaju razvoj uspješne strategije u sportskom marketingu

Ennis (2020) navodi kako se temelji za uspješan sportski marketing sastoji od nekoliko ključnih elemenata:

- Razumijevanje ciljne publike – prepoznati potrebe i želje navijača kako bi se stvorile učinkovite strategije
- Snažno brendiranje – stvaranja prepoznatljivog brenda koji održava vrijednosti sporta ili kluba koje su s druge strane važe pratiteljima i zbog kojih ih se dodatno cijeni
- Iskorištavanje digitalnih medija – društvene mreže danas omogućavaju direktnu povezanost s fanovima
- Sponzorstva i partnerstva – usmjereni odnosi sponzora mogu povećati financijsku stabilnost i prepoznatljivost među drugim uspješnim institucijama

### 5.3. Razlika između općeg i sportskog marketinga

Prema podacima Mackenzy Digitala (2023) može se detaljno rasčlaniti razlika između općeg marketinga i sportskog marketinga. Točnije, razaznati što sportski marketing čini posebnom industrijom u odnosu na sve druge marketinške industrije. Marketing u sportu specifičan je zbog toga što kombinira tradicionalne marketinške elemente s osjećajem strasti, uzbuđenja koje donose sportski događaji i natjecanja. Primarni cilj sportskog marketinga jest stvoriti svijest u brandu i povezati se s ciljnom publikom. Nastoji se stvoriti snažna veza između branda i potrošača putem njihove međusobne strasti i ljubavi prema sportu. Temeljne razlike sportskog u odnosu na opći i bilo koji drugi oblik marketinga jesu stvaranje iskustva, publika i sezonalnost. Fokus je na stvaranju iskustva za fanove i povezivanje s istima, dok se u drugim industrijama puno veći fokus daje na prodaju proizvoda. Publika sportskog marketinga je vrlo široka i raznolika i teško je pogoditi takvu šarenu publiku s odgovarajućom porukom. Ciljna publika u drugim marketinškim industrijama je puno manja i specifična. Nadalje, sportski marketing je sezonski, odnosno baziramo se na aktivnosti koje se događaju unutar sportske sezone, dok se u ostalim industrijama kampanje provode kontinuirano. Kako bi sportske kampanje bile uspješnije i učinkovitije, potrebno je obratiti pažnju na još nekoliko specifičnih elemenata kada govorimo o sportskom marketingu. Sponzorstvo u sportskim događajima je vrlo bitno jer tu dolazi do veće vidljivosti samog događaja, ali i branda i organizacije koja stoji iza istog. Potrebna je aktivacija s navijačima i publikom poput raznih igara, upoznavanja sportaša, zvijezda, povijesti kluba i slično kako bismo se zblížili s našim kupcima (navijačima).

Pojavom društvenih mreža, sportski marketing dobio je novu, posebnu dimenziju. Danas je svaki iole kompetitivan klub ili organizacija dostupan na društvenim mrežama (najčešće Facebook i/ili Instagram). To je jako moćan alat kojim povezujemo klub i navijače. Danas u svakom trenutku možemo saznati najbitnije informacije o pojedinom klubu, igraču ili nekom trećem koji ima veze s nekom sportskom organizacijom. Stvaranje sadržaja na društvenim mrežama danas je praktički obavezno obzirom da svaka uspješna sportska institucija, posebice svjetske najpoznatije, imaju timove ljudi koji rade na osmišljanju sadržaja. Aktiviranjem popularnih sportaša, sportski marketing je u mogućnosti propagirati određene poruke ili proizvode puno učinkovitije nego, primjerice bez prisustva takvih poznatih osoba (*influencera*). Danas su i sami sportaši *influenceri* zbog toga što je njihov utjecaj na mladu populaciju nevjerovatan i gotovo svaki njihov potez, odluka, rečenica i mišljenje se komentira i dostupno je u javnosti. Privatnost pojedinaca je svedena na minimum. U konačnici, organiziranje posebnih događanja gdje se okupljaju velike sportske zvijezde također mogu biti vrlo korisne u stvaranju branda između navijača (kupaca) i kluba ili sportske institucije (proizvođača).

Tablica 4.: Usporedba općeg marketinga i sportskog marketinga

OPĆI MARKETING	SPORTSKI MARKETING
Uspjeh organizacija u suvremenom poslovanju ovisit će o sposobnosti obrane ili eliminacije konkurencije iz tržišne utakmice.	U mnogim slučajevima, sportske organizacije se natječu, ali i surađuju te ne mogu opstati jedna bez druge.
Vrlo mali broj potrošača sebe smatra stručnim te za pomoć i informiranje angažiraju eksperte u području.	Potrošači u sportu često se smatraju ekspertima, a sve zbog moćnog informiranja, osobnog iskustva i jakog identificiranja.
Potrebe potrošača su obično predvidljive jer se obično radi o istom proizvodu.	Treba zadovoljiti široku paletu potreba potrošača
U većini slučajeva, proizvod koji se kupi je opipljiv i može se ga upotrijebiti više puta.	Proizvod sporta je neopipljiv, subjektivan i teško ponovljiv.

Klasični proizvod ima svog proizvođača, životni vijek i može se zamijeniti.	Sportski proizvod se istovremeno proizvodi i konzumira.
Premda svi ljudi mogu uživati u kupljenom proizvodu, uživanje i zadovoljstvo kupaca neće ovisiti o osjećajima drugih ljudi.	Sport se, generalno gledajući, konzumira u manjim ili većim skupinama, a zadovoljstvo potrošača će stalno biti određeno socijalnom facilitacijom.
Nedosljednost i nepredvidivost smatraju se neprihvatljivim u općem marketingu	Proizvod sporta je nedosljedan i nepredvidiv.
Tradicionalni marketinški stručnjaci u svom radu provode istraživanja, dizajniraju i stvaraju proizvod.	Marketinški stručnjaci u sportu imaju malo ili nimalo kontrole nad proizvodom.
Samo religija i politika mogu se mjeriti sa sportom u nekim segmentima.	Sport ima gotovo univerzalnu privlačnost te prožima sve segmente života.

Izrada autora prema Kavran, Kos i dr. (2020:8)

Kavran, Kos i dr. (2020:8) na vrlo jednostavan način prikazuju koliko je sportski marketing kompleksniji u usporedbi s općim. Sportski marketinški stručnjaci moraju obratiti pažnju na bitne razlike poput stručnosti potrošača. Njihova strast je puno prisutnija zbog intenzivnog praćenja sportskih događaja i zahtijevaju personaliziraniji pristup nego u slučaju neke druge industrije. Stvaranje pozitivnog iskustva su kod takvih proizvoda ključna jer će kupac upravo taj segment uzeti kao bitan u odabiru konačnog proizvoda.

#### 5.4. Razvoj sportskog marketinga

„Sportski marketing se razvio od pukog promotivnog alata do sofisticiranog spoja brendiranja, strateškog planiranja i angažmana potrošača“ (Smith 2008:5). Razvoj sportskog marketinga povezan je s razvojem sportske industrije obzirom da su oba područja rasla kako i interes u svijetu za sport. Širenjem industrije, otvaraju se mogućnosti za razvoj sportskog marketinga. Pojava televizijskih prijenosa omogućila je događajima da dosegnu veću publiku što je otvorilo dodatni prostor za oglašavanje i stvaranje sponzorstava. Veliko europsko nogometno natjecanje, UEFA Liga Prvaka omogućila je sudionicima natjecanja mnoge mogućnosti u

stvaranju sponzorstava i privlačenju ulagača obzirom da su bili jako praćeni na TV ekranima. U Sjedinjenim Američkim državama, razvojem sportskih liga poput NFL-a i NBA-ja, nastala je stabilnost i veća razina organizacije između klubova. Što se tiče sportskog marketinga u takvom okruženju, ideje su se mogle lakše provoditi i bile su efikasnije. Provođene su strukturirane marketinške kampanje, sponzorstva i prodaju samih proizvoda. Prema Smithu (2008:12) proces profesionalizacije sporta zahtijevao je usvajanje novih, naprednih marketinških tehnika kako bi se osigurala financijska održivost i globalni doseg. Globalizacija je također igrala veliku ulogu u razvoju marketinga u sportu. Sve globalnijim i dostupnijim događajima (TV prijenosi), marketinški timovi imaju veću mogućnost prilagodbe u svojim kampanjama. Napredak tehnologije, pojava društvenih mreža i razvoja digitalnih medija, dodatno je promijenio sportski marketing. Interakcija s navijačima je postala jednostavnija čime se povećala lojalnost i angažman publike. Također, analize u oglašavanju su razvijene te se sada puno lakše može pratiti koliko je koji način oglašavanja isplativ, na koji način publika reagira čitajući naše oglase, što se može promijeniti, što treba izbaciti i slično samo su neka od pitanja do čijih se odgovara može doći puno lakše i prema njima korigirati marketinške aktivnosti.

Profesionalizacija u sportu učinila je da se mnoge sportske institucije ponašaju kao poslovne organizacije. Fokus je orijentiran prema generiranju što većeg prihoda, stvaranju branda od našeg proizvoda ili imena. Kako bi se to postiglo, potrebno je maksimalno angažirati publiku. Naprednim marketinškim analitikama i tehnikama, omogućeno je sportskim organizacijama da bolje razumije potrebe i želje svojih potrošača te da ih efikasnije zadovolje.

#### 5.4.1. Olimpijske igre u Los Angelesu 1984. godine

Jedan od najznačajnijih primjera razvitka sportskog marketinga može se očitovati kroz Olimpijske igre. Sve do 1984. godine, OI su smatrane financijskim teretom za gradove domaćine. Igrama u Los Angelesu 1984., sve se to promijenilo. Organizatori su koristili inovativne marketinške strategije koje su podrazumijevale sponzorska prava, prijenose na TV ekranima te prodaju drugih ekskluzivnih prava. „Bez Petera Ueberrotha, bez igara iz '84. koje su bile uspješne kao što su bile, vjerujem da je vrlo vjerojatno da bi igre mogle propasti i ugasiti se, poput šibice“ (Naber, 2022). Peter Ueberroth, tadašnji predsjednik Organizacijskog odbora, učinio je OI u Los Angelesu vrlo uspješnima i postavio prekretnicu ka razvoju sportskog marketinga i stvaranju velikih prihoda na značajnim sportskim događajima. Članak Medium (2019) navodi da unatoč nedostatku državnog financiranja i bojkotu nekih zemalja predvođenih Sovjetskim Savezom, Olimpijske igre iz te godine ostale su upamćene po značajnom prihodu

od 223 milijuna dolara. Način na koji je Ueberroth to ostvario su korištenje inovativnih marketinških strategija. Prema Naberu (2022), neke od njih su:

- Ekskluzivnost kategorija proizvoda u sponzorstvu – sponzori su imali ekskluzivna prava da samo oni prodaju proizvode iz te kategorija proizvoda, odnosno, bili su bez konkurencije pa su i takvi ugovori bili puno unosniji nego na prethodnim OI. Veliki značaj nije se ni davao takvim strategijama
- Prodaja televizijskih prava – TV kuće bile su spremne platiti velike iznose za prava prijenosa što je vodilo dodatnom povećanju prihoda
- Oglašavanje i prodaja ulaznica – marketing stručnjaci u ovoj kategoriji bili su vrlo učinkoviti osiguravajući da su stadioni i dvorane bili popunjeni tijekom igara. Dobrom promocijom se namamilo publiku na tribine, a povišena cijena ulaznice bila je opravdana povećanim interesom

Konkretni primjeri s Igaru u LA-u, prema Mediumu (2019), jesu Coca-Cola koje je bila jedan od glavnih sponzora i imala ekskluzivna prava na prodaju svojih proizvoda na olimpijskim lokacijama. Organizacijski odbor prihodovao je velikim sponzorskim ugovorom, a Coca-Cola je dodatno ojačala brand podržavajući velika sportska događanja. Drugi primjer jest tvrtka Visa koja je jedina imala prava kao prihvaćena kartica na Olimpijskim igrama. Broj korištenja Visa kartica je enormno porastao u tom razdoblju, ali je i Visa omogućila marketinšku prednost u odnosu na konkurente. Ovakve promjene ukazuju kako je sportski marketing postao ključan za financijsku održivost i uspjeh velikih sportskih događaja. Strateški marketing i sponzorstva postali su neizostavni dijelovi sportske industrije. Sportski događaji na takav način mogu napredovati u svim segmentima na globalnoj razini.



## 6. PRAKTIČNA PRIMJENA

Izješće Northeastern Universityja (n.d.) tumači kako se porijeklo sportskog marketinga može pratiti od 1870-ih godina kada su duhanske kompanije svojim proizvodima dodavale kartice popularnih sportaša zbog unaprjeđenja i povećanja prodaje. 1912. godine otvaranjem Fenway Parka, prvog velikog američkog sportskog stadiona, otvorene su nove mogućnosti oglašavanja. Tehnološki napredak imao je bitnu ulogu u sportskom marketingu pa se tako prvo veliko proširenje publike i otvaranje vrata unosnijim marketinškim prilikama dogodilo 1921. prvim radijskim prijenosom te posebice 1939. kada se prenosila prva televizijska utakmica. „Razvojem marketinga razvijaju se i njegove sve brojnije inačice ili izvedenice. Novi oblici marketinga označavaju trendove u razvoju novih strategija i marketinških pristupa koji su izvan standardnih tokova“ (Novak 2006:226). Upravo zbog toga marketing u sportu postaje vrlo izazovan i dolazi do primjene novih marketinških strategija i taktika kako bi poslovni subjekti bili što uspješniji, povezaniji s publikom, u trendu s tehnološkim napretkom i ostalim faktorima koje ih čine uspješnijima na tržištu.

### 6.1. Izazovi sportskog marketinga

Prema Emulentu (2024) brojne su prepreke poslovnog subjekta, u ovom slučaju sportske institucije, koje moraju savladati kako bi iskoristile trendove sportskog marketinga. Jedan od glavnih izazova jest potaknuti navijače i pratitelje sporta da prisustvuju sportskim događajima i posjećuju stadione i institucije. Također, isto se odnosi i na osobe koje ne prate sport u mjeri kao navijači. Upravo u takvim situacijama, kvalitetan marketing može odigrati veliku ulogu u povećanje posjećenosti sportskih događaja. Gutentag (2019) ukazuje na bitnu razliku u općem i sportskom marketingu. Ono što utječe na opći marketing ima ulogu u sportskom, a dodatna načela sportskog marketinga su percepcija, nedosljednost, kvarljivost i pozicioniranje. Sportske institucije uključuju kombinaciju proizvoda, usluga i zabave. Isto može predstavljati izazove marketinškim stručnjacima, a najčešći izazovi su prema Gutentagu (2019):

- Percepcija obožavatelja – cilj je razviti prepoznatljivost institucije ili sportskog kluba koja se održava tijekom vrhunca sezone, ali i tijekom padova. Važno je uspostaviti vezu s navijačima koja će biti na željenoj razini i u teškim trenucima
- Nedosljednost – mnogo je nepredvidivih faktora u sportu, posebno zbog toga što se ponajviše ovisi o rezultatu. Sportaši se mogu pronaći u kontroverznim situacijama koje mogu utjecati na imidž institucije i kluba. To su potencijalni rizici koji se ne mogu kontrolirati.

- Učestalost i aktivacija – analizom poslovanja, otkriveno je da je veći fokus na aktivaciji institucije ili kluba rezultirao povećanjem svjesnosti brenda. Bitno je imati stalni odnos s pratiteljima i tražiti nove načine povezivanja i približavanja istima

## 6.2. Marketinške strategije u sportskim institucijama

„Novim oblicima marketinga nastoji se otvoriti nova tržišta i stvoriti novi proizvod i/li usluge koje treba povezati s nositeljima proizvodnje putem novih i neuobičajenih kanala distribucije. Sport kao medij tržišne komunikacije pogodan je upravo za takve aktivnosti“ (Novak 2006:226). Marketing općenito, a posebno sportski marketing s konstantno razvija pa su razvijeni novi smjerovi i strategije koje se ne koriste u drugim industrijama. Prema Novaku (2006:226-240) strategije nastale razvitkom sportskom marketinga su:

- *Ambush* marketing – asocijativni marketing koji se javlja kada neka kompanija financijski ne podupire određene događaje, institucije, klubove ili ligu, a u javnosti ista ta kompanija na zaobilazni način uz marketinške tehnike, stvara privid marketinškog partnera tog događaja, kluba i slično.
- *City* marketing – koristi se kao alat u sportu za brendiranje i promociju gradova. Često se koristi na velikim međunarodnim natjecanjima kako bi se privukli turisti, investitori i drugi stanovnici. Sportski uspjesi mogu postati ključni elementi u izgradnji kvalitetnije slike grada ili neke sredine.
- *Affinity* marketing – poruke i marketinške aktivnosti te ciljevi su okrenuti posebnim segmentima ljudi, najčešće su to one skupine s određenim zajedničkim interesima na temelju kojih se stvaraju slike o međusobnoj povezanosti brendova radi stvaranja kvalitetnijeg položaja brenda
- *Cause* marketing – partnerski odnos između neprofitne i profitne organizacije koja svojim društveno korisnim ciljem potiče rast prodaje kompanije te na taj način prikuplja novac i podiže zanimanje javnosti za određenu svrhu

S druge strane, Emulent (2024) navodi sljedeće marketinške strategije kao ključne u stvaranju kvalitetnog brenda:

- Stvoriti privlačan sadržaj – najčešće na društvenim mrežama gdje više od polovice navijača prati svoje omiljene momčadi
- Ispravno tempirati poruku – važna je prisutnost sportskih institucija na društvenim mrežama. 72% posto pratitelja je uzbuđeno sadržajem koje prethodi utakmici.

- Razviti ciljnu publiku – razmotriti karakteristike publike (dob, spol, interesi, lokacija)
- Iskorištavanje sportskih natjecanja i događaja – prisutnost je ključna; organizacijom događaja možemo uvelike stvoriti veću svjesnost kod pratitelja o postojanosti brenda
- Dijeljenje sadržaja – 83% posto gledatelja pregledava društvene mreže dok gledaju utakmicu – izvrsna prilika za učinkovitost oglašavanja
- Sponzorstva – privlačenjem kvalitetnijih sponzora povećavamo marketinške mogućnosti
- Uključenost eSporta – Intel Extreme Master održao je turnir u Poljskoj sa 173 tisuće obožavatelja čime je postao najveći događaj uživo u eSportu – probijanje na sportskom tržištu te veliko povećanje gledanosti

Gore navedene marketinške strategije i ideje upućuju na kompleksnost uspješnog provođenja sportskog marketinga. Među ogromnom konkurencijom i stalnim ulaganjima njihovih sponzora, može se uvelike učiti iz uspješnih primjera upravo takvih institucija. Važno je održavati stalni osjećaj povezanosti kluba s navijačima te pravim informiranjem, kreiranjem kvalitetnog sadržaja i koristeći marketinške alate možemo stvoriti bolju posjećenost na tribinama, gledanost, prosječnu potrošnju gledatelja i druge faktore koji utječu na uspješnost sportske organizacije.

### 6.3. Primjeri iz prakse

Sljedećim primjerima dokazat će se kako kvalitetne marketinške aktivnosti mogu utjecati na uključenost pratitelja oko sportske institucije, povećanu gledanost događaja na tribinama te veći angažman pratitelja na društvenim mrežama. Sve su to zadaće svih sportskih institucija koje time mogu napredovati i učiniti svoj brend prepoznatljivim.

#### 6.3.1. Adidas/Derrick Rose

Fabianski (2021) tumači kako je cilj ove kampanje bio privući britansku publiku koja nije bila upoznata s Derrickom Roseom, američkom NBA zvijezdom. Kako je nogomet uvjerljivo najpopularniji sport u Velikoj Britaniji, marketinški stručnjaci suočili su se s izazovom jer košarka nije praćena na tom području. Adidas je organizirao natjecanje u skakanju u dalj gdje je Derrick Rose bio pristan. Svatko tko bi preskočio 10 stopa, osvojio bi Adidas tenisice. Time se uvelike povećala prepoznatljivost brenda na tom području, stvoren je angažman na društvenim mrežama i porasla je popularnost tvrtke Adidas, ali i košarkaša Derricka Rosea.

### 6.3.2. Chicago BlackHawks: „What's your goal?“

Kampanja je bila usmjerena na povezivanje igrača i navijače putem osobnih ciljeva. Korištenjem *hashtaga* #WhatsYourGoal na društvenim mrežama, igrači i navijači dijelili su svoje ciljeve i snove. Kampanja je postala globalno uspješna doseguvši 46 milijuna ljudi na Facebooku. Snaga kampanje bila je u naglašavanju zajedništva i stvaranju veze između timova i navijača uz fokus na realizaciju ciljeva navijača što je dodatno stvorilo osjećaj povezanosti s timom. (Samba Digital, 2023)

### 6.3.3. Instagram – Portland Thorns FC

Blunt (n.d.) navodi profil na društvenoj mreži Instagram kao uspješan primjer marketinške aktivacije unutar institucije, u ovom slučaju sportskog kluba. Portland Thorns FC jedan je od najuspješnijih timova u Nacionalnoj ženskoj nogometnoj ligi (*National Women's Soccer League*) te bilježe nevjerojatne spote angažmana na Instagramu. Strategija im naglašava personalizaciju brenda kroz interakciju s igračima poput Q&A sesija, rođendanskim objavama i ključnim trenutcima igrača. Ovakav fokus na igračice omogućuje fanovima mogućnost emocionalne povezanosti s timom, a i sama vidljivost je povećana. Dokazi su da takve objave imaju puno veći doseg nego obične objave vezane za utakmice.

### 6.3.4. FA i Adobe

Morris (2024) se dotaknuo bitne i zanimljive teme za sport, posebno za ženski. Analizirao je kako su Adobe i FA sjajnom suradnjom rasprodali stadion na utakmice finala žensko FA kupa. Wembley stadion bio je rasprodan, a razlog tome bila je priprema koja je uključivala kampanje prije same utakmice. Stvoren je trend oko tog događaja te se radilo na povećanu iskustva gledatelja. Aktivnosti su uključivale interaktivne sadržaje, personalizirane sadržaje za navijače te aktivaciju na društvenim mrežama gdje su profili bilježili 2000% kvalitetnije rezultate nego u prošlosti. Korisnike društvene mreže Tik-Tok preplavili su sadržaji ženskog nogometa. Organiziran je giveaway na Instagramu uz druženje s utjecajnim ljudima u britanskom društvu i sportu. Odličan dodatan razlog za posjetiti takav događaj gdje sadržaj na terenu nije zanimljiv kao u muškom nogometu.

### 6.3.5. NK Osijek – Pokrenimo grad

Članak Netokracije (2019) sjajno opisuje razloge snažnog pothvata aktivacije sportskog kolektiva na sudjelovanje u sportskim aktivnostima. Situacija u NK Osijeku nije bila bajna, prvenstveno rezultatski, a posebno je patila posjećenost. Tako je nastala krovna kampanja

„Pokrenimo grad“ koja je modernim digitalnim marketinškim aktivnostima stvorila brend od Nogometnog kluba. Snažnom aktivacijom na društvenim mrežama, stvaranja sadržaja van okvira sportskih ekipa te kvalitetnim dugoročnim planom, NK Osijek uspio je aktivirati navijače i pozvati ih na tribine. Posjećenost je očigledno skočila, interes za klub je narastao, a samim time, privučeni su i novi sponzori. Uspjesi i rezultati kluba su se povećali i zabilježeni su najljepši periodi navijanja i praćenja u NK Osijeku.

## 7. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

### 7.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja u diplomskom radu je utvrditi kolika je vidljivost sporta, sportskih institucija, klubova i događaja. Postoji li povezanost među navedenim elementima te na koji način marketinške aktivnosti utječu na povećanje praćenja sportskih događaja te posjećenost sportskih događaja. Istraživanjem nastojimo saznati koliko ljudi prate sport, koji su im sportski događaji ključni i najpoznatiji te koji faktori najviše utječu na stupanj praćenosti sporta i količinu posjećenosti sportskih događaja.

Postoje velike varijacije u posjećenosti koje postaju ključni problem za profesionalne sportske lige zbog toga što prodaja ulaznica predstavlja značajan izvor prihoda. Noll (1991) naglašava veliku važnost prihoda od ulaznica za franšize u NBA ligi. Općenito je malo studija koje se bave problemom neodlaska na sportske događaje, a velika većina organizacija analizira podatke prikupljene od prisutnih gledatelja. Douvis (2007) je jedan od rijetkih istraživača koji je analizirao problem neodlaska navijača na profesionalne košarkaške utakmice u Grčkoj. Takvo istraživanje podijelilo je navijače u tri grupe neposjetitelja na temelju skale izrađene u svrhu istraživanja. Zhang i dr. (1998) upozoravaju na važnost uključivanja takvih skupina navijača koji ne odlaze na stadione u buduća istraživanja kako bi se pronašla jednostavnija i efektivnija rješenja jer malo je znanstvenih radova i savjeta kako poraditi na tom problemu. Zbog tih razlika jako je važno proučavati razloge i faktore koji utječu na posjećenost te na temelju istih donijeti kvalitetne zaključke za budući uspjeh.

Istraživanje je zamišljeno kako bi se dobio odgovor koliko su ljudi upućeni u sport i sportska događanja, koliko često posjećuju događaje i koji faktori utječu na njihovu posjetu. Također, saznat ćemo i koji su to događaji najpopularniji među građanima i zbog čega. Traži se odgovor na pitanja: „Kako marketinške aktivnosti utječu na vidljivost sporta te posjećenost sportskim događajima u sportskim institucijama?“

### 7.2. Metodologija istraživanja

Kako bi se što točnije došlo do kvalitetnih podataka, provedeno je primarno istraživanje uz pomoć online upitnika Google obrasca. U obrascu je korišteno nekoliko oblika pitanja: zatvorenog tipa, višestrukog odabira te pitanja kreirana na Likertovoj skali određenog stupnja slaganja. Krajnje vrijednosti Likertove skale su 1 – „U potpunosti se ne slažem“, a 5 – „U

potpunosti se slažem.“ Anketa je provedena u razdoblju šest dana, a ukupan broj sudionika je 188. Obrazac od 29 pitanja podijeljen je u četiri odlomka. Prvi odlomak sastoji se od seta demografskih pitanja kako bismo dobili kvalitetnije odgovore o mišljenjima, stavovima i željama određenih segmenata. Drugi dio pitanja odnosi se na stupanj praćenja sporta te sportske vidljivosti općenito, putem kojih kanala i koliko često. Treći dio ankete posvećen je pitanjima o sportskoj osviještenosti i marketinškim aktivnostima, a posljednji, četvrti odlomak odnosi se na stavove o stanju i praćenja sporta u gradu Osijeku te posjećenost sportskim događajima. Za obradu podataka korišteni je alat Excel iz Microsoft Office 2016 paketa te Data Analyst, ekstenzija za statističku obradu podataka unutar OpenAI ChatGPT-a, alata generativne umjetne inteligencije. Za analiziranje i usporedbe različitih demografskim skupina i njihovih percepcija na razna pitanja korišten je ANOVA test.

### 7.3. Uzorak

Upitnik je kreiran za područje cijele Republike Hrvatske. Pretpostavka je bila da će većina ispitanika biti ljudi koji dolaze iz grada Osijeka ili obližnjih gradova. Ono što je jako bitno za istraživanje je upravo mišljenje ljudi koji dolaze iz grada Osijeka, ali još više onih koji žive u drugim gradovima, ali do kojih dopiru informacije i marketinške aktivnosti sportskih institucija. Istraživanjem je prikupljeno 188 popunjenih upitnika. Obrazac je distribuiran putem društvenih mreža: Instagram, Facebook, WhatsApp te Slack. U radu je korišten neprobabilistički prigodni uzorak. Pavić (2019) smatra da neprobabilistički uzorci predstavljaju vrstu uzoraka koji nisu izabrani prema kriteriju matematičke vrijednosti, nego u skladu s postavljenim kriterijima istraživača. Prigodnim uzorkom smatramo skupinu pojedinaca koji su dio populacije na koju se odnose rezultati istraživanja.

### 7.4. Rezultati istraživanja

#### 7.4.1. Demografska analiza

Sljedeća pitanja analizirat će se prema demografiji, odnosno ukazati na najveće razlike među demografskim segmentima ispitanika. Analizu smo podijelili u četiri kategorije: prema spolu (muškarci i žene), prema dobnim skupinama (manje od 18 godina, 18 do 25 godina, 26 do 35 godina, 36 do 45 godina, 46 do 55 godina, 56 do 65 godina te više od 65 godina). Treća demografska podjela je prema županiji iz koje ispitanici dolaze. Posljednja podjela je prema razini obrazovanja (bez formalnog obrazovanja, osnovna škola završena, srednja škola završena, viša stručna sprema (viša škola, stručni studij), preddiplomski studij završen, diplomski studij završen te poslijediplomski studij).

Tablica 5: Postotni udio ispitanika prema demografskim segmentima

DEMOGRAFSKA SKUPINA	BROJ ISPITANIKA	POSTOTNI UDIO ISPITANIKA (%)
Prema spolu:		
Muškarci	110	58,5
Žene	78	41,5
Prema dobnim skupinama:		
Manje od 18 godina	22	11,5
18 do 25 godina	51	26,6
26 do 35 godina	52	27,1
36 do 45 godina	27	14,1
46 do 55 godina	32	16,7
56 do 65 godina	8	4,2
Više od 65 godina	0	0
Prema županiji iz koje dolaze:		
Osječko-baranjska	17	9,04
Brodsko-posavska	150	79,7
Vukovarsko-srijemska	2	1,06
Požeško-slavonska	2	1,06
Virovitičko-podravsko	3	1,59



Grad Zagreb	8	4,25
Koprivničko-križevačka	1	0,53
Primorsko-goranska	1	0,53
Splitsko-dalmatinska	1	0,53
Prema razini obrazovanja:		
Bez formalnog obrazovanja	5	2,65
Osnovna škola završena	10	5,33
Srednja škola završena	68	36,17
Viša stručna sprema (viša škola, stručni studij)	16	8,51
Preddiplomski studij završen	21	11,17
Diplomski studij završen	64	34,04
Poslijediplomski studij	4	2,13

Prema tablici nastaloj na temelju broja ispitanika, mogu se zaključiti sljedeće stvari:

- Muškarci čine većinu uzorka (58,5%), dok su žene manje zastupljene (41,5%). Ovakva razlika ukazuje na neravnomjernu zastupljenost spolova među ispitanicima te isto može utjecati na rezultate i interpretaciju podataka.
- Najveći broj ispitanika dolaze iz dobne skupine 18 do 25 godina (26,6%) i 26 do 35 godina (27,1%) što znači da većinu ispitanika čine ljudi do 35 godina. Stariji ispitanici su pokazali manji interes, odnosno ispitanici stariji od 56 godina zastupljeni su sa 6,3%. Dobna struktura ukazuje nam na dominaciju među mladim ispitanicima te njihovo mišljenje više dolazi do izražaja u interpretaciji
- Brodsko-posavska županija daleko je najzastupljenija sa 79,7% ukupnih ispitanika. Druga županija po zastupljenosti jest Osječko-baranjska s 9,04%. Ostale županije imaju

zanemarivu zastupljenost te rezultati ankete mogu ukazivati na pristranost uzorka u korist Brodsko-posavske županije

- Najčešće obrazovanje među ispitanicima jest završena srednja škola (36,17%). Veliki udio čine i ispitanici sa završenim diplomskim studijem (34,04%) dok je broj ispitanika s višom stručnom spremom relativno nizak (8,51%).
- Zastupljenost muškaraca i žena nije jednaka što se i moglo pretpostaviti kod tematike ovakvog primarnog istraživanja. Većina ispitanika je do 35 godina što sugerira kako će istraživanje biti relevantnije za mlađe demografske skupine.

#### *7.4.1.1. Analiza prema spolu*

Prema analizi istraživanja, možemo zaključiti kako muškarci češće prate sportske sadržaje nego žene. Muškarci to najčešće rade nekoliko puta tjedno, dok su žene otprilike jednom tjedno zaokupljene praćenjem sportskih vijesti. Općenito je poznato i za očekivati da su muškarci prisutniji oko tema o sportu pa ovakav odgovor daje unaprijed pretpostavljene rezultate. Pojavom personaliziranog oglašavanja i kreiranja sadržaja na društvenim mrežama prema svakom korisniku ponaosob, muškarci su izloženiji sportskim oglasima, vijestima i medijskim sadržajima.

Kada se ispitivalo mišljenje o tezi „Smatram kako je dovoljno marketinških aktivnosti vezanih uz sport“, ispitanici su odgovarali putem Likertove skale od 1 do 5. Jedan je predstavljalo odgovor „u potpunosti se ne slažem“, a broj 5 „u potpunosti se slažem“: Statistička analiza pokazala je kako su muškarci ( $x=3,81$ , st. dev. = 1,37) značajno više nego li žene ( $x=3,35$ , st. dev. = 1,11) slažu s navedenom tvrdnjom ( $p=0.009$ )

Kod ostalih analiziranih pitanja, nije bilo statistički značajnijih razlika između muškaraca i žena. Muški i ženski ispitanici imaju vrlo slične razloge posjećivanja sportskim događajima. Najveće razlike zapravo su u pitanjima vezanim uz praćenje sportskih događaja putem društvenih mreža te percepcije marketinških aktivnosti. Spol nema značajan utjecaj na stavove i ponašanje vezano uz sportske događaje. Ovakvi odgovori su se i očekivali, muškarci su pod većim utjecajem praćenja sportskih aktivnosti.

U provedenoj analizi, otkriveno je kako muškarci ( $x=4.20$ ; st. dev. = 0.90) i žene ( $x=3,70$ ; st. dev. = 1,10) imaju različite percepcije važnosti suradnje s medijima i sponzorima kada govorimo o sportskim događajima. Rezultati statističke analize pokazali su kako muškarci statistički značajno više pridaju važnost ovakvoj suradnji ( $p=0.015$ ). Muškarci ovaj aspekt smatraju vrlo važnim, dok su žene prosječno bilježile niže ocjene. Muškarci više prepoznaju

( $p=0.015$ ) i daju važnost utjecaju medija i sponzora ( $x=4.20$ , st. dev.= $0.90$ ) na razinu organizacije i kvalitete sportskih događaja u usporedbi sa ženama ( $x=3.70$ , st. dev. = $1,10$ ). Slična je razlika u percepciji važnosti gostovanja popularnih sportskih imena na sportskim događajima. Muškarci ( $x=4.10$ , st. dev. =  $0.85$ ) su ovaj faktor ocijenili značajno višim u usporedbi sa ženama ( $x=3.60$ , st. dev. =  $1,15$ ). Ovakvi rezultati ukazuju na to da muškarci više cijene ( $p=0.033$ ) prisutnost poznatih sportskih imena na događajima. Takav trend možemo objasniti na temelju toga što su muškarci upućeniji u sportsko tržište te više cijene dolazak određene zvijezde, nego je to slučaj kod žena koje su prosječno manje upućene u takav faktor uspješnih sportaša. Isto tako, trend ukazuje na različite preferencije između spolova kada je riječ o atraktivnosti sportskih događaja. Kako bi se promijenilo takvo stanje, možemo testirati i prilagoditi marketinške strategije za sportske događaje kako bismo jednako zadovoljili preferencije muškaraca i žena. U ostalim faktorima poput povećanja kvalitete sportske institucije te povezivanja s pratiteljima, razlike između muškaraca i žena su beznačajne.

#### *7.4.1.2. Analiza prema dobnim skupinama*

Ispitanici u dobi od 26 do 35 ocijenili su važnost kvalitete sportske institucije s ocjenom 4.10 (st. dev. 0.9), a ispitanici stariji od 46 godina dali su manju prosječnu ocjenu, 3.5 (st. dev. = 1.20). Ovakvi rezultati nam ukazuju kako mladi ispitanici značajno više ( $p=0.003$ ) vrednuju kvalitete sportske institucije kada prate sportske događaje i skloniji su praćenju bitnih i najvećih institucija u sportu. Mlađe generacije imaju veća očekivanja u pogledu profesionalizma i organizacije sportskih institucija što uvelike utječe na kvalitetu institucije. Starije dobne skupine tome pridaju manju važnost. Veliki utjecaj na to imaju društvene mreže i velika prisutnost informacija, a u prošlosti to nije bio slučaj te su se starije generacije morale zadovoljiti s razinom kvalitete koja je bila prisutna u njihovoj bliskoj okolini. Primjerice, stanovnici ruralnih sredina vikendom mogu pogledati lokalni sport koji je na amaterskoj razini, a mlađa populacija putem svojih mobilnih uređaja mogu pratiti najveću kvalitetu i najuspješnije institucije pa zbog toga daju veću važnost tom aspektu. Također, za pretpostaviti je da mlađe generacija (18 do 25 godina) učestalije prate sportske sadržaje na društvenim mrežama. Znatna je razlika u ocjenama ( $p=0.012$ ), mlađe generacije dale su prosječnu ocjenu 4.50 (st. dev. = 1.10), a građani stariji od 55 godina bilježili su prosječnu ocjenu 3.20 (st. dev. = 1.30). Ovakav rezultat jasno aludira na to da mlađe generacije imaju puno više dodira s digitalnim platformama te češće koriste društvene mreže za praćenje sporta i sportskih aktivnosti.

Kod percepcije prisutnosti marketinških aktivnosti vezanih uz sport i sportske događaje, ponovno je osjetna razlika ( $p=0.012$ ) među ispitanicima između 18 i 25 godina te ispitanicima

starijim od 46 godina. Starije dobne skupine smatraju da postoji prostor za poboljšanje marketinških aktivnosti u sportu ( $x=3.30$ , st. dev. = 1.15), dok s druge strane mlađa populacija percipira marketinške aktivnosti puno učinkovitijim ( $x=3.90$ , st. dev. = 1.20), samim time što su iste prisutnije u njihovim životima pa vjerojatno im zbog toga daju više na važnosti. Utjecaj i suradnja s medijima i sponzorima u promociji sportskih događaja cjenjeniji je kod mlađe populacije. Ispitanici od 18 do 25 godina ocijenili su važnost suradnje s medijima i sponzorima 4,40 (st. dev. = 0,75), a ispitanici stariji od 55 godina dali su nižu ocjenu, 3,80 (st. dev. = 1.10). Analizom rezultata možemo zaključiti kako mlade dobne skupine više cijene ovaj aspekt ( $p=0.017$ ) upravo zbog njihove okoline gdje se, u današnjem svijetu, puno više daje na značaju prema velikim sponzorima, brendovima i slično.

Ovakva analiza pokazuje da mlađe skupine općenito više cijene kvalitetu sportske institucije, učinkovitost marketinških aktivnosti te suradnju s medijima i sponzorima usporedno s starijim dobnim skupinama, posebice onima starijima od 46 godina. Mlađi ispitanici znatno češće koriste društvene mreže i pod utjecajem su istih kod praćenja sportskih sadržaja. Ovakva analiza može pomoći u oblikovanju strategija sportskog marketinga koje trebaju biti prilagođene interesima različitih dobnih skupina s posebnim naglaskom na mlađe generacije koje su digitalno povezanije i osjetljivije na moderne marketinške metode.

#### *7.4.1.3. Analiza prema županiji iz koje ispitanici dolaze*

Ispitanici iz Osječko-baranjske županije pokazuju veći interes za lokalni sport i sportske institucije u usporedbi s drugim županijama ( $p=0.06$ ). Prosječna ocjena praćenja i posvećenosti lokalnom sportu u Osječko-baranjskoj županiji je 4.30 (st. dev. = 0,85), dok su primjerice ispitanici iz Brodsko-posavske županije dali nižu, 3.50 ocjenu (st. dev. = 1,15). Možemo zaključiti kako ispitanici Osječko-baranjske županije imaju veći osjećaj povezanosti s lokalnim sportom što se može objasniti blizinom sportskih događaja i prisutnosti kvalitetnih i uspješnih sportskih institucija na tom području.

Promocija sportskih događaja u Osječko-baranjskoj županiji je prisutnija nego u drugim županijama. Iako postoji prostor za napredak i u Osječko-baranjskoj županiji, usporedno s drugim županijama, promocija je postojana, a s time se slažu i ispitanici koji su dali prosječnu ocjenu 3,90 (st. dev. = 1,00) za kvalitetu promocije sportskih događaja u gradu Osijeku. Ispitanici Vukovarsko-srijemske županije dali su prosječnu ocjenu 3.30 (st. dev. = 1.10) na pitanje prisutnosti i količine promocije sportskih događaja u gradu Osijeku. Svakako da bi Osječko-baranjska županija trebala prednjačiti u ovakvom mišljenju jer je Osijek ipak grad u

toj županiji i najveća promocija bi se trebala događati na tom području, ali bilo bi idealno kada bi se promocija povećala u drugim županijama oko grada Osijeka obzirom da udaljenost nije toliko značajna za ispitanike Vukovarsko-srijemske županije koji učestalo prate sportske vijesti i sportske događaje. Slična situacija je i sa suradnjom sportskih institucija s medijima i sponzorima. Ispitanici Osječko-baranjske županije smatraju ( $x=4,30$ , st. dev. = 0.85) kako aktivacija medija i sponzora uvelike može utjecati na kvalitetu sportskog događaja za razliku od drugih ispitanika, primjerice ispitanika iz Brodsko-posavske županije ( $x=3,70$ , st. dev. = 1,10) koji vjerojatno nisu upoznati s imenima tih sponzora te manje fokusa pridaju tim faktorima. Ovakvi rezultati analize ukazuju na to da ispitanici iz Osječko-baranjske županije puno veću važnost ( $p=0.021$ ) daju suradnji s medijima i sponzorima u organizaciji sportskih događaja usporedno s ispitanicima iz Brodsko-posavske županije.

Ispitanici Osječko-baranjske županije uvelike smatraju ( $x=4.20$ ), st. dev. = 0,80) kako kvaliteta sportske institucije može pridonijeti kvaliteti sportskog događaja, dok s druge strane ispitanici Vukovarsko-srijemske županije smatraju da kvaliteta sportske institucije nije ključna ( $x=3,60$ , st. dev. = 1,15), ali utječe na kvalitetu sportskog događaja. Možemo iščitati kako je razlika u percepciji značajna ( $p=0.032$ ) i pretpostaviti kako su takvi odgovori rezultat bolje pripreme, veće količine i praćenju trendova kod organiziranja sportskih događaja u Osječko-baranjskoj županiji nego primjerice u Vukovarsko-srijemskoj ili Brodsko-posavskoj.

Rezultati pokazuju kako ispitanici Osječko-baranjske županije pridaju puno veću važnost lokalnom sportu, češće posjećuju sportske događaje i svjesni su promocije sportske aktivnosti. Ispitanici drugih županija imaju značajno manje interesa za ove aspekte što je najčešće posljedica veće udaljenosti gradu Osijeku, ali i nedovoljne uključenosti u lokalne sportske aktivnosti.

#### *7.4.1.4. Analiza prema stupnju obrazovanja*

Analizom među ispitanicima prema stupnju obrazovanja u vezi sa stavovima oko sportskih događaja, uvidjeli smo dvije statistički značajne razlike koje se odnosi na percepciju važnosti kvalitete sportske institucije ( $p=0,029$ ) i osjetljivosti na cijenu ulaznica. Ispitanici s višom stručnom spremom više cijene kvalitetu sportske institucije ( $x=4,10$ , st. dev. = 0,90) u usporedbi s ispitanicima sa srednjom stručnom spremom ( $x=3,70$ , st. dev. = 1,05). Kvalitetu smatraju ključnim faktorom praćenja sportskog događaja. Visoko obrazovani ispitanici imaju viša očekivanja od profesionalizma i kvalitete organizacije sportskih institucija, dok osobe sa srednjom stručnom spremom manje važnosti posvećuju ovom aspektu. Na cijene ulaznica puno su osjetljiviji ispitanici ( $p=0,011$ ) sa srednjom stručnom spremom ( $x=3,90$ , st. dev. = 1,10) u

usporedbi s ispitanicima s višim obrazovanjem ( $x=3,40$ , st. dev. = 1,20), odnosno najčešće mladi građani koji su završili srednje škole i cijena ulaznica uvelike ovisi o odlasku na sportske događaje, odnosno ključni je faktor u njihovoj odluci o odlasku na sportske događaje. Posebno se to odnosi na stanovnike drugih županija oko grada Osijeka kojima su potrebna dodatna financijske sredstva kako bi si omogućili dolazak na sportskih događaj u gradu Osijeku. Takva nam razlika sugerira da osobe s nižom stručnom spremom puno više paze na troškove odlaska na sportska događanja, odnosno znatno utječe na njihovu odluku o sudjelovanju ili posjećivanju takvih događaja.

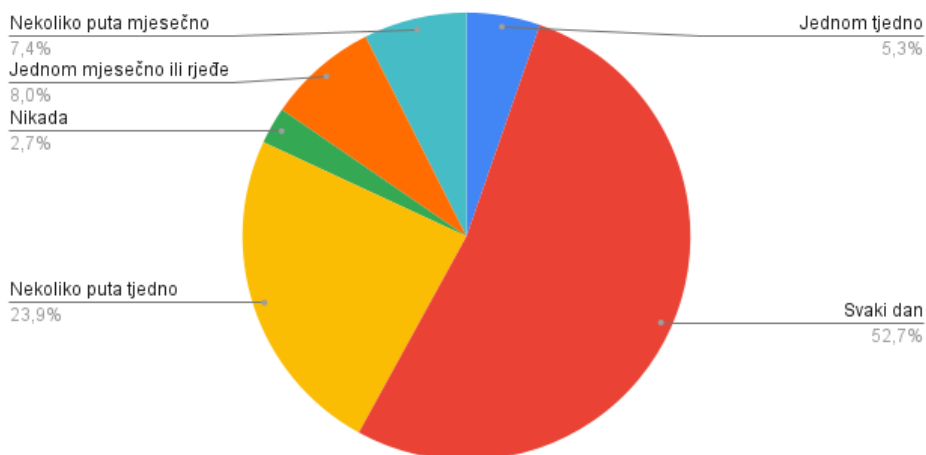
Analiza ukazuje na statistički značajnu razliku ( $p=0.043$ ) kod pitanja o aktivaciji lokalne zajednice gdje su puno veću važnost tom faktoru dali ispitanici s višim obrazovanjem ( $x=4,20$ , st. dev. = 0,85), nego oni s manjim stupnjem obrazovanja ( $x=3,70$ , st. dev. 1,15). Sudjelovanje i aktivacija lokalne zajednice uvelike utječu na kvalitetu sportskog događaja, a odgovori ukazuju na to da su visoko obrazovani ispitanici uvelike svjesni toga, barem za razliku od manje obrazovanih.

Sveobuhvatni rezultati pokazuju da stupanj obrazovanja značajno utječe na percepciju važnosti kvalitete sportske institucije i osjetljivost na cijenu ulaznica. Visokoobrazovani ispitanici više cijene kvalitetu sportske infrastrukture i angažman lokalne zajednice oko sporta i sportskih događaja, a ispitanici sa srednjom stručnom spremom osjetljiviji su na troškove povezane s posjećivanjem sportskih događaja.

#### 7.4.2. Opća analiza

Prvo pitanje ukazuje nam na stopu praćenja sportskih vijesti. Kao što je moguće iščitati iz Grafikona 1, više od pola ispitanika svakodnevno prati sportske vijesti. Nekoliko puta tjedno prati 24% ispitanika, a ostatak jednom tjedno ili rjeđe. 2.7% ispitanika nikada ne prati sportske vijesti. Rezultati nam ukazuju na razvijenu sportsku kulturu među ispitanicima. Preko 70% ispitanika nekoliko puta tjedno ili svaki dan čitaju sportske vijesti i upućeni su u recentna događanja vezana uz sport.

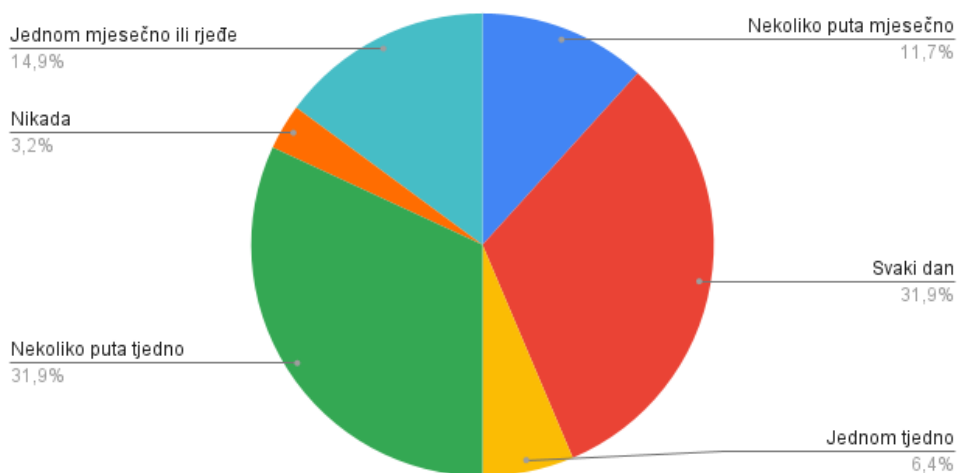
### Stopa praćenja sportskih vijesti



Grafikon 2: Stopa praćenja sportskih vijesti, (Autor)

Drugo pitanje, vrlo slično kao prvo, ali se odnosi na stopu praćenja sportskih događaja, najčešće sportskih utakmica, emisija, svečanih večeri (dodjele) i slično. Iz grafikona 2 možemo protumačiti kako veliki dio ispitanika prati sportske događaje. 32% ispitanika svakodnevno gleda sportske događaje, nekoliko puta tjedno također 32% ispitanika što ukazuje na to da oko 64% ispitanika nekoliko ili više puta tjedno gleda sportske događaje. Nikada sportske događaje ne prati 3% ispitanika, vrlo slično kao i u prethodnom pitanju praćenja sportskih vijesti.

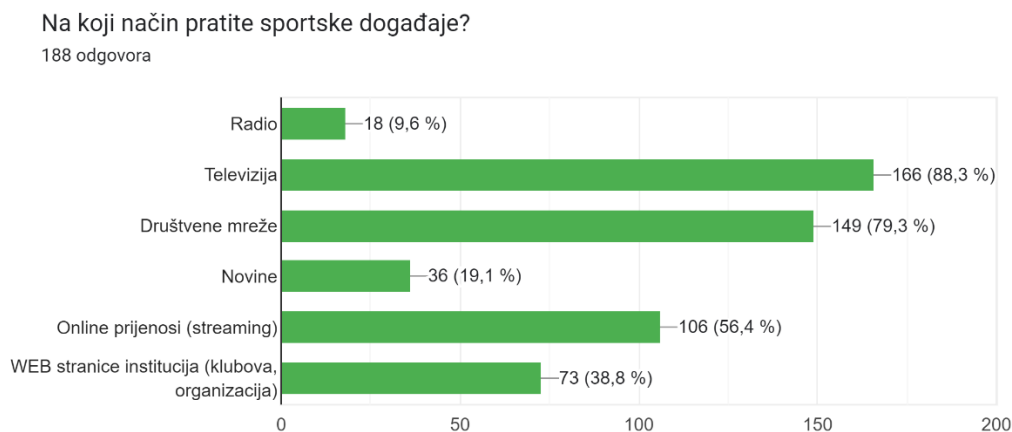
### Stopa praćenja sportskih događaja



Grafikon 3: Stopa praćenja sportskih događaja, (Autor)

U trećem pitanju ispitali smo na koje sve načine ispitanici prate i gledaju sportske događaje. Ispitanici najviše koriste televiziju kao kanal na kojem gledaju sportske događaje, njih čak

88.3%. 4 od 5 ispitanika događaje prati i putem društvenih mreža, a 56% njih koristi online prijenose za praćenje istih. Najmanje ispitanika koristi radio (9.6%) i novine (19.1%). Iz odgovora možemo zaključiti da televizija i dalje prevladava kao kanal praćenja sportskih događaja. Društvene mreže su drugi najčešći način praćenja sportskih događaja, a uživo prijenosi na društvenim mrežama omogućuju da se događaja prate isključivo putem društvenih mreža što bi moglo imati kobne posljedice za televizijske prijenose.

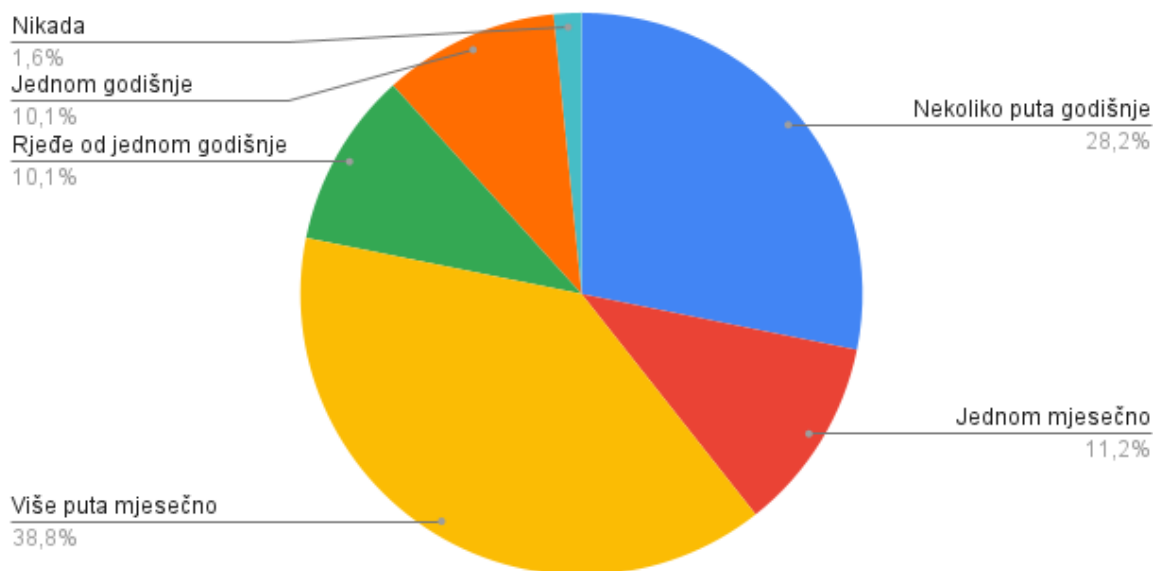


Grafikon 4: Načini (kanali) praćenja sportskih događaja

Četvrto pitanje jako je bitno za analizu ovog istraživanja. Pitali smo ispitanike koliko često posjećuju sportske događaje. To je jedan od ključnih pokazatelja sportske kulture, osviještenosti i prepoznavanja sportskog sadržaja te njegove kvalitete. Čak 38.8% posto ispitanih izjasnilo se kako sportske događaje posjećuje više puta mjesečno, njih 28.2% nekoliko puta mjesečno. Skoro isti broj ispitanika sportske događaje posjećuje jednom mjesečno, jednom godišnje i rjeđe nego jednom godišnje, njih otprilike 10%. Samo 1.6% ispitanika ne posjećuje sportske događaje.



## Koliko često posjećujete sportske događaje?

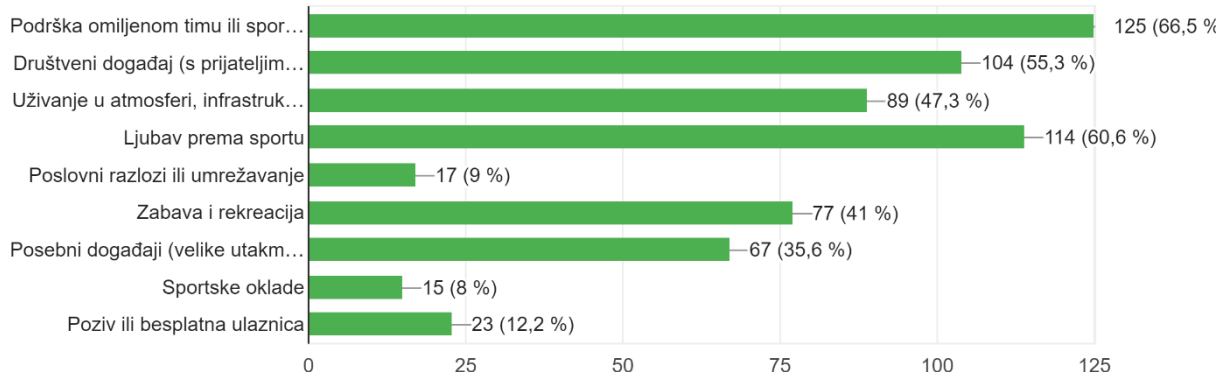


Grafikon 5: Stopa posjećenosti sportskih događaja, (Autor)

Peto pitanje istražuje razloge prisustvovanja na sportskim događajima. Obzirom da sami sport često nije jedini razlog zašto ljudi posjećuju sportske događaje, na temelju ovog pitanja dobili smo dodatne razloge zbog koji ljudi prisustvuju na sportskim događajima. Najčešće su to osnovni razlozi poput podrške omiljenom timu (66.5% ispitanih), društveni događaj s prijateljima i obitelji (55.3%), ljubav prema sportu (60.6%) i uživanje u atmosferi, infrastrukturi i ugođaju na sportskim terenima. Zabava i rekreacija te posebni događaji poput velikih utakmica sekundarni su razlozi zbog kojih ljudi posjećuju sportske terene. Najmanje ispitanika prisustvuje sportskim događajima zbog poziva ili besplatne ulaznice (12%), poslovnih razloga i umrežavanja s drugim posjetiteljima (9%) te zbog sportskih oklada (8% ispitanika). Navijanje za omiljeni tim i ljubav prema sportu ukazuju na veliku popularnost sporta u Hrvatskoj. Hrvatska ima sjajnu podlogu zbog velikih rezultata koje sportaši postižu iz godine u godinu, a upravo rastom kvalitete i stvaranjem velikih rezultata možemo privući gledatelje na tribine. Ostali razlozi nisu na odmet, ali najveći fokus treba dati rastu kvalitete sportskih institucija.

### Što vas najviše potiče za prisustvovanje na sportskim događajima?

188 odgovora



Grafikon 6: Razlozi prisustvovanja na sportskim događajima, (Autor)

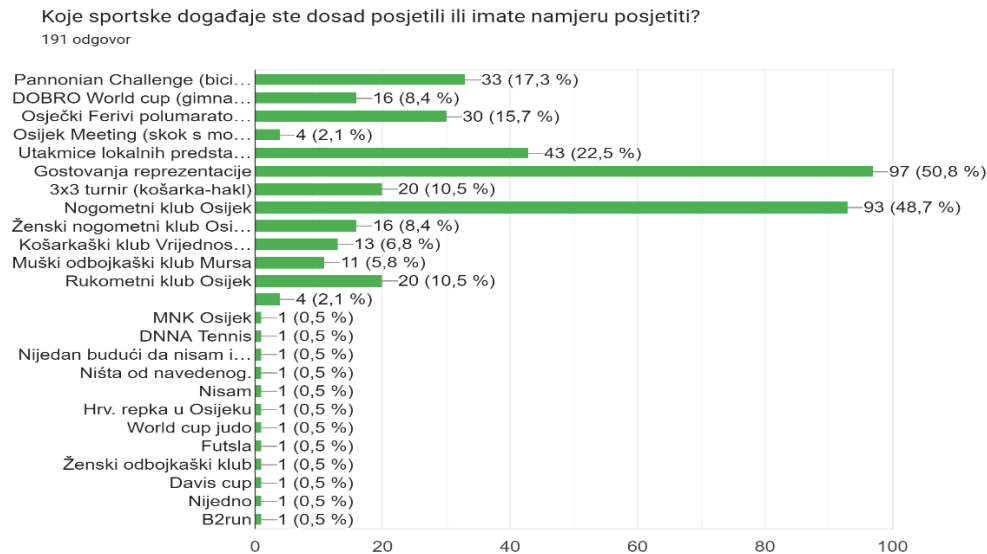
U šestom i sedmom pitanju ispituje se putem kojih kanala saznajemo informacije o sportskim događajima, odnosno koje kanale smatramo najefikasnijim u svrhu promocije sportskih institucija i sportskih događaja. Najčešće informacije saznajemo putem društvenih mreža (81.4%) i iste smatramo najefikasnijima u promociji sporta (95.2%). Televizija i sportski kanali također imaju značajnu ulogu u izvoru informiranja (56.9%), a mediji poput radija, plakata i letaka manje su zastupljeni. Promocija putem lokalne televizije efikasna je prema 23.4% posto ispitanika, a manji udio imaju *outdoor* reklame i internet oglašavanje. Društvene mreže poput Facebooka, Twittera i Instagrama dominantan su izvor informacija i način promocije sportskih događaja što nam sugerira kako su najefikasnije i trebaju se najčešće koristiti u svrhu promocije i informiranja u vezi marketinga u sportu.

Osmim pitanjem nastojimo saznati koji faktori najviše utječu na posjećenost sportskom događaju. Popularnost sporta i sportske institucije ključni je razlog posjećenosti sportskom događaju, čak 65% ispitanika smatra taj razlog ultimativnim. Lokacija događaja je za 50% ispitanika vrlo bitna obzirom da udaljenost od domova do sportskog terena ili stadiona. Također, vrijeme održavanja i vremenske prilike bitni su faktori za posjećenost sportskom događaju. Ljudi su najčešće slobodni vikendom, ali privatne obveze i vremenske prilike imaju dovoljno utjecaja da se prema njima stvaraju planovi. Cijena je sljedeći faktor koji utječe na ispitanike, a najmanje su značajni prateći sadržaji na i oko stadiona te dostupnost prijevoza. Navijači često na sportske događaje odlaze organiziranim prijevozom i najčešće vole sport koji posjećuju pa su im parking i dodatni sadržaji najmanje bitan faktor koji utječe na njihovu posjećenost događaju.

U devetom pitanju po tko zna koji puta dokazano je ono što svi znamo – nogomet je najvažnija sporedna stvar na svijetu pa tako i među našim ispitanicima. Na pitanje koje sportove najčešće pratimo, odgovori su uvjerljivo nogomet (čak 169 od 188 ispitanika), košarka (49), rukomet (47) i tenis (35). Manje praćeni sportovi su atletika, vaterpolo i odbojka. Zanimljivo je kako su gotovi svi ispitanici izabrali nogomet pa onda i ne čudi što su najveće što je nogometno tržište jako razvijeno i u njemu se upravlja velikim iznosima. Što je veća popularnost, ekonomija je razvijenija, a takvo pravilo u nogometu vrijedi već više desetaka godina.

U desetom pitanju ispitali smo koji uređaji su najčešći praćenja sporta i sportskih događanja. Najpopularniji uređaj među ispitanicima je mobitel što nije bio slučaj prije desetak godina. Sportski prijenosi redovno su bili dostupni isključivo na televiziji ili online streamingu, a danas je i televizija i online streaming dostupan na mobitelu stoga ne čudi kako 87.8% ispitanika koristi mobitel u sportske svrhe.

Dva od posljednja tri pitanja ankete odnose se na popularnost sportskih događaja u Osijeku. Ispitanicima smo naveli najpoznatije sportske događaje i organizacije u gradu Osijeku te ih ispitali koliko su upoznati s istima, jesu li posjetili neke značajne događaje na području grada Osijeka ili planiraju posjetiti. Ispitanici su najčešće posjećivali gostovanja reprezentacije, odnosno utakmice na kojima je igrala Hrvatska u gradu Osijeku. Sljedeći najpopularniji događaj je utakmica Nogometnog kluba Osijek. Isto smo mogli i pretpostaviti zbog prethodno analiziranog pitanja u kojem je čak 169 od 188 ispitanika rekli da najviše prate nogomet pa su sukladno tome dva najposjećenija događaja u gradu Osijeku gostovanje reprezentacije i utakmice NK Osijeka. Nadalje, među popularnijim sportskim događajima u gradu Osijeku su Pannonian Challenge, Osječki Ferivi polumaraton, Dobro World Cup, utakmice Rukometnog kluba Osijek i tradicionalni 3x3 košarkaški turnir na Osječkom korzu.



Grafikon 7: Najpopularniji sportski događaji u gradu Osijeku

Posljednje pitanje odnosi se na praćenje profila najuspješnijih sportskih institucija, događaja i klubova u gradu Osijeku. Zanimljivo je izdvojiti kako svi navedeni profili nisu skupili dovoljno glasova kao Nogometni klub Osijek pojedinačno. Ono što možemo zaključiti jest da su marketinške aktivnosti NK Osijeka definitivno vidljive i prisutne na društvenim mrežama, a većina ispitanika prati profile kluba. Informacija analizirana anketom nije slučajna. NK Osijek uvelike radi na kreiranje raznih oblika marketinških aktivnosti kako bi povećao svoju vidljivost i povećao svjesnost navijača o događajima unutar kluba. Dodatno im ide u prilog što je nogomet najpopularniji sport u Hrvatskoj, posebno u Slavoniji i Baranji te je tu NK Osijek velikan među profilima na društvenim mrežama. Dodatno, ispitanici prate Pannonian Challenge, Osječki Ferivi polumaraton te Dobro World Cup.

## 8. RASPRAVA

Na temelju podataka dobivenim iz ankete koja je provedena u svrhu ovog diplomskog rada, analiziran je utjecaj marketinških aktivnosti te kako učestalost praćenja sportskih vijesti i događaja putem društvenih mreža utječe na stavove ispitanika, njihovu posjećenost i povećanje sportske vidljivosti općenito, a posebno u gradu Osijeku. Analiza otkriva neke ključne statističke razlike, ali i neke stavove koji su jednaki bez obzira na segment kroz koji smo analizirali dobivenim odgovorima. Ovom raspravom nastojat će se povezati rezultate s ranije iznesenim zaključcima, istaknuti sličnosti i razlike među skupinama te razmotriti razloge dobivenih rezultata.

Ispitanici koji svakodnevno prate sportske vijesti, istim intenzitetom prate i sportske događaje na društvenim mrežama i drugim kanalima. Što ispitanici više prate sportske vijesti, skloniji su i praćenju sportskih događaja. Rezultat može biti pojašnjen digitalnom transformacijom i promjenom načina korištenja vijesti. Mlađe generacije koriste ovakve platforme kao primarni izvor informacija o sportskim događajima dok starije generacije preferiraju tradicionalne medije. Ispitanici koji češće prate sportske vijesti pokazuju veći interes za lokalni sport i sportske institucije i definitivno marketinške aktivnosti jače djeluju na njih. Takav rezultat povezan je s ranijim analizama koje su pokazale veću povezanost ispitanika Osječko-baranjske županije s lokalnim sportom u usporedbi s ispitanicima iz drugih županija. Smatram kako marketinške poruke jednostavnije dolaze do ispitanika s područja Osječko-baranjske, posebice o događajima vezanima za njihovu županiju. S druge strane, posjećenost na istim takvim događajima često je dovoljna, ali daleko od maksimalnih mogućih kapaciteta. Pravovremenim marketinškim aktivnostima možemo privući publiku iz drugih županija obzirom da u njihovom podnebljima nema sportskih događaja razvijenih kao u gradu Osijeku te takve druge županije možemo uvelike iskoristiti za povećanje posjeta gradu Osijeku i sportskom događaju.

Redoviti posjetitelji sportskih vijesti daju puno više na važnosti gostovanjima popularnih sportskih imena na sportskim događajima. Utakmice reprezentacije idealan su primjer gdje je potražnja za ulaznicama neusporedivo veća nego za bilo koji drugi sportski događaj u Osijeku. Zanimljivo je da su ispitanici koje rjeđe prate sport manje opterećeni sportskim zvijezdama, a projekcija je bila upravo suprotna. Mišljenja sam kako upravo takav segment ispitanika, oni koji ne prate učestalo sportske vijesti, može biti motiviran na odlazak na sportski događaj zbog prisutnosti određene sportske zvijezde na istom. Razlog tome može biti u tome što redovitiji pratitelji sporta imaju veći interes za profesionalne sportaše.

Jedan od izazova analize ove ankete je saznati koliko nešto utječe na sportsku orijentaciju i aktivnosti kod pojedinaca. Raznim marketinškim aktivnostima nastojimo privući gledatelje na tribine, ali to je već spomenuto kao najveći izazov u sportskom marketingu, posebno kada nismo velika i uspješna svjetska korporacija koja s tim nema velikih problema. Fokus je na grad Osijek i sportska događanja u gradu Osijeku, osviještenost ljudi za sport i sportaše te funkcioniranje i angažman sportskih institucija na tom području.

Samo jedna osoba od ispitanih 188 rekla da je posjetila Osijek Meeting. To je sportski događaj vezan uz atletiku, točnije skok s motkom te u svijetu priznat kao jedan od najpoznatijih meetinga u dvorani. Specifično je kako se sudionici natječu u tunelu dvorane Gradski vrt što je zaista jako rijetka pojava bilo gdje u svijetu te je zbog toga isti vrlo popularan. Gostovanje srebrnog Olimpijca s prethodnih Olimpijskih igara dovoljno govori o kvaliteti natjecanja. Marketinška aktivnosti su definitivno utjecale na porast popularnosti tog događaja, ali rezultatima iz ankete nastojimo zaključiti kako ljudi uopće nisu svjesni kvalitete nekih natjecanja u gradu Osijeku. Nažalost, jako je teško dovesti ljude na tribine i maknuti ih iz određene doze komfora kojeg imaju u svojim domovima. Jedan od uspješnih primjera porasta popularnosti događaja je Dobro World Cup, gimnastičko natjecanje koje se održava u gradu Osijeku. Sjajna aktivacija publike i sudjelovanje u natjecanju imaginarnim ocjenjivanjem i drugim aktivnostima, iz godine u godinu bilježi se porast posjećenosti tog događaja. Kao dokaz da velike svjetske sportske institucije prate sve inovacije, promjene i napretke, odlučili su nagraditi organizatore Dobro World Cup-a te ovim natjecanjem otvoriti vrata potencijalnom kvalificiranju na Olimpijske igre. To je jako pozitivna stvar za grad Osijek koji je, makar u skoku s motkom, na korak s najvećima obzirom kako se takav kvalifikacijski turnir odvija u gradovima poput Istanbula, Bakua i Berlina.

## 9. ZAKLJUČAK

Ovaj rad istražuje povezanost između marketinških aktivnosti i sporta te aktivacije ljudi i povećavanja vidljivosti i posjećenosti sporta u sportskim institucijama. Polazeći od teorijskog okvira u kojem se opisuje uloga marketinga u suvremenim industrijama pa tako i u sportskoj. Radom se istražuje kako se sportski marketing prilagođava specifičnostima sportske industrije. Teorija o sportskom marketingu postavlja temelj za razumijevanje marketinških izazova s kojima su suočene sportske institucije. Ističe se važnost komunikacije s navijačima, sponzorstvima i medijskim suradnjama.

Prikazani su osnovni koncepti marketinga, važnost brendiranja i tržišne segmentacije u sportu. Istraživanje je pokazalo da mlađe generacija i visokoobrazovani ispitanici češće koriste digitalne medije za praćenje sportskih sadržaja što se poklapa uz teorijske postavke o digitalizaciji marketinških aktivnosti. Prema Kotleru (2006) uspješan marketing zahtjeva prilagođavanje različitim tržišnim segmentima, a rezultati istraživanja jasno pokazuju da digitalni marketing mora biti ključna strategija za sportske institucije koje žele privući publiku.

Financije igraju jako važnu ulogu u svijetu sporta i sportskim institucijama. Također, financije su ključne u sportskom marketingu što je dodatno potvrđeno istraživanjem. Analiza otkriva kako su ispitanici sa srednjom stručnom spremom osjetljivi na cijene ulaznica. Aktivnostima poput pojeftinjenja ulaznica za upravo taj segment, možemo doći do većeg udjela tog tržišta i pomoći u financiranju njihovih sportskih aktivnosti. Takva spoznaja sugerira da sportske institucije u gradu Osijeku i Hrvatskoj moraju pažljivo upravljati cijenama i ponuditi nekoliko različitih opcija kako bi se privukla šira publika što se poklapa s teorijom koja naglašava važnost prilagođavanja cijena ciljnim skupinama.

Sociološka dimenzija sporta važan je dio teorijskog dijela rada, a posebno je povezana s lokalnim sportskim zajednicama. Istraživanje je pokazalo da ispitanici iz Osječko-baranjske županije pridaju veću važnost lokalnom sportu i sportskim institucijama. Teorija ukazuje na to da institucije moraju aktivno sudjelovati u lokalnoj zajednici kako bi se stvorila podloga lojalnih navijača, a rezultatima istraživanja dokazano je kako je bitan interes sportskih institucija za lokalne sportske aktivnosti.

Zaključno, ovaj rad povezuje temelje sportskog marketinga s rezultatima provedenog istraživanja čime se još jednom potvrđuje da su digitalizacija, suradnja s medijima i sponzorima te prilagodba financijskim uvjetima ključni elementi za uspjeh sportskih institucija u Hrvatskoj i gradu Osijeku. Funkcionalne institucije, klubovi i druge sportske organizacije će uz uređenu

strukturu i kvalitetne marketinške aktivnosti povećati i broj sudionika na sportskim terenima. Teorija sportskog marketinga je uobičajena u gotovo svim državama i gradovima – ono što je bitno jest prilagoditi marketinške aktivnosti specifičnostima hrvatskog tržišta. Sportske institucije moraju biti svjesne financijske osjetljivosti te na temelju toga kreirati svoje planove za razvoj sporta. Ove spoznaje ukazuju na potrebu za daljnjim razvojem marketinških strategija i aktivnosti za boljitak sporta i lokalne sportske zajednice za konačni razvoj sporta u gradu Osijeku i rast sportskih institucija. Povećanim sudjelovanjem navijača na terenima privlačimo sponzore u hrvatski sportski sektor te osiguravamo sigurnost i rast sportske konkurencije.



## LITERATURA

1. American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA
2. Angus, A., & Raje, A. (2024). Top globalni potrošački trendovi za 2024. *In Store: B2B časopis za trgovinu - Euromonitor International*. Dostupno na: <https://www.instore.rs/sr/article/91173/euromonitor-international-top-globalni-potrosacki-trendovi-za-2024-1-deo> [Pristupljeno: 2.9.2024.]
3. Babić-Hodović, V., Domazet, I., & Kurtović, E. (2012). *Osnove marketinga* (4. izmijenjeno i dopunjeno izdanje). Scribd. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/396925557/Osnovi-marketinga-1-pdf> [Pristupljeno: 02.07.2024.]
4. Balkam, J. (2019). How Peter Ueberroth and LA84 saved the Olympic movement. *3-Win Sponsorship*. Dostupna na: <https://medium.com/3-win-sponsorship/how-peter-ueberroth-and-la84-saved-the-olympic-movement-255768d543ca> [Pristupljeno 2.9.2024.]
5. Baxter, K. (2024). MLS is beginning to outgrow its soccer-specific stadiums due to its exploding popularity across the U.S. *L.A. Times*. Dostupno na: <https://www.latimes.com/sports/soccer/story/2024-07-02/mls-bigger-stadiums-el-trafico-lafc-galaxy> [Pristupljeno 7.9.2024.]
6. Blunt, W. (n.d.). Sports marketing on Instagram: How the pros score big. *ShortStack*. Dostupno na: <https://www.shortstack.com/blog/sports-marketing-on-instagram> [Pristupljeno 14.9.2024.]
7. Brooks, C. M. (1998). *Sports marketing: Competitive business strategies for sports*. Aspen Publications
8. Bronić, M., Čustonja, Z., Franić, J., Klemenčić, I., Kuliš, D., Lendić Kasalo, V., ... & Urban, I. (2012). Financiranje sporta u republici hrvatskoj s usporednim prikazom financiranja u europskoj uniji
9. Cambridge Dictionary. (n.d.). Prime time. *Cambridge Dictionary*. Dostupno na: [https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prime-time#google\\_vignette](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prime-time#google_vignette) [Pristupljeno: 8.7.2024.]
10. Council of Europe. (1992). *The European Sport Charter*. Strasbourg: Department of Health Promotion and Physical Education
11. Cortsen, K. (2020). Current and future sports business trends from a 2020 perspective. *Kenneth Cortsen*. Dostupno na: <https://kennethcortsen.com/current-and-future-sports-business-trends-from-a-2020-perspective/> [Pristupljeno 2.9.2024.]
12. Dalglish, K., & Winter, H. (1996). *Dalglish: My autobiography*. Hodder & Stoughton

13. Deloitte. (2024). *2024 sports industry outlook*. Deloitte Insights. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/sports-business-trends-disruption.html> [Pristupljeno 4.9.2024.]
14. Department for Digital, Culture, Media and Sport. (2015). *Sporting Future: A new strategy for an active nation*. HM Government. Dostupno na: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a74a48240f0b61df47774bf/Sporting\\_Future\\_ACCESSIBLE.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a74a48240f0b61df47774bf/Sporting_Future_ACCESSIBLE.pdf) [Pristupljeno 4.9.2024.]
15. Douvis, J. (2007). A review of attendance and non-attendance studies at sporting events. *Biology of Exercise*, 3.
16. Džeba, K., & Serdarušić, M. (1995). *Sport i novac: iza kulisa svjetskih spektakla*. Reta.
17. Ennis, S. (2020). *Sports marketing: A global approach to theory and practice*. Springer Nature.
18. Eurostat. (2020). Government expenditure on recreation, sport and culture in the EU. *European Commission*. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20200923-1> [Pristupljeno 7.9.]
19. Eurostrategies. (2011). *Study on the funding of grassroots sports in the EU: Final report, Volume 1*. Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/50e6357c-6e20-43fc-8cf7-b7ca073b197c> [Pristupljeno 2.9.]
20. Fabianski, A. (2021). Experiential sports marketing examples. *Bridgewater Studio*. Dostupno na: <https://www.bridgewaterstudio.net/blog/experiential-sports-marketing-examples> [Pristupljeno 7.9.]
21. Foster, G., Greyser, S. A., & Walsh, B. (2006). *The business of sports: Text and cases on strategy and management*. (No Title).
22. Godin, S. (2021). Ovo je marketing: ne možete biti viđeni dok i sami na naučite vidjeti.
23. Goslin, A. E., Kluka, D. A., de D'Amico, R. L., & Danylchuk, K. (Eds.). (2020). *Managing sport across borders*. Routledge..
24. Gutentag, E. (2019). What are the unique challenges you face in sports marketing? *Eyal Gutentag*. Dostupno na: <https://www.eyalgutentag.com/new-blog/what-are-the-unique-challenges-you-face-in-sports-marketing> [Pristupljeno 14.9.]
25. Hrvatska enciklopedija. (n.d.). Raison d'être. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/raison-detre> [Pristupljeno: 08.07.2024.]
26. Hrvatska enciklopedija. (n.d.). Raison d'être. *Hrvatska enciklopedija*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/raison-detre> [Pristupljeno: 08.07.2024.]
27. Kotler, P., Ognjenović, Đ., & Tomičić, S. (2006). *Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Masmedia.

- 28 Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. *Eight European*.
29. Los Angeles Times. (2022). LA84's Peter Ueberroth honored with a plaque in the Los Angeles Memorial Coliseum Court of Honor. *Los Angeles Times*. Dostupno na: <https://www.latimes.com/sports/olympics/story/2022-10-03/la84-peter-ueberroth-coliseum-100> [Pristupljeno: 15.07.2024.]
30. Mackenzy Digital. (2023). How sports marketing is different from other industry marketing? *LinkedIn*. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/how-sports-marketing-different-from-other-industry-mackenzy-digital> [Pristupljeno: 15.07.2024.]
31. Maguire, J. A., Guttman, A., Rowe, D. C., & Luebering, J. E. (2024). Amateur Athletic Union of the United States. *Encyclopedia Britannica*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Amateur-Athletic-Union-of-the-United-States> [Pristupljeno: 04.07.2024.]
32. Mahoney, R. (2014). New NBA TV deal worth \$24 billion. *Sports Illustrated*. Dostupno na: <https://www.si.com/nba/2014/10/06/new-nba-tv-deal-worth-24-billion> [Pristupljeno 4.9.]
33. Malacko, J., & Rađo, I. (2006). *Menadžment ljudskih resursa u sportu*. Fakultet sporta i tjelesnog odgoja.
34. Masteralexis, L. P. (1998). *Principles and practice of sport management*. Jones & Bartlett Learning.
35. Morris, S. (2024). The road to Wembley: Creating a lasting legacy for the Adobe Women's FA Cup. *Adobe Blog*. Dostupno na: <https://blog.adobe.com/en/publish/2024/05/09/the-road-to-wembley-creating-a-lasting-legacy-for-the-adobe-womens-fa-cup> [Pristupljeno 14.9.]
36. NielsenIQ platforma. (2024). *Spend Z: A report on Gen Z spending power* authored by NielsenIQ and GfK in collaboration with World Data Lab. Dostupno na: <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/spend-z/> [Pristupljeno 14.9.]
37. Noll, R. G. (1991). Professional basketball: Economic and business perspectives. *The business of professional sports*, 18, 18-47.
38. Northeastern University. (n.d.). History of sports marketing. *LinkedIn Pulse*. <https://www.linkedin.com/pulse/history-sports-marketing-sbin-northeastern-sc0ce> [Pristupljeno 9.9.]
39. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: MALING d.o.o.
40. Ratković, M., Kos-Kavran, A., & Kralj, A. (2020). *Sportski marketing* (2. izdanje). Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
41. Rosner, S. R., & Shropshire, K. L. (2010). *The business of sports* (2nd ed.). Jones & Bartlett Learning.

42. Samba Digital. (n.d.). 9 best sports marketing campaigns in history. *Samba Digital*. Dostupno na: <https://sambadigital.com/9-best-sports-marketing-campaigns-in-history/> [Pristupljeno 7.9.]
43. Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to sport marketing*. Elsevier.
44. Study Finds. (2023). Sports fans spending big to see favorite teams in action. *Study Finds*. Dostupno na: <https://studyfinds.org/spend-to-see-favorite-sports-team/> [Pristupljeno 4.9.]
45. Sutherland, R. (2020). *Alkemija: Nevjerojatna moć ideja koje nemaju smisla*. Zagreb: Imago reklamna agencija.
46. Škaro, D., & Stipetić, V. (2016). Sport u vremenu globalizacije. *Effectus-Series in Finance and Law, 1*.
47. Šugman, R., Bednarik, J., & Kolarič, B. (2002). Športni menedžment. *Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za šport*.
48. Football Supporters' Association. (2023). National supporters' survey 2023: More stats. *The FSA*. Dostupno na: <https://thefsa.org.uk/news/national-supporters-survey-2023-more-stats/> [Pristupljeno 4.9.]
49. Harvard, T., & Crompton, H. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games.

## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Pet koraka upravljanja marketingom.....	4
Slika 2: Sustav financiranja sporta u zemljama Europske unije (Bronić i dr., 2012:141).....	22
Slika 3: Izdvajanja za sport i rekreaciju po stanovniku (Eurostat, 2020) .....	23

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1: Izdatci osobne potrošnje za rekreaciju, SAD .....	14
Tablica 2: Usporedba troškova svakodnevnih proizvoda (1990. godine i 2024. godine) s cijenama ulaznica FC Liverpoola .....	18
Tablica 3: Javne potrebe u sportu i lokalnim razinama.....	24
Tablica 4.: Usporedba općeg marketinga i sportskog marketinga .....	28
Tablica 5: Postotni udio ispitanika prema demografskim segmentima .....	39

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Udio proračunskih izvora financiranja u ukupnim prihodima sporta 2005. godine .....	21
Grafikon 2: Stopa praćenja sportskih vijesti, (Autor).....	46
Grafikon 3: Stopa praćenja sportskih događaja, (Autor).....	46
Grafikon 4: Načini (kanali) praćenja sportskih događaja.....	47
Grafikon 5: Stopa posjećenosti sportskih događaja, (Autor) .....	48
Grafikon 6: Razlozi prisustvovanja na sportskim događajima, (Autor) .....	49
Grafikon 7: Najpopularniji sportski događaji u gradu Osijeku .....	51

