

# UPRAVLJANJE MASOVNIM KOMUNIKACIJAMA KROZ OGLAŠAVANJE, UNAPREĐENJE PRODAJE, DOGAĐAJE I ISKUSTVA

---

Tomičić, Ivna

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:383349>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Ivna Tomičić

**UPRAVLJANJE MASOVNIM KOMUNIKACIJAMA KROZ  
OGLAŠAVANJE, UNAPREĐENJE PRODAJE, DOGAĐAJE I  
ISKUSTVA**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Ivna Tomičić

**UPRAVLJANJE MASOVNIM KOMUNIKACIJAMA KROZ  
OGLAŠAVANJE, UNAPREĐENJE PRODAJE, DOGAĐAJE I  
ISKUSTVA**

Diplomski rad

**Kolegij: Upravljanje marketingom**

JMBAG: 0010219217

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

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

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

Ivna Tomičić

**MASS COMMUNICATION MANAGEMENT THROUGH  
ADVERTISING, SALES PROMOTION, EVENTS AND  
EXPERIENCES**

Graduate paper

Osijek, 2021.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je *diplomski 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 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam 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 studentice:** Ivna Tomičić

**JMBAG:** 0010219217

**OIB:** 48267295779

**e-mail za kontakt:** [itomicic@efos.hr](mailto:itomicic@efos.hr)

**Naziv studija:** Diplomski studij Marketing

**Naslov rada:** Upravljanje masovnim komunikacijama kroz oglašavanje, unapređenje prodaje, događaje i iskustva

**Mentor/mentorica rada:** Doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 2021. godine

Potpis: 

## SAŽETAK

Masovne komunikacije predstavljaju prijenos informacija putem masovnih medija, koji pod utjecajem tehnologije znatno utječu na svakodnevnicu – neovisno o aspektu življenja. Utjecaj oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, događaja i iskustva dakako ovisi o ciljnoj skupini i industriji koju promatramo, jača lojalnost i potiče na kupnju. Sve je veća prisutnost *online* komuniciranja s krajnjim potrošačima, posebice kad se osvrnemo na specifične situacije, kao primjerice pandemija Covid-19 koja je itekako promijenila navike potrošača. Industrije koje se primarno fokusiraju na *iskustvo i doživljaj*, a sekundarno na same proizvode i usluge, lakše se prilagođavaju specifičnim uvjetima tržišta. Jedna od takvih je industrija sporta, koja za cilj ima prvenstveno stvaranje interakcije s navijačima i emotivne reakcije, a sekundarno govorimo o racionalnim apelima te prodaji proizvoda i usluga, stvaranju sportskih rezultata, privlačenju sponzora i na kraju brandinga.

Uspješnost sportskog marketinga i brandinga zasniva se na komunikaciji i interakciji putem različitih *online i offline* aktivnosti, koje za cilj imaju dosegnuti do postojećih i potencijalnih potrošača, poboljšati brand image i na kraju stvoriti odnos prema brandu. Stoga rad ima za cilj analizirati upravljanje i utjecaj masovnih komunikacija na primjeru industrije sporta u specifičnim uvjetima pandemije Covid-19.

Kroz teorijski dio obraditi će se pojmovno značenje masovnih komunikacija, tj. masovnih medija te raščlaniti na oglašavanje, unaprjeđenje prodaje i događaje i iskustvo. Dodatno u radu biti će definiran i pojam Covid-19 za bolje povezivanje utjecaja pandemije na potrošače i promjene navika. U drugom dijelu rada, analizirati će se поближе utjecaj koronavirusa na industriju sporta na primjeru Nogometnog kluba Osijek. Evaluacija marketinških aktivnosti Kluba u vrijeme pandemije Covid-19 prikazati će na koje načine su se brzom reakcijom i promjenom marketinške strategije prilagodili novonastalim uvjetima i kreirali sadržaj.

**Ključne riječi: Masovne komunikacije, oglašavanje, unapređenje prodaje, događaji i iskustva, sportski marketing, koronavirus**

## **ABSTRACT**

Mass communications are the transmission of information through the mass media, which under the influence of technology significantly affect everyday life - regardless of the aspect of living. The impact of advertising, sales promotion, events and experience of course depends on the target group and industry we observe, strengthens loyalty and encourages buying. There is a growing presence of online communication with end consumers, especially when we look at specific situations, such as the Covid-19 pandemic, which has greatly changed consumer habits. Industries that focus primarily on experience and adventure, and secondarily on the products and services themselves, adapt more easily to specific market conditions. One of these is the sports industry, which aims primarily to create interaction with fans and emotional reactions, and secondarily we are talking about rational appeals and the sale of products and services, creating sports results, attracting sponsors, and finally branding.

The success of sports marketing and branding is based on communication and interaction through various online and offline activities, which aim to reach existing and potential consumers, improve the brand image and ultimately create a relationship with the brand. Therefore, the paper aims to analyze the management and impact of mass communications on the example of the sports industry in the specific conditions of the Covid-19 pandemic.

The theoretical part will deal with the conceptual meaning of mass communications, mass media, and break it down into advertising, sales promotion, and events and experience. Additionally, the paper will define the term Covid-19 to better link the impact of the pandemic on consumers and changes in habits. In the second part of the paper, the impact of coronavirus on the sports industry will be analyzed in more detail on the example of the Football Club Osijek. The evaluation of the Club's marketing activities during the Covid-19 pandemic will show how they quickly adapted and changed their marketing strategy to adapt to the new conditions and create content.

**Keywords: Mass communication, advertising, sales promotion, events and experiences, sports marketing, coronavirus**

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. UPRAVLJANJE MASOVNIM KOMUNIKACIJAMA</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1. Masovni mediji</b> .....	<b>2</b>
<b>2.2. Utjecaj pandemije COVID-19 na navike potrošača</b> .....	<b>5</b>
2.2.1. <i>Pojava COVID-19</i> .....	5
2.2.2. <i>Mediji u doba pandemije</i> .....	7
2.2.3. <i>Navike potrošača u vrijeme krize</i> .....	11
<b>3. OGLAŠAVANJE</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1. Vrste i ciljevi oglašavanja</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2. Emocionalni i racionalni apeli</b> .....	<b>16</b>
<b>3.3. Trendovi digitalnog oglašavanja u 2021.</b> .....	<b>17</b>
<b>4. UNAPREĐENJE PRODAJE</b> .....	<b>19</b>
<b>4.1. Glavne odluke kod procesa unapređenja prodaje</b> .....	<b>19</b>
<b>5. DOGAĐAJI I ISKUSTVA</b> .....	<b>24</b>
<b>5.1. Elementi marketinškog spleta u sportskom marketingu</b> .....	<b>24</b>
<b>5.2. Utjecaj pandemije Covid-19 na industriju sporta</b> .....	<b>27</b>
5.2.1. <i>Trendovi prema Nielsen Sports</i> .....	27
<b>6. ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE COVID-19 NA PRIMJERU SUBJEKTA NOGOMETNI KLUB OSIJEK</b> .....	<b>30</b>
<b>6.1. Metodologija istraživanja</b> .....	<b>30</b>
<b>6.2. Povijest i sadašnjost kluba</b> .....	<b>30</b>
<b>6.3. Pojava Covid-19 i krizni menadžment</b> .....	<b>32</b>
<b>6.4. Kreiranje sadržaja za društvene mreže u doba Covid-19</b> .....	<b>35</b>
6.4.1. <i>Kampanja #NKOStanidoma</i> .....	36
<b>7. RASPRAVA</b> .....	<b>40</b>
<b>ZAKLJUČAK</b> .....	<b>42</b>
<b>PRILOG 1</b> .....	<b>44</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>49</b>



<i>Popis tablica</i> .....	53
<i>Popis slika</i> .....	53
<i>Popis grafikona</i> .....	54

## 1. UVOD

Komunikacija je prijenos informacija, a upravo to je definicija masovnih medija koji informiraju širu javnost. Kada govorimo o masovnim medijima, prvenstveno je to televizija koja dugi niz godina informira javnost, a isti trend je i danas. Uz televiziju, zbog razvoja tehnologije i digitalnog marketinga sve veći broj ljudi odabire društvene mreže kao izvore informacija.

Mediji su posrednici u pronalasku novih potrošača kroz oglašavanje, unapređenje prodaje i događaje i iskustva, ali za potrebe ovog rada bazirat će se na utjecaju i promjenama za vrijeme trajanja pandemije Covid-19, a posebno utjecaj na industriju sporta. U radu će se analizirati utjecaj pandemije na Nogometni klub Osijek, ne samo jer se radi o lokalnom primjeru nego jer je Klub prema prilagodbi komunikacije bio prvi na nacionalnoj razini.

Analiza uspješnosti prilagodbe komunikacijske i marketing strategije na primjeru Nogometnog kluba Osijek, koji je bez sportskih manifestacija i fizičkih događanja, sav sadržaj kreirao *online* te na taj način nastavio dvosmjernu komunikaciju između pratitelja i fanova Kluba za vrijeme pandemije. Razdoblje kada je fizička distanca bila obvezna, cilj je bio održati i osnažiti emocionalnu povezanost, jer sport je emocija.

Prilikom istraživanja podataka za razradu teme, korištene su primarne i sekundarne metode prikupljanja podataka. Primarna metoda prikupljanja sastoji se od kvalitativnog dijela s ciljem boljeg razumijevanja utjecaja situacije na Klub dubinskog intervjua s jednim od članom marketing tima i analize društvenih mreža.

## 2. UPRAVLJANJE MASOVNIM KOMUNIKACIJAMA

Komunikacija prema (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021) dolazi od *lat. communicatio*, što označava priopćivanje, razgovor, razmjenu i prijenos informacija verbalnim i neverbalnim putem – govorom, pismom/znakovima ili korištenjem različitih medija. Dio je čovjekove svakodnevnice, a tehnološkim razvojem i pojavom novih medija dovelo je do prilagodbe u digitalnom svijetu. Upravo prema prilagodbi (Kotler, et al., 2014.) komunikaciju definira kao „Način na koji je omogućena komunikacija između internetske stranice i korisnika, korisnika i internetske stranice te dvosmjerna komunikacija između njih“.

Komunikacija kao takva, uvelike je pridonijela razvoju novih i poboljšanju postojećih procesa ali i razvoju novih industrija, a poseban rast i utjecaj ostvarila je u vrijeme pandemije Covid-19 koja je obilježila razdoblje cijele 2020. godine i dio 2021. godine. Elektronska komunikacija tako je uvelike doprinijela održavanju ljudskih odnosa u vrijeme kada je to u određenim okvirima zabranjeno, procesu edukacije, vođenju poslovanja iz udobnosti vlastitog doma i brojnim drugim procesima koje u normalnim okolnostima ne primjećujemo, a danas im pridodajemo mnogo više važnosti. U nastavku će biti pobliže definirani masovni mediji te utjecaj pandemije Covid-19 na navike potrošača.

### 2.1. Masovni mediji

Kako bi uopće definirali i obilježili pojam masovni mediji, važno je prije definirati medije „Mediji su, u osnovi, tehnička ili fizička sredstva kojima pretvaramo poruku u signal koji se može emitirati kroz kanal“ (Fiske, 1990.). Dakle, medij je samo posrednik u komunikaciji, koji za cilj ima prenijeti poruku od izvora informacije (osobe koja odašilje informaciju) do onog tko tu poruku treba primiti.

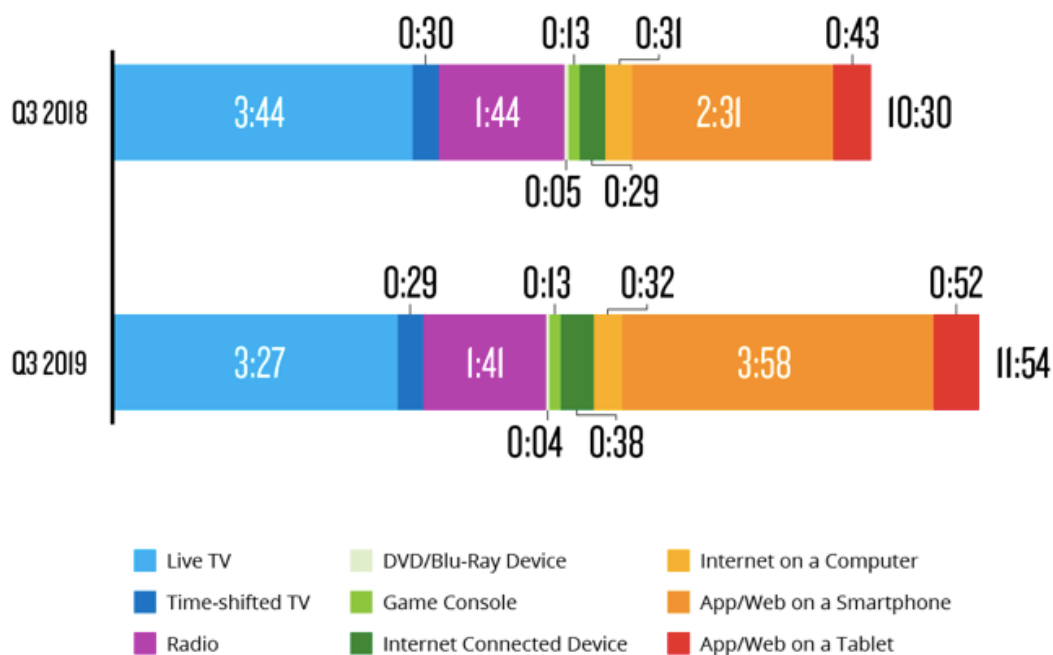
Prema (Zgrabljic Rotar, 2005) pojam „mediji“ ima veće značenje od pojma „medija masovnih komunikacija“ te se različito tumači od područja fizičkog djelovanja do znanstvenog područja. (Fiske, 1990.) razlikuje tri kategorije tradicionalnih medija, no svaka kategoriji na određeni način doprinijela je razvoju i korištenju medija putem interneta i pametnih uređaja:

- **Prezentacijske** - izrazi lica, gestikulacije, ono što možemo uočiti u izravnoj komunikaciji u neposrednoj blizini onog koji odašilje poruku
- **Reprezentacijske** – fotografije i knjige, kao primjer estetskog stvaranja i obogaćivanja komunikacije

- Mehaničke – televizija, telefon, radio, u kojima dolazi do sinergije prezentacijskih i reprezentacijskih.

„Masovni mediji su društvene institucije koje nepristrano, trenutačno i javno posreduju informacije velikom, heterogenom i raznovrsnom općinstvu.“ (Zgrabljic Rotar, 2005). Kao posrednici informacija između vlasti i javnosti, služe kao pouzdan izvor i način informiranja, iako ovisno o vrsti medija, ovisi i snaga koju imaju na publiku – osobite u današnje vrijeme kad se lažne informacije lako i brže šire.

Nužno je pri tome definirati najšire rasprostranjen medij – televiziju. „Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i vrlo složene organizacije rada, globalne prirode, kojemu je teško postaviti nacionalnu granicu, jer kao kod ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku, a ona je univerzalna.“ (Zgrabljic Rotar, 2005). Kompleksan medij, s dugom tradicijom kao izvor važnih informacija, ali i isporuke zabavnog sadržaja, televizija i uz porast interneta i dalje je najčešće praćen mediji. Prema američkoj kompaniji Nielsen (Anon., 2020) ljudi tijekom krize više gledaju televiziju. Naime, proveli su „Nielsen Total Audience“ istraživanje praćenje televizije dva krizna razdoblja: tijekom uragana Harveya u kolovozu 2017. godine na području savezne države Teksas i snježne oluje u siječnju 2016. na području New Yorka. Iako je već sada konzumacija medija u Sjedinjenim Američkim Državama u porastu i prema istraživanju Amerikanci provode 12 sati dnevno na medijskim platformama, vjeruje se da se kroz razdoblje pandemije taj broj i povećao (Slika 1).



Slika 1: Prikaz prosječnog korištenja medija (sati:minute) na temelju ukupne populacije SAD-a starije od 18 godina. (Izvor: Nielsen Total Audience Report. Pristupljeno: 07. svibanj 2021.)

Podaci za vrijeme dva promatrana krizna razdoblja, doveli su do zaključka da je za vrijeme uragana porast korištenja televizije (*Total usage of television*) porastao za 56%, dok je praćenje nakon nastavilo s rastom od 40%. Jednako visok porast zabilježen je i tijekom snježne oluje, uspoređujući prethodnu subotu sa olujom, televizija je gledano 45% više. Sličan utjecaj je imala i pojava Covid-19, koja će više biti razrađena u nastavku rada.

S druge strane, knjiga je bila prvi medij (Zgrabljčić Rotar, 2005) koji se temeljno koristio za edukaciju. Iako imamo pojavu novih medija, tako je nastala i prilagodba tiskanih knjiga i digitalne oblike knjiga (e-Book) te i dalje predstavlja medij kao temelj znanja, izvor kredibilitetnih informacija i edukacije.

„Radio je medij masovne komunikacije, temelji se na tehnološkim izumima telefona i telegrafa te zato ima složen način prijenosa informacija.“ (Zgrabljčić Rotar, 2005). Prenositelj auditivnih informacija, ali i izvor zabavnog i glazbenog sadržaja, putem kojeg se i danas lako i brzo prenose važne poruke.

Prema (Zgrabljic Rotar, 2005) novine su prvi medij masovne komunikacije u suvremenom shvaćanju te u iste ubrajamo brojne tiskane sadržaja plakate, stripove i dr., ali je to sadržaj koji se ažurira ovisno o tiskanim izdanjima te jednom postojeći sadržaj nakon kraćeg vremena postaje nerelevantan i neatraktivan.

Danas, uz prethodno navedene tradicionalne medije velik utjecaj ima Internet, jer „Tradicionalna komunikacija danas nije zanimljiva jer potrošači žele interakciju i komunikaciju. Društvene mreže stvaraju prednost u odnosu na druge medije pa je potrebno voditi računa o kvaliteti sadržaja i ažuriranjima“ (Biloš & Kelić, 2012). „internet (engl., od inter- + net[work]: mrežni sustav), svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža. Zahvaljujući razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije, postao je osnova suvremene elektroničke komunikacije, a postupno dobiva i značenje vodećega komunikacijskoga medija današnjice.“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021). Cilj internetske komunikacije je olakšati protok informacija do krajnjih korisnika, gledajući na primjeru *branda* cilj je plasirati poruku koja će atraktivnim sadržajem, privući pozornost potencijalnih i postojećih potrošača te potaknuti na sinergiju između *branda* i krajnjeg potrošača. Kao platforma koja ima mnoštvo sadržaja i mogućnosti, koji se konstantno ažuriraju, u današnjici predstavlja najčešći oblik komunikacije, potražnje informacija, ali i obavljanja određenih procesa kao što je *online* kupnja.

## **2.2. Utjecaj pandemije COVID-19 na navike potrošača**

Kako bi uspješno definirali utjecaj pandemije Covid-19 potrebno je utvrditi značenje pojmova. Pandemija prema (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021) dolazi od grčke riječi koja označava „sav narod“, tj. širenje zarazne bolesti na većem području kao što je više država, cijeli kontinent ili cijeli svijet. Povijesno poznate pandemije su bile kuga, kolera i svinjska gripa.

### **2.2.1. Pojava COVID-19**

Brojne su još nepoznanice koje bilježe novonastalu pandemiju, kao što je kada se i gdje točno razvila, što je dovelo do razvoja virusa te kako sve može utjecati na živa bića, posebno na ljude. Novi koronavirus pojavio se krajem 2019. godine u gradu Wuhan u Kini, prema ( Yen-Chin Liu, et al., 2020) prvi simptomi na stanovništvu uočeni su 1. prosinca 2019. te su upućivali na virusnu upalu pluća. Naglim rastom broja zaraženih i smrtnih slučajeva, 12. veljače Svjetska

zdravstvena organizacija (WHO) imenuje bolest COVID-19. Manje od 3 mjeseca bilo je potrebno da se virus proširi po većem dijelu Europe i dođe u Hrvatsku.

Koristeći Google trends, besplatni *online* alat za pregled učestalosti pretraživanja određenih pojmova, u nastavku je prikazana početak i učestalost pretraživanja pojmova vezanih za pandemiju. U svrhu rada i primjera pretraživani su pojmovi: Covid-19 (bolest ili medicinsko stanje), Koronavirus (virus) i SARS-Cov-2 (virus) na području Hrvatske u razdoblju od 01. prosinca 2019. do 08. svibnja 2021. godine kroz alat Google Trends (Slika 2).



Slika 2: Prikaz pretraživanja pojmova vezanih za pandemiju COVID-19 na području Hrvatske (izvor: Google Trends, pristupljeno 08. svibanj 2021.)

Na temelju slike, uočljiv je nagli porast u razdoblju od 23. veljače do 25. ožujka obzirom da se prvi službeni slučaj virusa u Hrvatskoj vodi od 25. veljače 2020. godine. Manje od mjesec dana trebalo je da se život, na kakav smo do tada kao društvo navikli promjeni u vrlo kratkom vremenu. U trenu, sukladno brojnim mjerama, došlo je do promjene poslovnih navika, životnih navika, potreba poslodavaca, ali i prioriteta krajnjih potrošača. Prema (Anon., 2020) dana 19. ožujka 2020. kreće niz mjera od strane nacionalnog Stožera civilne zaštite. Neke od mjera koje su tada donesene:

- Socijalno distanciranje
- Zabrana okupljanja više od 5 osoba
- Obustava rada određenih kategorija trgovina
- Obustava rada svih kulturnih djelatnosti, ugostiteljskih objekata, uslužnih djelatnosti u kojima se ostvaruje blizak kontakt, obustava vjerskih okupljanja, obustava sportskih

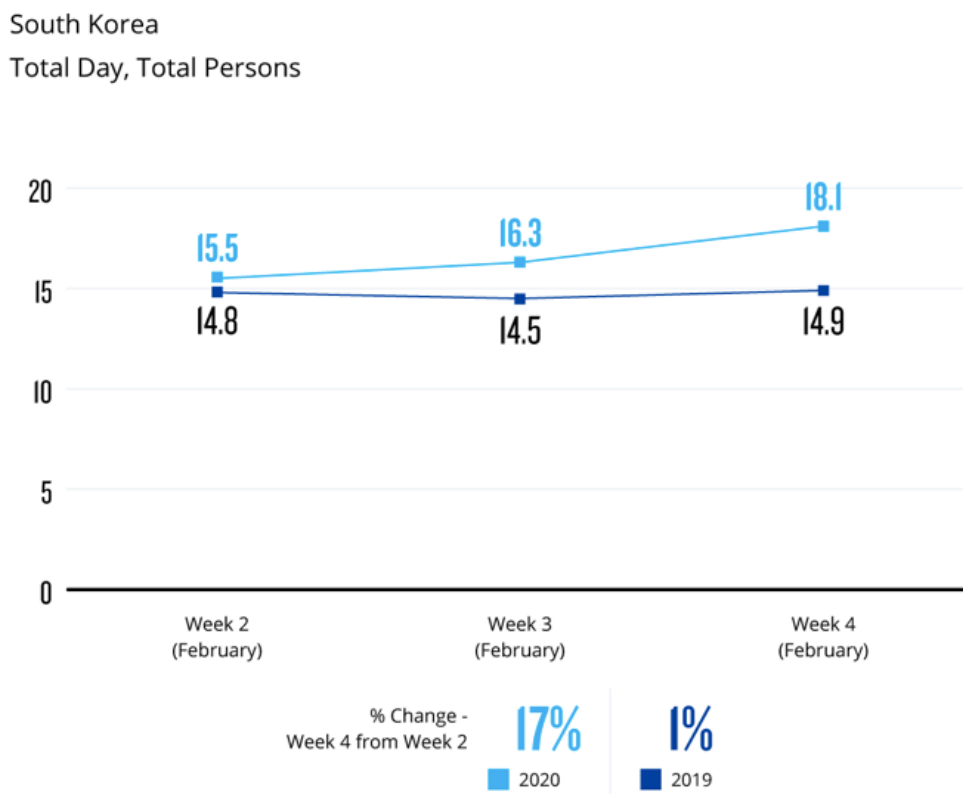
natjecanja i treninga, obustava rada obrazovnih ustanova i početak *online* provođenja nastave...

Uz prethodno navedene mjere, doneseno je i niz mjera koje se odnose na održavanje sigurnosti prostora.

### 2.2.2. Mediji u doba pandemije

U doba krize ili ovom slučaju pandemije, mediji preuzimaju još važniju ulogu u informiranju i edukaciji stanovništva. Osobito kada se kao mjeru opreza izdaje ostanak u kućama, izolacija i socijalno distanciranje, što ne samo da povećava korištenje medija, nego stvara dodatnu važnost za svaku informaciju koja se širi. Nielsen (Anon., 2020) je već prethodno kroz istraživanje prikazao utjecaj televizije u doba krize, u istom istraživanju obuhvaćena je i analiza televizijske gledanosti tijekom kriznog razdoblja i pojave pandemije na području Italije i Južne Koreje.

Analiza (Slika 3) koja pokriva Južnu Koreju zabilježila je rast gledanosti televizije u samo 2 tjedna za čak 17% - analizirano je razdoblje od drugog tjedna veljače do četvrtog tjedna kada se bilježi nagli rast zaraženih virusom.



Slika 3: Rast gledanosti u Sjevernoj Koreji u roku 2 tjedna za vrijeme snažnog porasta broja oboljelih od COVID-19 (Izvor: Nielsen. Pristupljeno: 08. svibanj 2021.)



Sličan trend porasti zabilježen je i u Italiji, a posebno se ističe talijanska regija Lombardija koja je u prvom valom imala visoku stopu zaraženih i smrtnosti. Prema Nielsen analizi, posljednji tjedan u veljači imao je porast gledanosti televiziji 6,5% u odnosu na prethodni, dok Lombardiji bilježi rast od gotovo 12%. Uz razlog kako je televizija i dalje medij koji nosi određeni kredibilitet te je izvor informacija, porastu je značajno pridonijela i preporuka građanima da ostaju u svojim domovima, prate situaciju i izlaze samo u slučaju nužde.

Rastu je svakako pripomogla i činjenica da je većina industrija prešla u rad od kuće, takozvani „remote“ rad, s ciljem sprječavanja moguće zaraze u poslovnim prostorima, tj. smanjenje fluktuacije ljudi. Istraživanje agencije (Anon., 2020) iznosi iduće podatke za rad od kuće:

- 3 sata više tjedno praćenje televizije u razdoblju od ponedjeljka do petka, tj. u prosjeku 25 sati i 2 minute
- 4 sata i 30 minuta više tjedno provedeno na tabletima
- Porast slušanja radija

Osim televizijske analize, potrošači u svijetu koriste niz medija za održavanje komunikacije, informiranosti i povezanosti. Prema „Nielsen’s Social Content Ratings“ podatcima u razdoblju od siječnja do veljače 2020. dostiže se vrhunac spominjanja i povezivanja televizijskih informacija i spominjanje kroz društvenu mrežu Twitter u obliku „*tvitova*“. Naime, dva ključna pojam prema istraživanju – „COVID-19“ i „coronavirus“ premašili su brojku od 110 000 spominjanja, ali je važno za naglasiti da su prvi slučajevi na području SAD-a zabilježeni prvom polovinom siječnja. Prema (Mikrut, 2020.) slične navike praćenja i korištenja medija prema istraživanjima uočavamo i u Hrvatskoj – „...TV konzumacija doživljava velike promjene: *prime-time* nije više samo od 20 do 23h, već postaje od 0 do 24h. Kao konkretan argument navedenom govori činjenica da ovih dana mjerimo najveću gledanost od kada postoje mjerenja u Hrvatskoj, dakle u zadnjih 17 godina. Trend rasta započeo je s informacijom o prvoj COVID-19 zaraženoj osobi.“ Kako iznosi Mikrut, brojna istraživanja doprinose argumentu rasta televizije i mlađe generacije se sve više okreću televiziji, kao pouzdanom informativnom mediju. Rast korištenja više zaslona u isto vrijeme i *cross-media usage*, kao i linearan rast u odnosu na *online* video sadržaje.

Za vrijeme pisanja rada objavljeno je i 10. izdanje Reuters instituta za novinarstvo „2021 Digital News Report“ (hrv. *Izješće o digitalnim novostima*) u kojem je pokazan utjecaj pandemije na medije, za izdvojiti je da je pandemija ubrzala propast tiskanih medija, ubrzala razvoj novih poslovnih modela novinarstva kao što su članstva i pretplate te povjerenje u medije

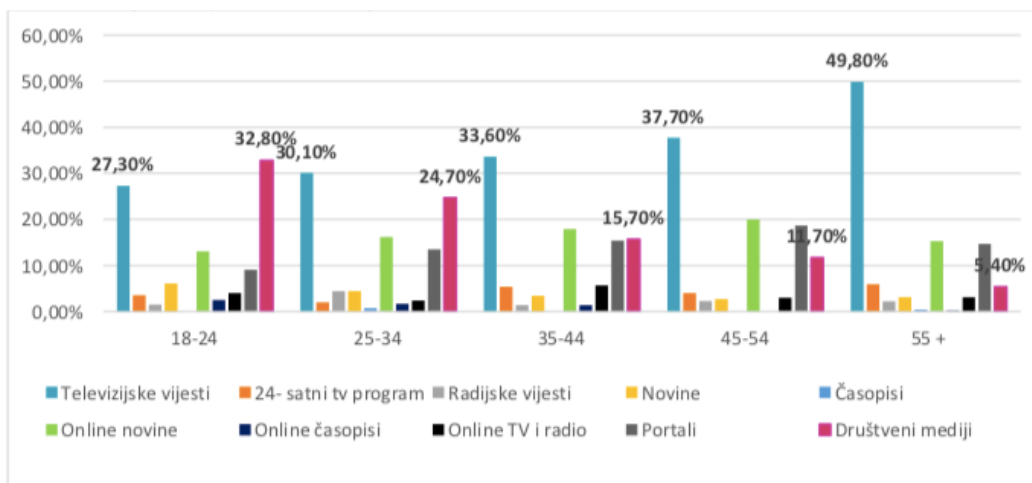
općenito. (Newman, 2021) Navodi „deseto izdanje našeg Izvješća o digitalnim vijestima, temelji se na podacima sa šest kontinenata i 46 tržišta, ima za cilj rasvijetliti ključna pitanja s kojima se industrija suočava u vrijeme duboke neizvjesnosti i brzih promjena.“.

Prema Izvješću (Newman, 2021) izdvojeno je par zaključaka na temelju istraživanja :

- Porast vjerovanja u medije; povjerenje je najveće u Finskoj (65%),
- Vijesti putem televizije i dalje su se snažno pratile, dok je zbog fizičkog kontakta i distribucije snažan pad tiskanog novinarstva kakvo poznajemo,
- Većina ispitanika i dalje više vole vijesti koje im dopuštaju da sami razvijaju stavove te im omogućuju da sami stvaraju mišljenje, a 66% ispitanika smatra da bi vijesti prema svakom pitanju trebale biti neutralne,
- Društvene mreže su i dalje snažan izvor informacija, osobito kod mlađe populacije gdje se ističu *WhatsApp* i *Telegram*
- Sve više raste zabrinutost zbog jednostavnog širenja lažnih informacija, osobito putem društvenih mreža,
- Plaćanje internetskih vijesti raste, ali najviše u bogatim, zapadnim zemljama,
- Gledajući sva tržišta samo 25% ispitanika kao prvi izbor koristi *web* stranice, dok generacija Z i dalje većinu vijesti pretražuje putem društvenih mreža,
- Korištenje mobilnih uređaja je u stalnom porastu osobito za vrijeme pojave Covid-19, dok korištenje stolnih računala i tableta je stabilno, tj. opada.

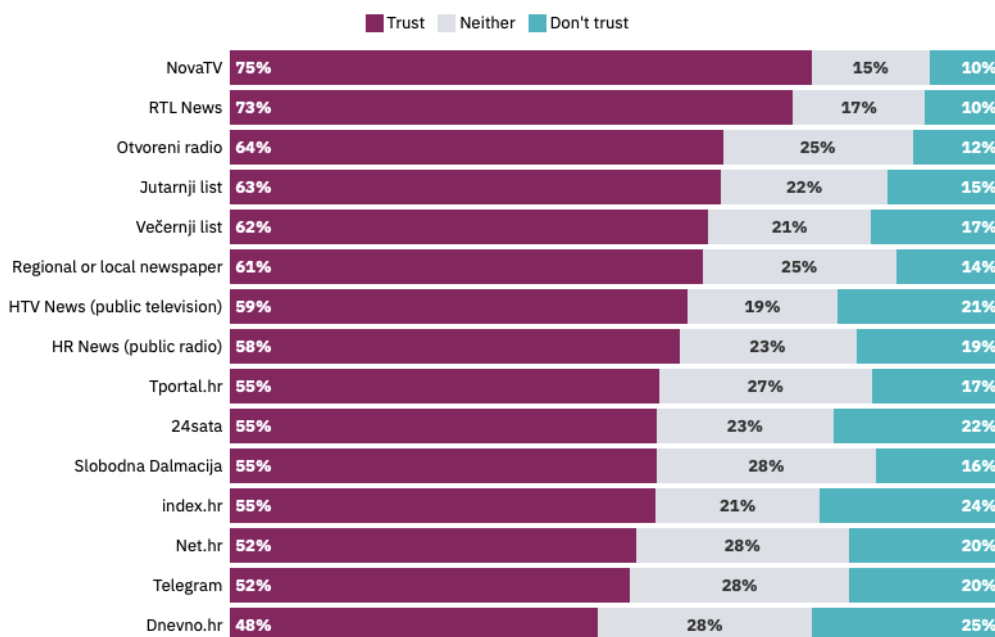
Kada govorimo o utjecaju na području Hrvatske (Peruško & Vozab, 2021) iznosi kako je u 2021. godini televizija, tradicionalni medij i dalje na vodećoj poziciji kao mediji kod izbora praćenja novosti (RTL i Nova TV 57%, HTV 51%) . Prema (Peruško & Vozab, 2021) „U Reutersovom istraživanju digitalnih publika, publikama se postavlja pitanje o preferencijama brandova kao izvora vijesti, tako da ovo istraživanje ne mjeri samo učestalost upotrebe već i utjecaj medija na javnost.“

Prema istraživanju od portala, tj. *web* izvora za praćenje vijesti najviše ispitanika koristi Index.hr (64%), a slijede Jutarnji.hr i 24sata.hr. Promatrajući dobne skupine, uočljivo je da se ovisno o generaciji razlikuje i preferencija i odabir medija za praćenje novosti (Slika 4).



Slika 4: Prikaz odabira medija za praćenje vijesti ovisno o dobnoj skupini na području Hrvatske (Izvor: Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021., pristupljeno: 02. srpnja 2021.)

Prema tome vidljivo je kako mlađe generacije u Hrvatskoj, gledajući cjelokupnu bazu ispitanika na svjetskoj razini, imaju iste preferencije kod odabira medija za praćenje novosti – društvene mreže, dok kod starijih generacija i dalje predvodi televizija. Kako navodi (Peruško & Vozab, 2021) „Hrvatske publike imaju najviše povjerenje u komercijalne tradicionalne medije (posebno televizije), a najmanje u internet portale“ te se usporedno s 2020. godine bilježi rast povjerenja u medije, a najviše se vjeruje televiziji Nova TV (Slika 5: *Brand trust scores*).



Slika 5: Brand trust scores (hrv. Tablica povjerenja u medije) prikaz medija i povjerenje ispitanika. (Izvor: Reuters Institute of the Study of Journalism, pristupljeno: 02. srpanj 2021.)

Promatrajući društvene medije kao izvor vijesti u Hrvatskoj, najčešće su korišteni *Facebook*, *YouTube* i *WhatsApp*.

### 2.2.3. Navike potrošača u vrijeme krize

Iako već postoje brojne razlike u ponašanju potrošača promatrajući od države do države, uzimajući obzir i usporedbu među generacijama, nepredvidljiva situacija koja je pogodila cijeli svijet tražila je jednaku prilagodbu za sve – ostanak kod kuće i socijalno distanciranje. Slične mjere provodile su se u cijelom svijetu, negdje manje, negdje više, ali po prvi puta svijet je jednako djelovao na situaciju. Krizi su se sigurno lakše i brže prilagodile razvijene zemlje, osobito u području tehnologije, ali za problem poput ovog nitko nije bio spreman. Kako je sve to utjecalo na krajnje potrošače i stvaranje novih navika, biti će prikazano u nastavku na primjeru organizacije Deloitte i njihovog blagdansko istraživanja.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited globalna je organizacija koja djeluje na području 150 država svijeta, a pruža usluge u četiri područja:

- „Revizija
- Porezni konzalting
- Poslovno savjetovanje
- Financijsko savjetovanje“ (Deloitte, n.d.).

Naime, tvrtka proteklih 35 godina prati navike potrošača u blagdanskom razdoblju, obzirom na pojavu pandemije COVID-19 u nastavku će biti prikazano na koji je način pandemija utjecala na ponašanje i navike potrošača, ali i mjesto kupovine. „Ovogodišnjim je izvješćem pod nazivom „Deloittevo ispitivanje blagdanskih navika potrošača u 2020.: Nove tradicije“ obuhvaćeno 4.012 potrošača diljem svijeta. Ispitivanje je provedeno internetski od 9. do 25. rujna te nudi ključne uvide u način na koji će COVID-19 utjecati na predstojeće praznike.“ (Deloitte, n.d.).

Istraživanje je pokazalo iduće promjene u ponašanju potrošača:

- Zbog situacije i zabrinutosti, potrošači planiraju manje potrošiti
- Oko 51% potrošača osjeća se anksiozno kod pomisli na kupnju u fizičkoj trgovini i gužvu
- Bilježi se rast beskontaktnog plaćanja i korištenja kurirskih službi
- Potrošačima je puno važnija besplatna isporuka od brze isporuke, ali su za bržu isporuku spremni odvojiti određeni iznos

Slika 4 pobliže prikazuje na koji način potrošači, u vrijeme socijalnog distanciranja, odlučuju o način potrošnje. Čak 69% potrošača odabire kupnju u trgovini koja je bliža njihovom mjestu boravišta, a 48% odabire trgovine van trgovačkih centara. Važno je naglasiti 49% potrošača koji će se svojim potrošačkim navikama, koje su imali prije COVID-19, vratiti tek nakon primjene cjepiva i veće procijepljenosti. Više od pola ispitanika (51%) osjeća se anksiozno prema kupnji u fizičkim trgovinama za vrijeme blagdanske kupnje.

COVID-19–related anxiety is causing consumers to pull back from in-store shopping, and nearly half don't expect to return until a vaccine is developed



Slika 6: Prikaz utjecaja pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača kada je u pitanju odlazak u fizičku trgovinu. (Izvor: 2020 Deloitte holiday retail survey. Pristupljeno: 08. svibanj 2021.)

I prije pandemije, *online* kupovina je bila u rastu, kao i razvoj *web*-trgovina i zatvaranje fizičkih mjesta. Obzirom na mjere i još veću prisutnost internetsku kupovine, nije čudno da su se sve generacije počele prilagođavati i da ljudi gube potrebu odlasku u fizičku trgovinu. Istraživanje je pokazalo da ljudi ne idu u trgovine kako bi izbjegli gužvu (65%), zbog udobnosti kupnje od kuće (64%), opcija besplatne dostave (60%), dostupnost internetske trgovine je 0-24h (58%) te lakše usporedbe cijena (53%) što dodatno daje na važnosti, obzirom da kupci više paze na potrošnju (Deloitte, 2020).

### 3. OGLAŠAVANJE

Prema (Kotler, et al., 2014) „Oglašavanje može biti troškovno učinkovit način za širenje poruka, neovisno o tome želimo li izgraditi preferencije prema marki ili educirati ljude.“

Danas, kada smo okruženi medijima sa svih strana, u bilo koje doba dana, toliko da ih često i ne primjećujemo i ne pridodajemo posebnu važnost, iz tog razloga je ključno integrirati masovne medije s ostalim komunikacijama te pažljivo identificirati ciljno tržište i motive potrošača. Kod razvoja kampanje često se najviše vremena pridodaje stvaranju poruke, tj. strategiji poruke. Brojni *brandovi* kada se jednom odluče za poruke i potrošači ju prihvate, godinama znaju imati istu krovnu poruku, a godišnje ili sezonske kampanje nadograđivati manjim, popratim porukama.

Primjerice Nike je 1988. godine imao kampanju „Just Do It“ koja je bila izrazito uspješna i opstala sve do danas, a bila je plasirana kroz niz različitih medija od panoa na otvorenom do tiskanih medija i umjetničkih grafita. Cilj je bio aktivirati sve amerikance, neovisno o dobi, spolu ili razini fizičke spremnosti, nasuprot Reebok-ove kampanje koje je bila fokusirana na promociju *fitness* opreme. (Anon., n.d.).

Blagdan Božić je posebno razdoblje, sinonim za obiteljsko okupljanje, zajedništvo, mir i toplinu u domu, Coca-Cola je to prepoznala još 1930. godine kada su počeli graditi određenu povezanost između blagdanskog razdoblja i krajnjih potrošača. Prva kampanja „*Holidays are coming*“ (hrv. *Blagdani nam stižu*) počela je 1995. godine, od tada, brojni potrošači su dodatno svjesni nadolazeći blagdana prvim emitiranjem Božićnog oglasa ove kompanije. Iako se fokus oglasa mijenjao ovisno o proizvodu, tj. 2018. godine fokus bio na promidžbi Coca-Cola Zero, koncept oglasa je uvijek bi sličan – glazba, osjećaj, emocija, zajedništvo (Mulcahy, 2019).

Gledajući lokalni primjer, *branda* u stvaranju, ističe se i Nogometni klub Osijek, koji je 2016. godine okrenuo novu stranicu s dolaskom novih vlasnika i ulaganjem u klub. Naime, tada započinje i stvaranje marketinške ere Kluba s krovnom kampanjom i porukom koja se aplicirala u komunikaciji „Pokrenimo grad“. Ista poruka i danas, 5 godina kasnije, ponosno odjekuje gradom. Iako Klub za svaku sezonu priprema posebnu kampanje, krovna poruka je ista s ciljem – aktivacije Osječanki i Osječana, da zajedno „ožive“ grad iz kojeg brojni iseljavaju. Grad se pokrenuo, NK Osijek je postao lokalno i nacionalno prepoznatljiv simbol istočne Hrvatske, a što se sprema u bližoj budućnosti biti će zanimljivo za analizirati. (Tomičić, 2019.)

### 3.1. Vrste i ciljevi oglašavanja

U procesu razvoja kampanji i oglašavanja, uz identifikaciju ciljnog tržišnog segmenta i potreba krajnjih potrošača, prema (Kotler, et al., 2014.) izdvaja se i pojam „Pet M“ koji uključuje iduće elemente:

- Misija (*eng. Mission*) – što su ciljevi kampanje i oglašavanja?
- Novac (*eng. Money*) – koji je budžet? Čimbenici koje treba obuhvatiti, pr. životni ciklus proizvoda, udio na tržištu, baza potrošača, konkurencija i drugi.
- Poruka (*eng. Message*) – koju poruku trebamo i želimo poslati krajnjim potrošačima
- Mjerenje (*eng. Measurement*) – na koji način mjerimo rezultate, komunikacijski učinak i prodajni učinak?
- Mediji (*eng. Media*) – koje medije koristimo? Koliko često isporučujemo sadržaj, doseg, koji su nam glavni mediji i u kojem periodu?

Uzimajući obzir međusobnu ovisnost prethodnih pet elemenata, potrebno je naglasiti i važnost prijašnjih odluka u poslovanju prilikom postavljanja ciljeva oglašavanja, ali i povezanost vrste ciljeva s hijerarhijom proizvoda i usluge.

„Specifični cilj oglašavanja (ili opći cilj) poseban je komunikacijski zadatak i razina postignuća koja se mora postići sa specifičnom publikom u specifičnom vremenskom razdoblju.“ (Kotler, et al., 2014.).

Kada govorimo o ciljevima, govorimo o smjeru kojim kompanija/*brand* treba ići i što želi postići, prema tome razlikujem četiri cilja oglašavanja – informiranje potrošača, uvjeravanje, podsjećanje i osnaživanje u svijesti potrošača.

Prema (Kotler, et al., 2014.) informirajuće oglašavanje ima za cilj educirati i informirati potrošače o novom proizvodu ili usluzi, novim ili dodanim karakteristikama i vrijednostima. Kada govorimo o uvjeravajućem oglašavanju tada je cilj stvoriti određene preferencije potrošača prema brandu, kao što je svidanja, uvjeravanja o određenim mogućnostima i karakteristikama koji bi potpomogli kod donošenja odluke o kupnji. Kod ovog oblika oglašavanja, česta je pojava i komparativno oglašavanje kako bi se kroz uspoređivanje proizvoda izdvojile činjenice koje čine prednost jednog proizvoda, ali ne i gubitak drugog.



Oglašavanje podsjećanjem koristi se ciljem ponavljanja kupovine ili korištenja usluge, često i razlog zašto se za prenošenje poruka koriste više različitih boja i vizuala.

Kada se govori o oglašavanju uz dodatnu potvrdu, koristi se kad *brand* kroz prethodne tri faze oglašavanja postigne određenu povezanost i akciju sa željom uvjeravanja potrošača da su napravili dobar izbor. Primjer takvih oglasa su oni koji prikazuju emociju koju potrošač stekne upravo zbog korištenja proizvoda ili usluge specifičnog *branda*, primjerice u automobilske industriji kroz oglašavanje se prikazuje zadovoljstvo korisnika u novom automobilu ili *Apple*: „*The surprise*“ video kojim se prikazuje mogućnost stvaranja novih uspomena i dodane vrijednosti pomoću iPad uređaja.

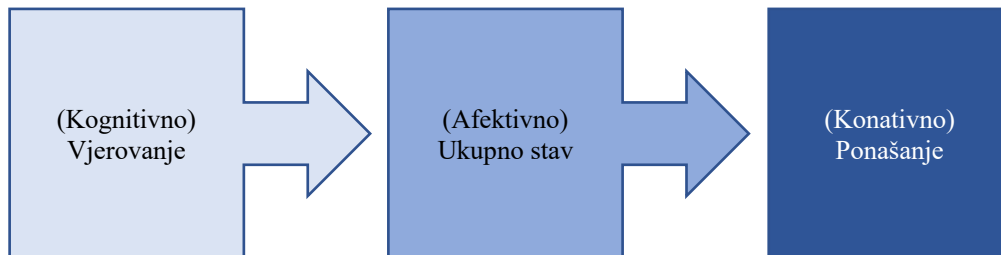
### **3.2. Emocionalni i racionalni apeli**

Emocije imaju važnu ulogu u ljudskim životima, razvijamo ih od malena i gradimo kroz cijeli život. One obogaćuju život te ih je važno razvijati, osobite one pozitivne. Brojna istraživanja govore o povezanosti emocionalne inteligencije s uspjehom u obrazovanju i poslovnom svijetu, a često se susrećemo i s važnosti empatije. Prema (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.) empatija je emocionalni doživljaj osjećaja druge osobe, tj. kada se emotivno povežemo sa stanjem druge osobe.

Kao takve, emocije imaju važnu ulogu u oglašavanju i marketingu općenito. Danas, većina *brandova* radi upravo na povezivanju potrošača s misijom i vizijom *branda*, a emocije i razum definiraju se kao znanje upoznavanjem i opisom prema (Chaudhuri, 2006). U marketinškim aktivnostima tako razlikujemo emocionalne i racionalne apele za promicanje različitih ideja, ali i pozicioniranje proizvoda i usluga u svijesti potrošača. Ovisno o vrsti medija, ovisi i vrsta apela, primjerice na televiziji su češće prikazani emocionalni apeli koji u gledateljima potiču osjećaje nostalgije, zajedništva, obitelji i slično, dok u tiskanim medijima češće se susrećemo s racionalnim apelima uz manje korištenje emocija. S druge strane, ako se govori o digitalnim medijima (društvenim mrežama) uviđa se sinergija emocionalnih i racionalnih apela obzirom na kompleksnost sadržaja koji se putem istih može plasirati, ali i specifičan odabir ciljne skupine kojima se pojedini oglasi prikazuju.

Prema (Chaudhuri, 2006) razlikujemo 6 osnovnih vrsta emocija: sreća, tuga, strah, bijes, iznenađenje i gađenje. Za razliku od razumijevanja i znanja koji mogu „izdati“ i dokazati da smo u krivu, emocije su istinite i stvarne, a potrošači će češće konzumirati proizvode prema

kojima imaju emotivnu vezu. Poruke, boje, logotipe, slike koje kroz oglašavanje plasiramo potrošačima, oni će lako zaboraviti i potisnuti u sjećanju, ali emociju koju je isti oglas izazvao će zapamtiti. Suprotno emocijama je razum, tj. racionalna uvjerenja koja su promjenjiva. Naime, stavovi i ponašanje nastaju utjecajem odgoja, društva, kulture i drugih vanjskih čimbenika (Grafikon 1), s time su i promjenjivi.



Grafikon 1: Prikaz tri komponente stavova prema Chaudhuri. (Izvor: Emocije i razum u ponašanju potrošača. Izrada: autor)

Kada bi konkurentski proizvod oglašavanjem plasirao nove informacije, bolje ili lošije od onih koje posjedujemo, lako bi promijenili mišljenje o proizvodu ili usluzi, a moguće i počeli s korištenjem drugih. Prema tome, (Chaudhuri, 2006) zaključuje iduće: „Uvjerenje se može promijeniti, emocije su otpornije.“

Kombinacija apela se često koristi u oglašavanju transportnih kompanija ili u automobilskoj industriji gdje se u fokus stavlja sigurnost i udobnost obitelji u vožnji.

### 3.3. Trendovi digitalnog oglašavanja u 2021.

Kao što je prethodno pojašnjen utjecaj COVID-19 na promjene u ponašanju i navikama potrošača, sve više kupaca sam proces kupnje od pregleda u usporedbe do koraka akcije, tj. kupnje izvršava putem pametnih uređaja. Prema tome u 2021. očekuju se još veća ulaganja u oglašavanje kroz mobilne aplikacije i igrice, a tome se pridodaje i značaj influencera, odnosno utjecajnih pojedinaca u online okruženju za promoviranje proizvoda. Prema autoru (Petrovič, 2021) očekuje se sve veća automatizacija zakupa oglasa kojim će kompanije ciljati specifične skupine i to u realnom vremenu. Video oglašavanje zadnjih godina je u porastu te se isto predviđa i za nadolazeće razdoblje prema (Petrovič, 2021) „Imajući u vidu sve veću popularnost emitiranja video sadržaja u realnom vremenu, jedan od inovativnih načina video oglašavanja, koje će kompanije moći isprobati ove godine, bit će video u živo. Zbog velikih količina internet

sadržaja potrošači žele što neposredniju, bržu i jezgrovitiju komunikaciju i zato možemo očekivati više kratkih video oglasa koji se mogu brzo napraviti i brzo prikazati.“.

Rast korištenje umjetne inteligencije u komunikaciji s potrošačima, preporučivanju proizvoda i usluga, slanja personaliziranih e-mail-ova, ali i kod kreiranja sadržaja. Personalizirani sadržaj u trendu je zadnjih godina, potrošači žele i vole ulagati u proizvode i usluge koji će biti samo njima prilagođeni – od personalizirane odjeće i obuće do tehnologije i prehrambenih proizvoda. Prema (Dave, n.d.) EasyJet, britanska avio-kompanija pokrenula je podatkovnu kampanja gdje su korištenjem prethodno skupljenih podataka korisnika, generirali priču gdje bi korisnika mogao dalje putovati. Poslali su 12,5 milijuna jedinstvenih poruka koje su imale 25% više klikanja od ne personaliziranih mailova.

Također, Starbucks – američka tvrtka čija je primarna djelatnost bazirana na prodaji kave, koristila je aplikaciju i podatke korisnika te prikupljanjem podataka omogućila prilagodbu pića prema poznatim specifikacijama korisnika te kroz sustav nagrađivanja dodatno poticala korištenje aplikacije. Prihod personaliziranim sustavom kompaniji je skočio za 2,56 milijardi dolara.

Uz sve prethodno navedeno, očiti su veliki pomaci u IT industriji, ali i očekivane promjene u ponašanju potrošača. Obzirom na specifičnost situacije u kojoj se cijeli svijet nalazi od prosinca 2019. godine, za očekivati su brojne promjene i razvoji novih načina, sredstava komunikacije i zabave.

## 4. UNAPREĐENJE PRODAJE

Cilj svakog poslovnog subjekta je stvaranje dobiti, a veliki utjecaj u tome ima pristup tj. dolazak do potrošača. Uz oglašavanje, unapređenje prodaje često se koristi kao alat koji pokreće postojeće i potencijalne potrošače da izvrše korak kupovine.

Kako unaprijediti prodaju? – pitanje je koje zanima svakog poslovnog subjekta, ali ne postoji tajni i ubrzani proces, ali ono što mu značajno doprinosi sigurno je dobro istraživanje i analiza tržišta i izbor ciljnog segmenta.

Prema (Kotler, et al., 2014.) „Dok oglašavanje nudi razlog za kupnju, unapređenje prodaje nudi poticaj.“

Unapređenje prodaje, kako navodi (Kotler, et al., 2014.) uključuje brojne alate:

- potrošačka promocija (uzorke, kupone, nagrade...)
- unakrsnu promociju
- trgovačku promociju
- poslovnu promociju
- promociju prodajne snage.

Kao i svaki alat koji se koristi kako bi se proizvod ili *brand* povezao s potrošačem ili potaknuo prvu ili ponovnu kupnju, postoje brojni specifični ciljevi kada se govori o upotrebi alata unapređenja prodaje.

(Kotler, et al., 2014.) navodi kako besplatni uzorci stimuliraju isprobavanje proizvoda, dok besplatna usluga dovodi do stvaranja dugoročnih odnosa s potrošačem. Kada se analizira iz perspektive *branda* promocijom i besplatnim uzorcima ili kuponima privlači se potencijalne potrošače na testiranje proizvoda i edukaciju, dok istim aktivnostima s postojećim potrošačim gradi se lojalnost.

### 4.1. Glavne odluke kod procesa unapređenja prodaje

(Kotler, et al., 2014.) tvrdi kako kod proces unapređenja prodaje poduzeća mora definirati iduće:

- Specifične ciljeve
- Sredstva
- Razviti program te ga testirati i analizirati rezultate.

Ciljevi poslovnog subjekta su definirani prema određenom proizvodu ili liniji proizvoda prilikom stvaranja i plasiranja proizvoda na tržište te se smatraju polazišnom točkom za kreiranje ciljeva koje žele postići unapređenjem prodaje. Od rasta prve kupnje proizvoda do rasta sveukupnog broja potrošača i tržišnih udjela, sve je potrebno analizirati.

Nakon precizno postavljenih ciljeva, potrebno je definirati alate, a (Kotler, et al., 2014.) navodi tablicu „Osnovna sredstva unapređenja krajnje potrošnje“ i „Osnovna sredstva unapređenja trgovine“.

Tablica 1: Osnovno sredstvo unapređenja krajnje potrošnje (izvor: Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M: Upravljanje marketingom, 2014. godina, 14. izdanje, stranica: 521).

<b>Uzorci</b>	Ponuda besplatnih količina proizvoda ili usluge dostave na vrata, poslane putem elektroničke pošte, pokupljene u trgovini, pričvršćene s drugim proizvodom ili prikazane u oglasnoj ponudi.
<b>Kuponi</b>	Certifikati koji donositelju omogućuju ostvarivanje prikazanog popusta na kupnju određenog proizvoda: poslani poštom, umetnuti ili pričvršćeni za druge proizvode, umetnuti u časopise ili novinske oglase.
<b>Ponude povrata novca (refundiranje)</b>	Omogućavaju sniženje cijene nakon kupnje umjesto na maloprodajnom mjestu: potrošači šalju specijalni „dokaz o kupnji“ proizvođaču, koji „refundira“ dio cijene kupnje poštom.
<b>Pakiranja po promotivnoj cijeni (jeftine ponude):</b>	Nudi potrošačima uštedu na redovnu cijenu proizvoda koja je istaknuta na pakiranju. Pakiranje po promotivnoj cijeni jedinstveni je paket koji se

	prodaje po sniženoj cijeni (poput dva po cijeni jednog). Vezano pakiranje pakiranje je od dva povezana proizvoda koja su spojena zajedno (poput paste i četkice za zube).
<b>Premije (pokloni)</b>	Roba koja se nudi po relativno niskoj cijeni ili besplatno kako bi se potaknula kupnja određenog proizvoda. Povezana premija dolazi s proizvodom izvan ili unutar pakiranja. Besplatna premija poštom šalje se kupcima koji su poslali dokaz o kupnji, poput poklopaca kutije ili jedinstvenog prodajnog koda. Samolikvidirajuća premija prodaje se ispod redovne maloprodajne cijene potrošačima koji to zatraže.
<b>Programi učestalosti kupnje</b>	Programi koji nude nagrade povezane s učestalosti ili intenzivnosti potrošačeve kupnje proizvoda ili usluga
<b>Nagrade (natjecanja, lutrije i nagradne igre)</b>	Nagrade su ponude koje omogućuju osvajanje novca, putovanja ili robe kao rezultata neke kupnje. Natjecanja omogućuju potrošačima natjecanje među panelom sudaca koji odabiru najboljeg natjecatelja. Lutrije traže od potrošača da svoje ime stave u bubanj. Nagradne igre potrošačima nešto daju – brojeve za bingo ili slova koja nedostaju – kako bi mogli osvojiti neku nagradu.
<b>Nagrađivanje korisnika</b>	Vrijednosti u gotovi ili nekom drugom obliku koje su proporcionalne količini kupnje kod jednog ili više trgovca.

<b>Besplatna isprobavanja</b>	Pozivanje potencijalnih kupaca na isprobavanje proizvoda bez dodatnog troška u nadi da će ga kupiti.
<b>Jamstva proizvoda</b>	Eksplícitna ili implícitna obećanja prodavatelja da će proizvod raditi kako je navedeno ili da će ga prodavatelj popraviti, odnosno refundirati potrošačev novac, u određenom vremenskom periodu.
<b>Povezane (licencirane) promocije (engl. tie-ins)</b>	Dvije ili više marki ili poduzeća udruženih na kuponima, povratima novca ili natjecanjima kako bi pojačale moć privlačenja.
<b>Unakrsne promocije</b>	Korištenje jedne marke za oglašavanje druge nekonkurentske marke.
<b>Izložbeni prostori i demonstracije na mjestu kupnje</b>	Izložbeni prostori i demonstracije na mjestu kupnje odvijaju se na samom mjestu kupnje ili prodaje.

Uz sredstva unapređenja krajnje potrošnje prema (Kotler, et al., 2014.) razlikuju se i sredstva unapređenja trgovine u koje ubraja: sniženje cijena, bonifikaciju i besplatna dobra kao što su dodatna pakiranja.

Financijski planovi potrebni za proces unapređenja prodaje imaju važnu ulogu, kako ne bi imali kontra afekt i stvarali gubitak poduzeću. Izbor alata često ovisi o ciljnoj skupini i kako do nje doći, osobito ako se osvrne na prethodno spomenute mlađe populacije u doba pandemije koje su inače dosta na internetu, ali sad tek. Prilagodba oglašavanja u kojem gospodarski subjekt educira potencijalne i postojeće potrošače te pravovremena reakcija i alat za rast prodaje, imali su iznimnu ulogu i u specifičnim okolnostima kao što je Covid-19.

Prema istraživanju utjecaja Covid-19 na marketinške aktivnosti (DiResta, et al., 2020.) također je analizirao i korištenje promotivnih materijala kao što su nagradne igre, bonovi i slično. Ističu tako da su brojni *brandovi* upravo kroz različite nagradne igre i darivanja održavali interakciju s potrošačima, ali ih i poticali da i dalje kupuju njihove proizvode. Uz racionalne apele korištene kroz oglašavanje, brojni *brandovi* su „igrali“ na kartu emocije, tj. pozivali na pridržavanje

propisanih uputa za očuvanje zdravlja ili su kroz prodaju određeni postotak davali u humanitarne svrhe. Dalje, brojne usluge su bile zatvorene te su se gospodarski subjekti „naplaćivali“ kroz darovne bonove, kako bi si na neki način osigurali potrošnju prilikom povratka „na staro“.



## 5. DOGAĐAJI I ISKUSTVA

Događaji i iskustva temelje se na emocijama i stvaranju povezanosti, tj. odnosa između *branda* i potrošača. U ovom radu pobliže će se analizirati događaji i iskustva na primjeru sportske industrije, koja prodaje mnogo više od opipljivog proizvoda i usluge, a to su emocije. Također, rad će prikazati utjecaj pandemije Covid-19 na sportsku industriju.

### 5.1. Elementi marketinškog spleta u sportskom marketingu

Obzirom na specifičnost sportske industrije važno je definirati elemente na kojima se sportski marketing razvija. Prema (Novak, 2006.) razlika od konvencionalnog marketinškog spleta je što u sportskom marketinškom spletu razlikujemo sportski proizvod i uslugu, cijene, distribuciju i promociju sportskih proizvoda i usluga.

U sportske proizvode i usluge ubrajamo sam sportski program, primjerice utakmica te interdisciplinarne proizvode sporta. Razlikujemo materijalno opipljive proizvode kao što su ulaznica za događaj, mjesto za sjedenje u događaje uključujemo i uslugu koju gledatelj dobiva – od ulaska na prostor događaja, na koji način i koliko je lako došao do ulaznice, ponašanje osoblja i drugo. Sportski program je vrsta sportske manifestacije, priredbe koja zbog svoje atraktivnosti privlači ljude. Upravo tu leži specifičnost sportske industrija što je svaki sportski događaj zaseban za sebe i nikad se neće dogoditi identična priredba, napetost je za svaki sportski program jednaka, kao i iščekivanje jer svaki put gledatelj ima priliku vidjeti nešto novo što će u njemu probuditi drugačiju emociju i iskustvo na događaju.

Kada govorimo o distribuciji sportskih proizvoda i usluga, fokus se stavlja na proces kako proizvodi i usluge dolaze do krajnjih potrošača koji su ovom slučaju fanovi određenog sportskog programa. Sportski proizvodi (Novak, 2006.) karakterizirani su različitim osobinama, dok fizički kanal distribucije predstavlja lokacija odvijanja sportske priredbe – stadion, dvorana.

Cijena svakog proizvoda i usluge varira ovisno o potražnji, kvaliteti, ponudi, dizajnu i brojnim drugim čimbenicima, a tako je i u sportu. Ono što je jako važno za napomenuti je činjenica da sport u ljudima budi određenu emociju, a na temelju emocija se grade trajni odnosi. Upravo iz

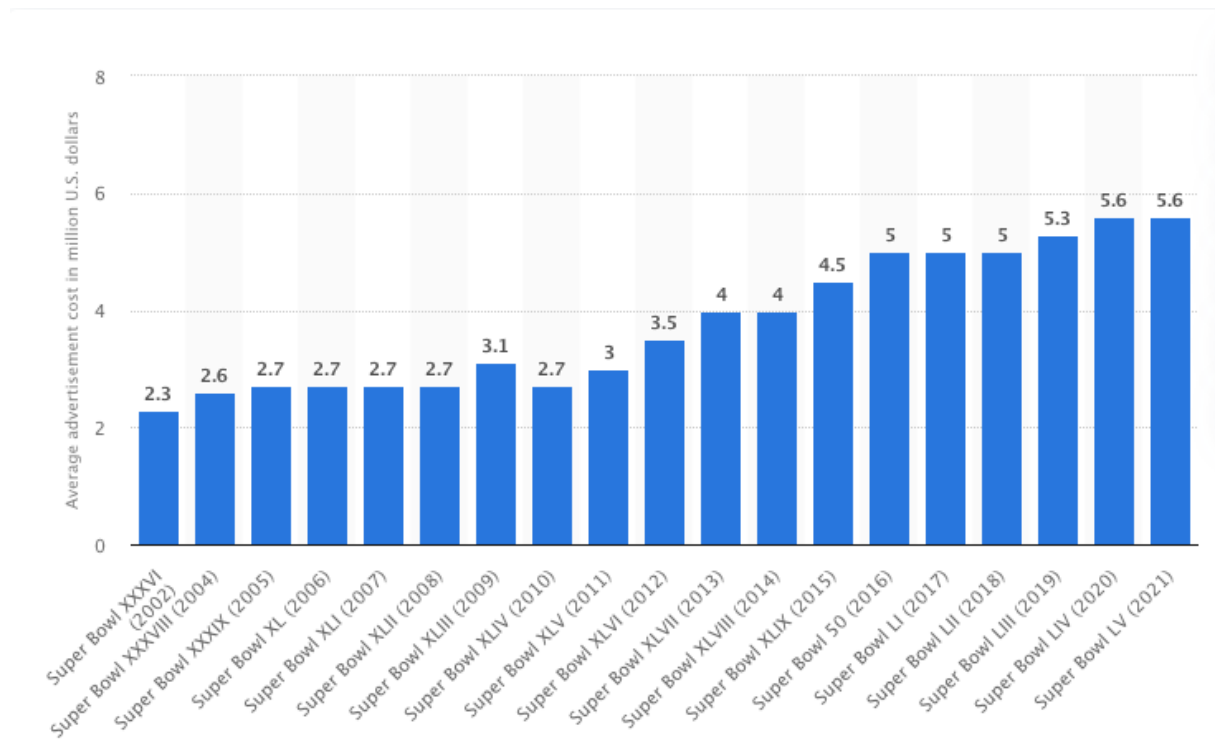
tog razloga, brojni lojalni ljubitelji sportskih klubova će često neovisno o cijeni, platiti emociju koju dobivaju zauzvrat te na taj način prikazati privrženost određenom sportu, klubu ili sportašu. Prema (Novak, 2006.) cijena zadovoljstva kod navijača može se prikazati formulom koja glasi:

$$„Zadovoljstvo = korist - trošak“.$$

Iako na cijene sportskih programa utječu brojni čimbenici, uvijek će postojati broj lojalnih navijača koji će platiti emociju.

Promocija je u sportskoj industriji izrazito važan element jer sport kao takav okuplja mase. Važnost promocije, posebno je vidljiva kada govorimo o događanjima kao što su Svjetsko nogometno prvenstvo, Liga prvaka ili gledajući primjer u Sjedinjenim Američkim Država najskuplji zakup oglašavačkog prostora je za vrijeme Super Bowl-a.

Super Bowl je u Americi jedan od najvažnijih godišnjih događaja i predstavlja puno više od samog sporta, obzirom da se radi o sportskom događaju koji ima i popratni zabavni, tj. glazbeni sadržaj koji prate milijuni ljudi, a oglašivači taj prostor koriste kako bi podigli svijest o *brandu* i određenim proizvodima. Prema (Gough, 2021.) oglašivači su prosječno za 30 sekundi medijskog prostora morali platiti oko 5,6 milijuna dolara, a cijena od više od 5 milijuna počela se dizati od 2016. godine iako je rastući trend vidljiv iz godine u godinu (prikaz Slika 5).



Slika 7: Prikaz prosječne cijene TV oglasa u trajanju od 30 sekundi za vrijeme Super Bowl-a od 2002. do 2021. godine (Izvor: <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/>, pristupljeno 21. lipnja 2021.)

Osim što sama cijena raste, raste i izazov kod kreiranja sadržaja za *brandove* jer kako iznosi (Gough, 2021.) oglasi su postali fenomen sami za sebe osobito uz napredak društvenih mreža koji dodatno stvaraju vidljivost. Prema provedenom istraživanju 2020. godine otkriveno je da (Gough, 2021.) „79% gledatelja oglase vidi kao zabavu, dok je 71% izjavio da uživaju u gledajući oglase.“ Kada se uzme u obzir koliko su danas potrošači obasuti oglasima dnevno, postotak od 71% koji uživa u oglasima *brandova* za vrijeme Super Bowl-a uistinu je iznenađujući, tom podatku ide u prilog da je nakon sportske utakmice 2019. godine gledatelji su proveli 641 000 sati pregledavajući oglase koji su se prikazivali putem YouTube-a, što je rast od 58%.

Uz visoku vidljivost na prethodno navedenim događanjima, u sportskoj industriji razvijena su i sponzorstva te *branding* sportaša. Prema (Novak, 2006.), „Sponzorski ugovori jasno i nedvosmisleno vezani su na korištenje imena, lika ili robnog znaka (pravne) osobe, njenog imidža, sportskih dostignuća i sportskih priredbi u svrhu promocije tvrtke, proizvoda, usluga ili ideja koje pruža kroz svoju djelatnost sponzor, a sve s određenim ciljem.“ Najbolji primjeri su Michael Jordan i Cristiano Ronaldo koji imaju najveće ugovore s Nikeom, Roger Federer s

Uniqlo i Rolex ili klubovi poput španjolskog Real Madrida koji ima ugovore s Adidasom i Fly Emirates.

Uz prethodne navedene elemente spleta, važno je naglasiti da kada se promatra sportski marketinški splet govorimo o 7P, tj. *participants*, odnosno gledatelji, sudionici sportskog programa, fizički dokazi i procesi u pružanju usluge (Smith, 2008).

## **5.2. Utjecaj pandemije Covid-19 na industriju sporta**

Pandemija Covid-19 uz to što je promijenila cjelokupni način življenja, slobode, komunikacije i sve ono što smo nekad smatrali normalnim u vrijeme pandemije postalo je „zabranjeno“. Zatvaranje granica i nemogućnost putovanja, zatvaranje kafića, restorana, sportskih objekata, zabrana druženja i fizičkog kontakta – kada bi slikovito to prikazali izgledalo bi kao da se svijet okrenuo naopačke. Promatrajući generalno sportsku industriju – Olimpijske igre 2020. otkazane, Euro 2020. otkazan, Copa America otkazana, Wimbledon teniski spektakl odgođen prvi put nakon II. Svjetskog rata.

Svaki sportski program je poseban, svaki pokret je drugačiji i zato je svaka sportska priredba specifična za sebe. Prodaje emociju i doživljaj, ali sport bez publike, bez navijača i emocije gubi smisao. Gubi dodatnu vrijednost zbog koje ga ljudi prate. U vrijeme pandemije sportske priredbe su bile ili otkazane ili održane u posebnim, prilagođenim epidemiološkim uvjetima i bez publike. Cijela situacija dovela je i do novog načina komunikacije između klubova i navijača, novih aktivnosti, ali i do drugačijih ugovora, načina ulaganja sponzora i TV prava.

Prema Nielsen Sports (Sports, 2021) situacija će dovesti do 5 novih promjena, trendova u odnosu sportske industrije, sportaša i sponzora.

### **5.2.1. Trendovi prema Nielsen Sports**

Nove vrste sponzorskih ugovora dovode do novih vrsta mjerenja i vrednovanja. Kako navodi (Sports, 2021) tradicionalne kategorija sponzorstva će se mijenjati i prilagođavati novim navikama potrošača nakon pandemije. Usprkos tome, prema Svjetskoj banci očekuje se da će se kinesko gospodarstvo proširiti za 7,9%, u korist ide i činjenica da su kineske kompanije od OI u Pekingu 2008. godine počele intenzivno raditi na sponzoriranju te približavanju potrošača

diljem svijeta upravo na taj način. Brojke pokazuju da je potrošnja kineskih kompanija na sponzorstva između 2015.-2019. porasla na oko 8,9% te se očekuje nastavak rasta obzirom na sponzoriranje FIFE, UEFE, EURO 2020 i EURO 2024. godine.

Rast e-sporta kao načina integracije s mlađom dobnom skupinom te ulaganje u isto. Otkazana događanja, ostanak kod kuće, sve je pogodovalo naglom razvoju i napretku u esportu, koji postaje sve atraktivniji. Vrijednost sponzorskih ulaganje u e-sport prije Covid-19 prema (Sports, 2021) iznosila je 347 milijuna dolara, dok istraživanje pokazuje da će nakon pandemije vrijednost do 2025. godine dosegnuti 842 milijuna dolara.

Visok utjecaj, obzirom na količinu vremena provedenog pred ekranom imati će i sami sportaši koji postaju *influenceri*. Sportaši koriste vlastite platforme kako bi se približili pratiteljima te iskazali svoje emocije, stavove i na taj način utjecali na društvo. Sportaši kao što su LeBron James, Naomi Osaka, Lewis Hamilton i Cristiano Ronaldo samo su neka od imena koji su svoju popularnost i sportski način života iskoristili da utječu na socijalne probleme, kao i nepravdu. Primjera, Naomi Osaka je na nedavno održanom Roland Garrosu, jednom od 4 Grand Slam turnira, najavila da više neće sudjelovati na konferencijama za medije. Razlog je visok pritisak medija, utjecaj na vlastitu sigurnost i motivaciju, Osaka je u priopćenju za medije navela (Abad-Santos, 2021) da se osjeća ranjivom i da joj konferencije i pritisak stvaraju dodatan stres, sličan postupak napravila je i američka gimnastičarka Simone Biles na Olimpijskim igrama Tokyo 2020 koje su zbog epidemiološke situacije bile odgođene za ljeto 2021. godine. Naime, Biles je jedna od najtrofejnijih gimnastičarki s osvojena 4 zlatna odličja na OI 2016. godine, isti uspjeh se očekivao i na ovogodišnjem izdanju Olimpijskih igara. Nakon uspješnog proboja u finale pojedinačnog višeboja, Biles je odustala prije finala, a razlog je bio očuvanje mentalnog zdravlja. To nisu bile posljednje finale od kojih je odsutala mlada američka gimnastičarka, dva dana nakon odustajanja u pojedinačnom višeboju povukla se i iz finala preskoka i ruča. (Burazin, 2021.) Koliki utjecaj profesionalni sportaši imaju na *brand* prikazuje i postupak koji je Cristiano Ronaldo napravio tijekom konferencije za medije na EURO 2020 kada je uklonio dvije bočice Coca-Cole izgovarajući samo jednu riječ „*Aqua*“ (hrv. *Voda*). Coca-Cola je službeni sponzor EURO 2020, a ovaj potez preko noći doveo je do pada vrijednosti dionica za više od 4 milijarde dolara (Šajn, 2021).

Prema (Sports, 2021) „Sportaši su 2020. objavljivali više o društvenim problemima nego 2019. godine, postajući sve važniji i utjecajniji u isticanju ili pojačavanju kampanja ili socijalne nepravde.“ što je uočljivo i u prethodno navedenim primjerima. Nastavno na to, 95% sportaša

putem društvenih mreža ima više od 5 milijuna pratitelja, a upravi su oni ti koji stvaraju visoku vrijednost medijima. Prognoza Nielsen Sports-a da će zbog brojnih sportskih događanja, upravo sportaši iste iskoristiti ne samo radi postizanja sportskog uspjeha već radi utjecaja na brojne probleme koje uviđaju, a rast do 2023. predviđa se da će se povećati za čak 4 puta te će vrijednost medija iznositi više o 1 bilijun dolara.

I prije pandemije, ljudi su koristili više zaslona odjednom, a obzirom na situaciju to je još više došlo do izražaja. Društvene mreže tome su se prilagodile kroz razvoj video sadržaja, promatrajući 5 najboljih NBA timova rast video sadržaja usporedno sezone 2018/2019 i 2019/2020 je više od 20% (Sports, 2021). Obzirom na razvoj situacije za očekivati je da će se TV sadržaj u skorije vrijeme približiti vrijednosti sadržaja koje se plasiraju putem društvenih mreža.

Upitno je kad će se navijači vratiti na sportske događaje istom mjerom kako je bilo prije. Cijepljenje će sigurno pomoći da se određeni dio kapaciteta prostora popuni, ali i dalje uz pridržavanje brojnih epidemioloških mjere i evidencije. Upravo zbog toga se očekuje da će i dalje klubovi kreirati *offline* sadržaj, ali i virtualan kako bi što veći dio navijača uspjeli povezati i pružiti im određeno iskustvo i emociju. Uz tehnološke inovacije, (Sports, 2021) iznosi kako prema Nielsen Fan Insights više od polovice navijača će uložiti u načine gledanja sporta, kao što je bolja tehnologija, VR i AR. U radu (Hutchins, et al., 2019) navodi primjer *Eleven Sports* koji nudi mogućnost zajedničkog praćenja tj. *Watch Together*, koji omogućuje gledanje i kreiranje virtualne zajedničke prostorije kako bi iako odvojeni bili u mogućnosti pratiti određeni sportski događaj. Upravo takvim značajkama i inovativnim djelovanjem u trenutku dolazi se do publike i gradi odnos, ali postiže i određena zarada jer kako je već prethodno navedeno lojalni navijači spremni su platiti za iskustvo i emociju.

## **6. ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE COVID-19 NA PRIMJERU SUBJEKTA NOGOMETNI KLUB OSIJEK**

Poglavlje ima za cilj analizirati kako je neočekivana pojava pandemije SARS-CoV-2, poznatije kao koronavirus, utjecala na događaje i iskustva u sportskoj industriji na primjeru Nogometnog kluba Osijek.

### **6.1. Metodologija istraživanja**

Primarno istraživanje se sastoji od kvalitativne metodologije koja je korištena radi boljeg razumijevanja problematike, tj. dubinskog intervjua s jednim od članova marketing tima zaduženog za digitalni marketing i multimediju, Antonom Mršićem.

Cilj intervjua je dobiti bolji uvid kakva je reakcija Kluba bila na pandemiju, što je to značilo za društvene mreže i kreiranje sadržaja te što su postigli.

Sekundarno istraživanje su podaci dostupni putem službenih kanala i dobiveni podaci koji su za izradu ovog rada dani na uvid, analizu i korištenje.

### **6.2. Povijest i sadašnjost kluba**

Klub je nastao spajanjem fiskulturnih društava Slavonija i Bratstvo, 27. veljače 1947. godine, a današnje ime Kluba počiva od 1958. godine kada su se smjestili na stadion Gradski vrt gdje se i danas održavaju treninzi i domaće utakmice. Crvenu i plavu boju, mijenjaju bijela i plava koje postaju prepoznatljive boje kluba, ali i grada.

Od osamostaljena Hrvatske pa sve do danas klub se natjecao u prvoj hrvatskoj nogometnoj ligi i iz njega su potekla brojna zvučna imena hrvatskog nogometa – Davor Šuker, Domagoj Vida, Borna Barišić, a ističe se i trenutni kapetan – Mile Škorić.

Kroz povijest klub je pratilo mnogo problema, ali novi početak NK Osijek, a tako i razvoj marketinške ere, počinje 12. veljače 2016. godine dolaskom Mađarskog poduzetnika Lorinc Meszarosa i Osječanina Ivana Meštovića. Da su stvari ozbiljno krenule na bolje, pokazuje i predstavljanje projekta Pampas 2020 i gradnja novog stadiona i kampa. Upečatljiva infrastruktura, parkirna mjesta, posebna VIP zona, Fan shop, Sky box i SPA apartman samo su

dio sadržaja koje će obogatiti novi stadion. Iako su se pojavili određeni zastoji u gradnji, rad na novom stadionu ne stoji već iz dana u dan sve više prikazuje novu vizuru grada Osijek uz samu rijeku Dravu. (Osijek, 2018.)



Slika 8: Prikaz novog stadiona NK Osijek - Pampas 2020, izvor: NK Osijek)



Slika 9: Prikaz gradnje stadiona (Izvor: Facebook stranica NK Osijek, objavljeno 10. listopada 2020.)





Slika 10: Prikaz gradnje stadiona (Izvor: Facebook stranica NK Osijek, objavljeno 10. listopada 2020.)

Godina 2020. može se reći da je bila godina promjena za Klub, ne samo prilagodbe svih segmenata nego i brojnih utakmica održanih bez podrške na tribinama. Naime, 23. lipnja 2020. predsjednik kluba postaje dosadašnji potpredsjednik Ferenc Sakalj.

Ali tu promjene u klubu ne prestaju. U klub se vraća Nenad Bjelica, koji postaje glavnim trenerom i klupskim menadžerom. Sezonu 2020/2021 NK Osijek završava s 2. mjestom u 1. HNL, ali s brojnim klupskim rekordima – najbolji plasman u povijesti, najveći broj osvojenih bodova, najveći broj ostvarenih pobjeda, najveći broj uzastopnih domaćih pobjeda, najveći broj gostujućih pobjeda, najmanje primljenih pogodaka u ligi, najbolji strijelac lige, vratar s najviše čistih mreža i najbolji asistent lige. (Osijek, n.d.)

### **6.3. Pojava Covid-19 i krizni menadžment**

Dana 11. ožujka 2020. godine službeno stupa odluka igranja utakmica pod integracijom Hrvatskog nogometnog saveza bez gledatelja, a ne dugo nakon toga i prestanak prvenstva. Sve to utjecalo je na cjelokupno unutarnje i vanjsko okruženje Kluba, tj. i na navijače, ali i na igrače, zaposlenike te sponzore. Upravo za održavanje sponzorskih ugovora zabrana publike na stadionu i prestanak lige, predstavljalo je potencijalan rizik od gubitka i otkazivanja sponzorskih ugovora zbog nemogućnosti izvršavanja svih ugovornih obveza.

Klub se brzo i prvi u Hrvatskoj prilagodio situaciji:

- Financijski rezovi – prvi klub u Hrvatskoj koji je povodom situacije smanjio plaće igračima i zaposlenicima.
- Prilagodba komunikacijske strategije – prvi klub koji je prema situaciji prilagodio komunikaciju i način plasiranja sadržaja, kako bi održali sponzorske ugovore.
- Organizacijska rekonstrukcija – prvi klub na nacionalnoj razini koji je uveo *online* treninge.
- Podrška zajednici – klub koji je napravio platformu za samo pozitivne vijesti iz zajednice, kako bi se održala određena interakcija s vanjskim okruženjem.
- Sportske aktivnosti – prvi klub koji je zatražio mogućnost održavanja kontroliranih treninga u manjim grupama.

Koliko je vrh kluba brzo reagirao s prilagodbom govori i činjenica da su u periodu od 19. ožujka do 21. travnja 2020. godine bili spomenuti na brojnim portalima i medijima više od 300 puta.

**INDEXHR** NASLOVNICA VIJESTI SPORT MAGAZIN OGLASI OSTALO

KORONAVIRUS U SPORTU

## Osijek prvi u Hrvatskoj radikalno smanjio plaće zbog koronavirusa

Z.A.  
23.3.2020.

F <

**NAJNOVIJE** NAJČITANIJE VEZANO

**6 min** PRATITE UŽIVO Dalić govori nakon velike pobjede, za Hrvatsku sad kreće novi turnir

**13 min** Slavnog trenera fanovi ne prestaju prozivati zbog Modrićevog gola vanjskom

**22 min** Modrić je u prvom poluvremenu bio igrač manje. U drugom je riješio utakmicu

**25 min** VIDEO Škotski navijač je hit. Pogledajte kako je reagirao nakon primijenoga gola

**27 min** Josip Vuković se vratio u Hajduk

PRIKAŽI JOŠ VIJESTI

Foto: Davor Javorović / Pixsell

Slika 11: Naslov članka na portalu Index.hr (Izvor: Index.hr, pristupljeno 23. lipanj 2021.)

## Nogometaši NK Osijeka prvi u Hrvatskoj i među prvima u svijetu pristali na smanjenje plaće

Igrači NK Osijeka pristali su na smanjenje plaća kako bi olakšali klubu financijsku situaciju u doba pandemije koronavirusa.

gol.hr 23.03.2020 @ 11:13

Podijeli 204 Tweetaj

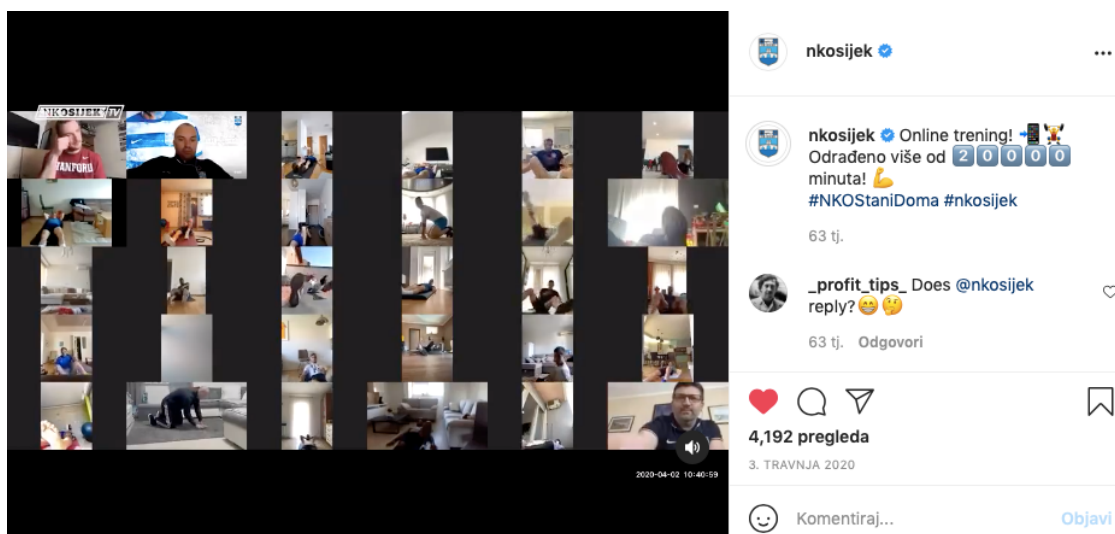


Slika 12: Članak o financijskim potezima kluba (Izvor: gol.dnevnik.hr, pristupljeno: 23. lipanj 2021.)

Vijest su prenijeli brojni mediji, od portala do televizijskih kuća na nacionalnoj, ali i na lokalnoj razini što je doprinijelo pozitivnim stavom o Klubu u javnosti, ali i među sponzorima kojima je na taj način osigurana vidljivost.

Uz visoku medijsku prisutnost, marketing kluba je nastavio visoku pozornost stavljati na sadržaj na društvenim mrežama. Cilj je bio održavati interakciju, povezanost i emociju s navijačima prema klubu te da iako razdvojeni dobiju interni uvid i budu i dalje dio Kluba.

O samim kampanjama i sadržaju na društvenim mrežama biti će detaljnije u nastavku rada.



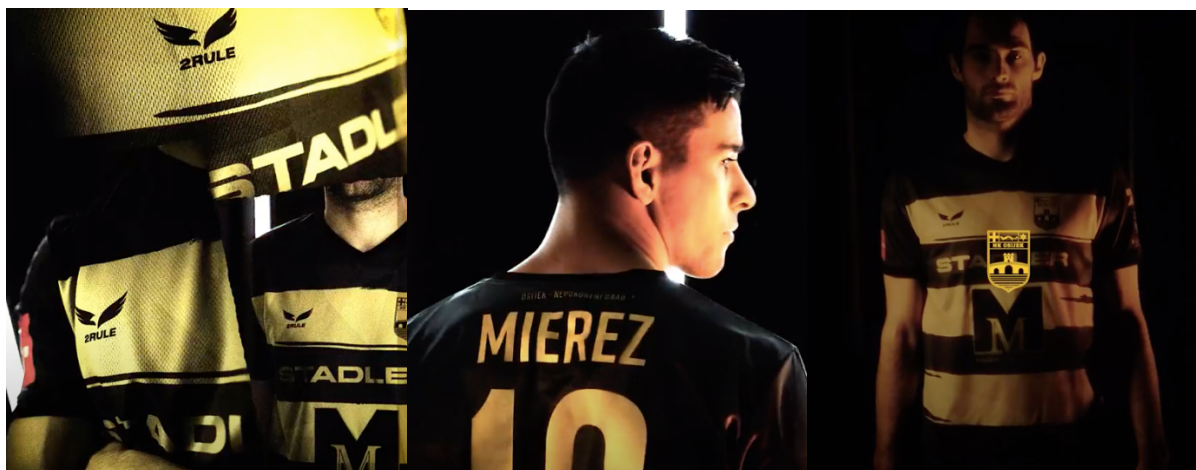
Slika 13: Održavanje online video treninga (Izvor: službeni Instagram profil NK Osijek)

#### 6.4. Kreiranje sadržaja za društvene mreže u doba Covid-19

Kako bi se u radu prikazala problematiku koja je nastala pojavom pandemije i kako je ona utjecala na Nogometni klub Osijek, uz iskustvo koje je autorica rada stekla za vrijeme obavljanja studentskog posla u marketing timu Kluba, cilj je istražiti i prikazati kroz studiju slučaja kako je kreiran sadržaj za navedeni subjekt, stoga je proveden dubinski intervju s Antonom Mršićem, koji je od 2016. godine dio tima.

Prethodno je navedeno kako je klub brzo reagirao s brojnim rezovima, no što je to značilo za marketing tim i sadržaj na društvenim mrežama kada sve što se radi povezano je za samu sportsku priredbu, tj. utakmicu, a njihovo održavanje je zabranjeno. Sport je specifičan za sebe, jer nikad utakmica nije identična, uvijek je poseban doživljaj, emocija - „Klub nikad ne spava i na dnevnoj razini se događaju novosti i informacije koje odjel za odnose s javnošću treba iskomunicirati na pravi način.“ navodi Mršić, što potvrđuje da sportski marketing sam po sebi ima brojne neočekivane situacije u kojima treba brzo reagirati. Od zaredanih gubitaka do ostavki trenera ili dolaska novih igrača, sve zahtjeva brzu i pravodobnu reakciju, ali pandemija je svakako specifična za sebe.

Ispitanik je izdvojio prošlogodišnju promjenu kod sponzora sportske opreme, sa jednog od najvećih i najpoznatijeg „Nike-a“ na novonastalu tvrtku „2rule“. Iako velik izazov, kvalitetnim sadržajem i prezentacijom dosegli su simpatizere i svi dresovi su prodani prošle sezone. Dinamičan video prezentacije pod nazivom „Ima snagu zlatnog žita“ nalazi se u nastavku (Slika 14).



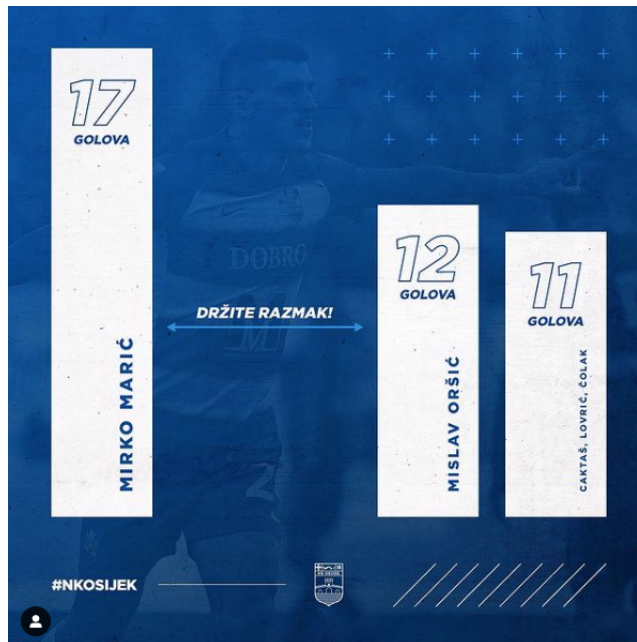
Slika 14: Snimke iz videa prezentacije novog sponzora sportske opreme "2rule" (Izvor: Ima snagu zlatnog žita, ([https://youtu.be/r\\_Ikd6EtjO4](https://youtu.be/r_Ikd6EtjO4)))

Kada govorimo o samoj pandemiji i zabrani održavanja utakmica, to je za klub značilo prestanak svog sadržaja. Od utakmica, treninga, izjava do snimanja igrača te vidljivosti sponzora. Praćenjem najvećih i najuspješnijih i njihovom prilagodbom na situaciju, Klub je počeo s reorganizacijom i kreiranjem sadržaja od postojećeg, pazeći na dvosmjernu komunikaciju i brojeve koji će zadovoljiti sponzore „Jer sport je emocija, a sponzori važan element i izvor financiranja.“

#### 6.4.1. Kampanja #NKOSTanidoma

Prilagodbom na novonastalu situaciju, nastao je *hashtag* #NKOSTanidoma koji u sebi sadrži kraticu za Nogometni klub Osijek te „ostani doma“ kao poruka koja je pozivala na određenu akciju te bila u to vrijeme jedna od najkorištenijih poruka, ne samo u Hrvatskoj već globalno. „Misao vodilja kampanje bila je – održavanje fizičke distance; a naš glavni zadatak je bio održati emocionalnu povezanost, jer sport je emocija.“ Kako je i sam izjavio više puta kroz intervju sport je emocija i sve što se kreira, kreira se kako bi postigli određenu povezanost, reakciju, izazvali osmijeh, navijanje, podršku, jer sve to je srž sporta. Sadržaj za društvene mreže provodio se na šest *online* kanala: *Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok, YouTube i web* stranicu kluba. Bio je namijenjen svima, ali posebno fanovima, simpatizerima i pratiteljima na društvenim mrežama, a ideja je bila kreirati zabavan, informativan, zanimljiv sadržaj, a opet pozvati na odgovorno ponašanje i sadržaj koji će postići statistiku, brojke kako bi zadovoljili sponzorske ugovore.

Zabavni sadržaj bio je prikazan kroz igre kao što su: pronađi loptu, pronađi 5 razlika, kvizovi putem *Instagram* story i slično.



Slika 15: Objava koja je prikazala broj golova koji je postigao igrač NK Osijeka Mirko Marić usporedno s drugim igračima liga, a obzirom na razliku povezana je epidemiološka mjera držanja razmaka. (Izvor: Instagram NK Osijek)

Uz to, sadržaj su kreirali članovi nogometne škole, tadašnji igrači i bivši igrači.



Slika 16: Bivši igrač Domagoj Vida pjesmom je poslao poruku o držanju distance i ostanku doma. (Izvor: Instagram NK Osijek)



Slika 17: Stay at home challenge (hrv. izazov ostani doma) u izazovu su sudjelovali tadašnji igrači Kluba, na slici je današnji igrač Mile Škorić u izazovu u kojem su i brojna svjetska nogometna imena sudjelovala tijekom pandemije. (Izvor: Instagram NK Osijek)

Velik izazov su bili i sponzorski ugovori te kako osigurati vidljivost. Prilagodba je bila dijelom i u tome što je Klub prvi u Hrvatskoj imao brojna rezanja i prilagodbe te su na taj način dobili visoku medijsku prisutnost, ali kako bi ju zadržali bili su posebno kreirani videozapisi prisjećanja odigranih utakmica, dobrih nogometnih poteza, pogodi gdje je lopta sa sponzorskim logotipima te posebna web kategorija „Sponzori tijekom pandemije“ u kojoj se nalaze pozitivne stvari koje su sponzori radili tijekom kriznog vremena.



#pokrenimograd | 30.04.2020.  
Društveno odgovorni i u vrijeme pandemije



#pokrenimograd | 16.04.2020.  
Saponia kao primjer drugima



#pokrenimograd | 07.04.2020.  
Žito doniralo respiratore KBC-u

Slika 18: Sponzori u doba pandemije (Izvor: web stranica NK Osijek, <https://nk-osijek.hr/vijesti/pokrenimograd/?pg=4>, pristupljeno: 07. srpnja 2021.)

Uz sve izazove koji su nastali, u sezoni 2020./2021. na svim *online* kanalima Klub je imao 6041 objavu, a ukupni porast angažmana u donosu na prethodnu bio je za više od 30%. Uz to, u listopadu 2020. godine osvojili su i priznanje na konferenciji „Sport Fest“ u Poreču za najbolji sportski marketing. Za vrijeme pisanja ovog rada Klub je bio na pripremama za sezonu 2021./2022. na Svetom Martinu na Muri te je dubinski intervju odrađen putem *online* videopoziva. Uz brojne pobjede i poraze, promjene u upravi Kluba, ali i na sportskom terenu izdvojila bih činjenicu da se početkom sezone 2020./2021. u klub vratila i legendarna desетка, bivši trener GNK Dinamo, a današnji trener NK Osijek - Nenad Bjelica.

O koliko se zanimljivom imenu i osobi radi, ali i kakav je sadržaj marketing tima napravio, govori i činjenica da su „Sve objave za predstavljanje taj dan (samo na našim kanalima) je vidjelo preko milijun ljudi. Što je izvan svih dosadašnjih okvira.“ izjavio je sugovornik.

Iako izazovno razdoblje zadnje skoro dvije godine, NK Osijek pokazao je da se brzom reakcijom mogu ostvariti veliki rezultati, da marketing i ulaganje u marketing su važni i u doba pandemije, a poznato je da su brojne kompanije upravo na tom području radile rezove. Sportski marketing je sam po sebi izazovan, pun uspona i padova i krizne komunikacije, a kada se uz to doda i pandemija svjetske razine kao što je Covid-19 situacija postaje još izazovnija. Klub nije odustao, nastavio je graditi vezu, održavati komunikaciju i emocionalnu povezanost s fanovima te ostvario vrhunske rezultate, što podupire činjenica da je budget za društvene mreže ostao jednako skroman, a Klub je na platformi *Tik-Tok* hrvatski nogometni klub s najviše sljedbenika i s više od 4 milijuna prikaza.



## 7. RASPRAVA

Sukladno očekivanjima, prilagodba i brz odgovor na novonastalu kriznu situaciju, neovisno radi li se o novom treneru, zaredanim izgubljenim utakmicama, promjeni sponzora ili pojavi pandemije SARS-CoV-2 su izrazito važni u sportskoj industriji. Industrija u čijoj srži se nalaze doživljaj i emocija u prvi plan stavlja gradnju odnosa, povezanosti i dvosmjerne komunikacije s fanovima, simpatizerima te izvore financijskih sredstava sponzore. Nastavak održavanja odnosa i u teškim vremenima, pogodovao je stvaranju mišljenja da smo i u dobrim i lošim vremenima povezani. Sažet prikaz odgovora na pojedina istraživačka pitanja dobivena primarnim i sekundarnim podacima prikazan je pomoću infografike u izradi autora.

# REAKCIJA NK OSIJEK NA COVID-19



## BROJ ONLINE KANALA KLUBA?

Za vrijeme pandemije sadržaj je bio plasiran na 6 kanala: Facebook, Instagram, Tik-Tok, Twitter, YouTube i službenu web stranicu

## KOLIKO ČESTO SE KLUB SUSREĆE S KRIZNOM KOMUNIKACIJOM?

Klub nikad ne spava i na dnevnoj razini se događaju novosti i informacije, na dnevnoj bazi imamo krizne komunikacije od poraza do odlaska trenera i slično. Ali pandemija je specifična i posebno izazovna bila.



## COVID-19 KAMPANJA

NK Osijek redizajnirao je svoju marketinšku strategiju kroz snažan nastupna društvenim mrežama analizirajući COVID-19 pristup najjačih svjetskih sportskih klubova, s fokusom na svoje najbolje rangirane sponzore - #NKOSTanidoma

## CILJ KAMPANJE

Održavanje fizičke distance uz održavanje emocionalne povezanosti, jer sport je emocija.



## SADRŽAJ U KAMPANJI

Informativan, zabavan, zanimljiv, dvosmjern i sponzoriran - pronadi loptu, Story kviz, pogodni igrača, pronadi 5 razlika, spoj nogometa i epidemioloških mjera i sl. Aktivirali su se svi od tadašnjih igrača, bivših igrača, škole nogometa.

## CILJNA SKUPINA

Rekao bih svi - od najvećih fanova, simpatizera, ljubitelja sporta i nogometa te sponzori. Kreirali smo sadržaj koji nije bio nužno vezan samo za nogometne fanove i poznavanje samog sporta



## REZULTATI

- Porast angažmana veći od 30%
- 6041 objava u sezoni 2020./2021.
- prodani svi dresovi u sezoni 2020./2021.
- pregled objava pri dolasku Nenada Bjelice na klupskim kanalima, vidjelo preko milijun ljudi.

Izrada autora na temelju dubinskog intervjua i dobivenih podataka.

Slika 19: Sažetak odgovora NK Osijek na pandemiju Covid-19. Izrada autora na temelju istraživačkih pitanja i dobivenih odgovora primarnim i sekundarnim putem.

## ZAKLJUČAK

U rada je analiziran pojam komunikacije i masovnih medija, a pobliže utjecaj medija i korištenje tijekom krize, tj. pandemije SARS-CoV-19. Obzirom na situaciju, zabilježeno je povećano korištenje medija, osobito televizije kao medija od najvećeg povjerenja, dok mlađe generacije i dalje biraju društvene mreže. Kada govorimo o medijima kao sredstvu unapređenja prodaje, važno je naglasiti da je koronavirus promijenio navike potrošača te povećao ulaganja i potrošnju za *online* trgovine i razvoj iskustva za potrošače.

S druge strane, već niz godina raste oglašavanje putem društvenih mreža i trendovi koji utječu od influencera do razvoja IT tehnologije, brojni trendovi su nastavljeni i za vrijeme analizirano u ovom radu, što je dodatno pogodovalo *online* oglašavanju i dosezanju novih potrošača. Iako, zbog situacije brojni *brandovi* su smanjivali oglašavanje te na taj način nisu iskoristili mogućnost utjecaja na kupce koji su dane provodili doma okruženi medijima cjelodnevno, upravo brza reakcija se u ovim vremena pokazala izuzetno važnom.

Događanja, neovisno radi li se o manjim ili o većim poput Olimpijskih igara, sportska ili glazbena bila su otkazana. Nemogućnost održavanja manifestacija, značilo je nedostatak svakodnevnog sadržaja te kompletnu promjenu komunikacijske i marketing strategije. Kako bi izravno prikazala utjecaj Covid-19 na sportsku industriju, analizirani su kanali i kampanja NK Osijek.

Korištenjem sekundarnih podataka dobivenih od strane Kluba i dubinskog intervjua s jednim članom marketing tima, izrađena je analiza uspješne prilagodbe Kluba na novonastalu situaciju. Zanimljiv, informativan, zabavan, društveno odgovoran i sponzorski sadržaj, kreiran u pravo vrijeme i brzom reorganizacijom i reakcijom rezultirao je izvrsne rezultate, a ne samo sportske rekorde u drugačijoj sportskoj sezoni.

Obzirom da rad obuhvaća vremenski period u specifičnim uvjetima, može biti podloga za daljnje marketinške strategije koje u sebi sadrže prilagodbu specifičnim, izvanrednim situacijama, ne samo u industriji sporta, nego i event industriji. Osim toga, jedinstvene situacije potrebno je uključiti i kroz ugovorne obveze, što je uvelike predstavljalo problem sportskoj industriji u vrijeme koronavirusa. Iako rad prikazuje brojne načine prilagodbe, upitno je bi li iste aktivnosti postigle iste rezultate kod pojava drugačije vrste bolesti, pandemije. Kao što je

analizirano razdoblje predstavljalo prednost zbog novog načina organizacije, cjelokupne prilagodbe sportskih manifestacija i sadržaja na društvenim mrežama, jednako predstavlja i ograničenja. Kompleksnost pandemije ne treba posebno naglašavati, ali svaki njen drugi oblik predstavlja jednako velik izazov i prilagodbu.

Rad može biti dio polazišne točke za istraživanje svake opcije u kojoj bi bila potrebna cjelokupna reorganizacija poslovanja, kako bi u nekoj budućnosti uspjeli postići univerzalnost u borbi s nespecifičnim situacijama te na taj način spriječili financijsku nestabilnost, ali možda i važnije – psihološku.

## PRILOG 1

**Dubinski intervju za potrebe diplomskog rada na temu „Upravljanje masovnim komunikacijama kroz oglašavanje, unapređenje prodaje, događaje i iskustva“**

**Institucija:** Ekonomski fakultet u Osijeku

**Student:** Ivna Tomičić

**Tema dubinskog intervjuja:**

Utjecaj pandemije Covid-19 na industriju sporta i kreiranje sadržaja na primjeru NK Osijek

**Ispitanika:** Anton Mršić, *Digitalni marketing i multimedija u NK Osijek*

**Razdoblje analize:** ožujak 2020. – svibanj 2021.

### **1. Koliko dugo ste već u NK Osijek i što točno radite?**

*U nogometnom klubu Osijek u početku sam radio kao student na marketinškim projektima od prosinca 2016., a od siječnja 2018. u stalnom radnom odnosu na poziciji Digitalni marketing i multimedija. Moja pozicija ima vrlo širok spektar obveza, najjednostavnije rečeno – odgovoran sam za svu komunikaciju koja se događa na online kanalima nogometnog kluba Osijek. Što uključuje osmišljavanje i kreiranje sadržaja za Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok i web stranicu (foto, video, vizualizacije, tekst, gifovi, story, kvizovi, emisije, live sadržaj). Također, osmišljavanje marketinških kampanja, aktivnosti, slogana i poruka za nagradne natječaje, predstavljanje igrača, predstavljanje novih garnitura dresova, zabavne video rubrike, posebne video najave za utakmice i slično. Uz to, zajedno s ostatkom media tima, putujem na gostovanja s prvom momčadi na sve utakmice na kojima kreiram i objavljujem sadržaj na društvenim mrežama.*

### **2. Što je za Vas Nogometni klub Osijek?**

*NK Osijek je prije svega institucija u hrvatskom sportu. Jedan je od najznačajnijih i najpopularnijih nogometnih klubova u Hrvatskoj u kojem su igrali brojni reprezentativci i izbornici hrvatske reprezentacije. Klub u kojem su ponikli brojne igračke legende, reprezentativci i izbornici hrvatske. Raditi u nogometnom klubu je*

*velika privilegija i čast, a velika razlika od svih ostalih poslova gdje sam radio je emocija.*

**3. Obzirom da ste već dugo u Klubu, imali ste brojne „krizne“ situacije, ali vjerujem nijednu poput ove – globalna pandemija.**

*Klub nikad ne spava i na dnevnoj razini se događaju novosti i informacije koje odjel za odnose s javnošću treba iskomunicirati na pravi način. Krizno komuniciranje kao jedna od vrsta odnosa s javnošću predstavlja dijalog između kluba i javnosti gdje kreiramo taktike i strategije kojima je osnovni cilj smanjenje štete imidža i ugleda kluba. Tako se praktički na dnevnoj bazi susrećemo s kriznim situacijama - izgubljene utakmice u nizu, ispadanje u jednom od natjecanja, smjene trenera, izmjene u Upravi, razne “problematične” izjave i ponašanja igrača izvan zelenih travnjaka, promjena tehničkom sponzora dresova i tako dalje, ali pandemija je uistinu bilo napeto, zanimljivo i specifično iskustvo.*

*Na primjer, prošle sezone smo imali promjenu tehničkog sponzora sportske opreme gdje smo prelazili s dugogodišnjeg partnera “Nike” na mađarski brand “2rule”. Vrlo delikatna situacija; prelazak sa svjetskog giganta, najvećeg svjetskog proizvođača sportske opreme na novoosnovanu firmu i totalni “no-name” na tržištu. Ideja je bila napraviti jedinstven dizajn dresa na ovim prostorima, modernog izgleda i kvalitetnog materijala. Kako bismo to na što bolji način iskomunicirali navijačima, osmislili smo i producirali dinamičan video ([https://youtu.be/r\\_Ikd6EtjO4](https://youtu.be/r_Ikd6EtjO4)) po uzoru na svjetske klubove u Europi. Jesmo li uspjeli? Dovoljno govori činjenica da smo rasprodali sve dresove u prošloj sezoni.*

**4. Dana 11. ožujka 2020. godine dolazi vijest od strane HNS-a da se utakmice nastavljaju, ali bez gledatelja, a nedugo nakon toga i prestanak lige. Kako je u toj situaciji izgledao Vaš posao, koji je usko vezan za sam sportski program, tj. Utakmicu?**

*Kad su zabranili gledatelje na stadionu, to je bio problem za Klub, ali ne toliko velik za društvene mreže kao kad su zabranili same utakmice. Zabranom sportskog događaja mi smo automatski izgubili sadržaj – od treninga, utakmica, intervjua i snimanja igrača, ali i sponzorsku vidljivost. Prilagodba je morala biti brza. Reorganizacija posla, praćenje što i kako rade najveći klubovi, kreiranje sadržaja i onda još kako uklopiti*

*interakciju i sponzore. Jer sport je emocija, a sponzori su važan element i izvor financiranja.*

**5. Društvene mreže su još jednom bile u fokusu, kako ste kreirali sadržaj i jeste li provodili posebnu „Covid“ kampanju?**

*NK Osijek redizajnirao je svoju marketinšku strategiju kroz snažan nastup na društvenim mrežama, analizirajući COVID-19 pristup najjačih svjetskih sportskih klubova, s fokusom na svoje najbolje rangirane sponzore. Kampanja je nazvana #NKOSStanidoma, gdje je “NKOS” kratica za “NK Osijek”, a “ostani doma” znači “ostati kod kuće”. Sveukupno, s ovim spojem dobili smo jedan od najpopularnijih hashtagova za 2020. godinu #StayAtHome. Misao vodilja kampanje bila je – održavanje fizičke distance; a naš glavni zadatak je bio održati emocionalnu povezanost, jer sport je emocija. Kampanjom smo htjeli kroz sve društvene mreže (ukupno 6) kreirati sadržaj koji će fanovima, simpatizerima i pratiteljima biti zanimljiv, informativan, zabavan i poticati odgovorno ponašanje, ali i s druge strane sadržaj kojim ćemo postići određene brojke, statistiku kako bi održali sponzorske ugovore.*

*Kreirali smo i posebnu kategoriju „Sponzori tijekom pandemije“ gdje smo pisali o aktivnostima koje su sponzori radili kroz krizu. Kada govorimo o aktivacijama putem društvenih mreža, kako smo uspjeli održati dvosmjernu komunikaciju i interakciju to su igre poput: pronađi loptu, pronađi igrača, pronađi 5 razlika, kvizovi na IG Story, natječaji...*

**6. Tko je bio ciljna skupina kampanje za koju ste radili sadržaj?**

*Rekao bih svi – od najvećih fanova, simpatizera, ljubitelja sporta i nogometa te sponzori. Kreirali smo sadržaj koji nije bio nužno vezan samo za nogometne fanove i poznavanje samog sporta. Suočili smo se s brojnim pitanjima i problemima, nije bilo lako, bilo je izrazito izazovno. Znali smo da moramo nastaviti, potaknuti kreativnost u sebi i raditi, jer društvene mreže se jako mijenjaju, trendovi koji su tada vrijedili sad više ne vrijede, i jedino je važno bilo održati komunikaciju i emociju s fanovima, pratiteljima kluba te zadržati sponzore.*

**7. Koliko je za Vas osobno kao čovjeka iza društvenih mreža NK Osijek, bio težak, frustrirajući period bez utakmica, bez gledatelja?**

*Vrlo izazovan period u kojem sve dosadašnje objave „padaju u vodu“: svi templateovi, sve pripremljene ideje, sav sadržaj s vezan uz utakmice i navijače... Morali smo kreirati novu strategiju, reorganizirati cijeli marketing odjel, koji je praktički postao dio media teama. Zajedničkim snagama smo se udružili i okrenuli se novim smjerom i idejama. Za mene osobno, prvih nekoliko dana bilo je zahtjevno, dok smo vidjeli što i kako. Dok smo posložili sustav i ljudstvo, što od sadržaja prolazi, što ljudi očekuju, kako održati angažman... Od jednosmjerne komunikacije napraviti dvosmjernu. Kada smo se uhodali, bilo je lakše.*

#### **8. Povratak legendarne desetke u Klub – Nenada Bjelica. Koliko je izazovno bilo predstavljanje osobe koja zbog prethodnih uspjeha „sama“ privlači medije?**

Iskreno, informaciju da će Bjelica biti novi trener uopće nisam dobio iz Kluba. U tom trenutku u klubu mi to nitko nije ni mogao reći jer je tadašnja sportska politika bila pred otkazom i ni oni sami nisu znali što će biti i tko dolazi. Tako da na osnovu „gradskog trača“ mi smo počeli slagati kampanju „Dobro došao kući“ u nadi da će Bjelica stvarno doći. Jednostavno, nismo imali drugog izbora... Senzacionalna vijest, možda i najveća otkad radim u klubu, a da mi to ne napravimo kako treba.... Jednostavno nema opravdanja. Odlučili smo se ići „glavom kroz zid“ i napraviti sve kao da on dolazi, pa barem to i ne bilo tako (nije nam se to jednom dogodilo (*kroz smijeh je izjavio kolega Mršić*) koliko smo tako igrača pripremili kao da dolaze i nikad nisu došli, ali to je sport). Uglavnom, dan prije smo dobili službeno potvrdu od Predsjednika da on stvarno dolazi. Što znači da smo čekali, ne bi stigli napraviti gotovo ništa... Što se tiče samog predstavljanja Bjelice, ideja je bila prikazati nekadašnju legendu kluba koja se vraća kući, u svoj rodni kraj, prava priča s emocijom. Odnosno vrlo očito i jednostavno rekao bi, ali izazovno što se same izrade sadržaja tiče. Večer prije smo objavili da trener Kulešević više nije trener Osijek, gdje smo prema njemu htjeli biti korektni i dati poseban prostor dan prije. Smatramo da svaki trener to i zaslužuje, a ne da padne u sjenu predstavljanja novog, da ima prostor da mu se ljudi zahvale. Na dan predstavljanja je išao teaser, pa objava, pa video iz igračkih dana, pa vizual s njegovim citatima što je u medijima uvijek govorio o Osijeku (u kojem god klubu je bio trener). Na samim objavama za predstavljanje smo radili 4-5 dana - vizuali, video, tekst... Budući da je predstavljanje na Pampasu bilo u 13h, a htjeli smo objaviti info da je on trener prije službenog predstavljanja, što smatram logičnim, da prvi pustimo informaciju o dolasku trenera, a onda na predstavljanju kroz live prijenos se objasni tko, kada, zašto dolazi



zajedno s govorom čelnih ljudi. Bjelica je dolazio direktno na Pampas, što znači da nismo imali prostor ga fotografirati prije. Razmišljali smo kako bi to mogli izvest i taj problem smo riješili s vrlo jednostavno – s ilustracijom.

Službeno predstavljanje na Pampasu smo prenosili uživo, što je bilo poprilično stresno samo po sebi i bilo je 35 stupnjeva, što nije baš najbolje za opremu koja je na suncu. Može doći do pregrijavanja i drugih problema. Zaključak - sreća prati hrabre i na kraju je sve prošlo savršeno! :D Brojne usmene pohvale smo dobili za samo predstavljanje i objave na društvenim mrežama; od HRT-a, Nove TV, 24 sata i drugih medija. Sve objave za predstavljanje taj dan (samo na našim kanalima) je vidjelo preko milijun ljudi. Što je izvan svih dosadašnjih okvira.

## Literatura

1. Abad-Santos, A., 2021. *Vox*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://www.vox.com/22534957/naomi-osaka-french-open-wimbledon>  
[Pokušaj pristupa 22. lipanj 2021].
2. Anon., 2020. *Priopćenje za medije Stožera civilne zaštite*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://civilna-zastita.gov.hr/vijesti/priopcenje-za-medije-stozera-civilne-zastite-republike-hrvatske-od-19-ozujka-2020-u-10-30-sati/2273>  
[Pokušaj pristupa svibanj 2021.].
3. Anon., 2020. *The Nielsen Company*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/staying-put-consumers-forced-indoors-during-crisis-spend-more-time-on-media/>  
[Pokušaj pristupa 07 svibanj 2021].
4. Anon., n.d. *Just Do It*. [Mrežno]  
Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Just\\_Do\\_It](https://en.wikipedia.org/wiki/Just_Do_It)  
[Pokušaj pristupa svibanj 2021.].
5. Biloš, A. & Kelić, I., 2012. Marketing aspects of social networks. *Economic Research*, Svezak No.2, p. 20.
6. Burazin, D., 2021. *Jutarnji list*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://sportske.jutarnji.hr/sn/sport-mix/ostali-sportovi/nova-odustajanja-jedne-od-najvecih-zvijezdi-oi-povukla-se-iz-jos-dva-finala-i-produbila-neizvjesnost-15091970>
7. Chaudhuri, A., 2006. *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. s.l.:Elsevier Inc..
8. Dave, N., n.d. *42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>  
[Pokušaj pristupa svibanj 2021.].
9. Deloitte, 2020. *2020 Deloitte holiday retail survey Reimagining traditions*, s.l.: Deloitte.
10. Deloitte, n.d. *Deloitte.com*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/hr/hr/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html>  
[Pokušaj pristupa 08. svibanj 2021].

11. DiResta, A., Williford, K. T., Cohen, D. A. & Genn, B. A., 2020.. *The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing Campaigns*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impact-of-covid19-on-your-advertising-and-marketing-campaigns>  
[Pokušaj pristupa Svibanj 2021.].
12. Fiske, J., 1990. *Introduction to communication studies*. 2nd ur. s.l.:Routledge.
13. Gough, C., 2021. *Statista.com*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/>  
[Pokušaj pristupa 21. lipanj 2021.].
14. Hutchins, B., Li, B. & Rowe, D., 2019. Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, Svezak 41(7) , p. 975–994.
15. Kotler, P., Keller, K. L. & Martinović, M., 2014. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o..
16. Kotler, P., Kelller, K. L. & Martinović, M., 2014. *Upravljanje marketingom*. 14. ur. Zagreb: Mate.
17. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. *Empatija*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=17843>  
[Pokušaj pristupa svibanj 2021.].
18. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. *Hrvatska enciklopedija*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27653>  
[Pokušaj pristupa 07 svibanj 2021].
19. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. *komunikacija*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/komunikacija>  
[Pokušaj pristupa svibanj 2021].
20. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. *pandemija*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=46397>  
[Pokušaj pristupa svibanj 2021].
21. Mikrut, M., 2020.. *Važnost kontinuirane komunikacije s potrošačima u jeku pandemije*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/vaznost-kontinuirane-komunikacije-s-potrosacima-u-jeku-globalne-pandemije---599331.html>  
[Pokušaj pristupa svibanj 2021.].

22. Mulcahy, E., 2019. *Coca-Cola ads: 8 of its most memorable campaigns*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://www.thedrum.com/news/2019/05/23/coca-cola-ads-8-its-most-memorable-campaigns>  
[Pokušaj pristupa Svibanj 2021.].
23. Newman, N., 2021. *Executive summary and key findings of the 2021 report*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>  
[Pokušaj pristupa srpanj 2021].
24. Novak, I., 2006.. *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Maling d.o.o..
25. Osijek, N., 2018.. *Nogometni klub Osijek*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://nk-osijek.hr/vijesti/16173/stadion-kamp-i-elitna-stambena-zona/>  
[Pokušaj pristupa 22. lipanj 2021].
26. Osijek, N., n.d. *Nogometni klub Osijek*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://nk-osijek.hr>  
[Pokušaj pristupa 22. lipanj 2021].
27. Peruško, Z. & Vozab, D., 2021. *Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021..*  
[Mrežno]  
Dostupno na: <https://cimfpzg.files.wordpress.com/2021/06/digital-news-izvjestaj-hrvatska-2017-2021-za-web-1.pdf>  
[Pokušaj pristupa srpanj 2021].
28. Petrovič, S., 2021. *Media Marketing*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/kolumna/koji-ce-trendovi-preovladati-u-digitalnom-oglasavanju-2021/>  
[Pokušaj pristupa 11. svibanj 2021.].
29. Ružić, D., Turkalj, D. & Biloš, A., 2014. *e-Marketing - III. izmijenjeno i prošireno izdanje*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
30. Skelac, I., 2015. Stewart Tubbs: Komunikacija – principi i konteksti. *Socijologija i prostor*, Svezak Vol. 53 No. 2 (202), 2015., pp. 186-190.
31. Smith, A., 2008. *Introduction to Sport Marketing*. 1. ur. s.l.:Elsevier Butterworth-Heinemann.
32. Sports, N., 2021. *The Changing Value Of Sponsorship; Global sports marketing trends*, s.l.: The Nielsen Company.
33. Šajn, J. R., 2021. *Večernji.hr*. [Mrežno]  
Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/biznis/hoce-li-ronaldov-bojkot-coca-cole->

[narusiti-imidz-sponzora-eura-1502243](#)

[Pokušaj pristupa 22. lipanj 2021].

34. Tomičić, I., 2019. *Korištenje strategije marketinga sadržaja u promociji proizvoda*, s.l.: an.
35. Vranešević, T., Vignali, C. & Vrontis, D., 2004. *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent.
36. Zgrabljic Rotar, N., 2005. *MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*, s.l.: Sarajevo: MediaCentar.
37. Yen-Chin Liu, Shin-Ru Shih & Rei-Lin Kuo, 2020. COVID-19: The first documented coronaviruspandemic in history. *Biomedical Journal*, Issue 43, pp. 328-333.

## Popis tablica

Tablica 1: Osnovno sredstvo unapređenja krajnje potrošnje (izvor: Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M: Upravljanje marketingom, 2014. godina, 14. izdanje, stranica: 521)..... 20

## Popis slika

Slika 1: Prikaz prosječnog korištenja medija (sati:minute) na temelju ukupne populacije SAD-a starije od 18 godina. (Izvor: Nielsen Total Audience Report. Pristupljeno: 07. svibanj 2021.) .....	4
Slika 2: Prikaz pretraživanja pojmova vezanih za pandemiju COVID-19 na području Hrvatske (izvor: Google Trends, pristupljeno 08. svibanj 2021.) .....	6
Slika 3: Rast gledanosti u Sjevernoj Koreji u roku 2 tjedna za vrijeme snažnog porasta broja oboljelih od COVID-19 (Izvor: Nielsen. Pristupljeno: 08. svibanj 2021.) .....	7
Slika 4: Prikaz odabira medija za praćenje vijesti ovisno o dobnoj skupini na području Hrvatske (Izvor: Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021., pristupljeno: 02. srpnja 2021.).....	10
Slika 5: Brand trust scores (hrv. Tablica povjerenja u medije) prikaz medija i povjerenje ispitanika. (Izvor: Reuters Institute of the Study of Journalism, pristupljeno: 02. srpanj 2021.) .....	11
Slika 6: Prikaz utjecaja pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača kada je u pitanju odlazak u fizičku trgovinu. (Izvor: 2020 Deloitte holiday retail survey. Pristupljeno: 08. svibanj 2021.) .....	13
Slika 7: Prikaz prosječne cijene TV oglasa u trajanju od 30 sekundi za vrijeme Super Bowl-a od 2002. do 2021. godine (Izvor: <a href="https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/">https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/</a> , pristupljeno 21. lipnja 2021.) .....	26
Slika 8: Prikaz novog stadiona NK Osijek - Pampas 2020, izvor: NK Osijek).....	31
Slika 9: Prikaz gradnje stadiona (Izvor: Facebook stranica NK Osijek, objavljeno 10. listopada 2020.) .....	31
Slika 10: Prikaz gradnje stadiona (Izvor: Facebook stranica NK Osijek, objavljeno 10. listopada 2020.) .....	32
Slika 11: Naslov članka na portalu Index.hr (Izvor: Index.hr, pristupljeno 23. lipanj 2021.)	33
Slika 12: Članak o financijskim potezima kluba (Izvor: gol.dnevnik.hr, pristupljeno: 23. lipanj 2021.) .....	34

Slika 13: Održavanje online video treninga (Izvor: službeni Instagram profil NK Osijek) ...	34
Slika 14: Snimke iz videa prezentacije novog sponzora sportske opreme "2rule" (Izvor: Ima snagu zlatnog žita, ( <a href="https://youtu.be/r_Ikd6EtjO4">https://youtu.be/r_Ikd6EtjO4</a> )) .....	36
Slika 15: Objava koja je prikazala broj golova koji je postigao igrač NK Osijeka Mirko Marić usporedno s drugim igračima liga, a obzirom na razliku povezana je epidemiološka mjera držanja razmaka. (Izvor: Instagram NK Osijek).....	37
Slika 16: Bivši igrač Domagoj Vida pjesmom je poslao poruku o držanju distance i ostanku doma. (Izvor: Instagram NK Osijek) .....	37
Slika 17: Stay at home challenge (hrv. izazov ostani doma) u izazovu su sudjelovali tadašnji igrači Kluba, na slici je današnji igrač Mile Škorić u izazovu u kojem su i brojna svjetska nogometna imena sudjelovala tijekom pandemije. (Izvor: Instagram NK Osijek).....	38
Slika 18: Sponzori u doba pandemije (Izvor: web stranica NK Osijek, <a href="https://nk-osijek.hr/vijesti/pokrenimograd/?pg=4">https://nk-osijek.hr/vijesti/pokrenimograd/?pg=4</a> , pristupljeno: 07. srpnja 2021.).....	38
Slika 19: Sažetak odgovora NK Osijek na pandemiju Covid-19. Izrada autora na temelju istraživačkih pitanja i dobivenih odgovora primarnim i sekundarnim putem. ....	41

## **Popis grafikona**

Grafikon 1: Prikaz tri komponente stavova prema Chaudhuri. (Izvor: Emocije i razum u ponašanju potrošača. Izrada: autor) .....	17
--	----