

STRATEGIJA MARKETING SADRŽAJA U SPORTU

Kujavić, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:588079>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Poslovna informatika)

Filip Kujavić

STRATEGIJA MARKETING SADRŽAJA U SPORTU

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Poslovna informatika)

Filip Kujavić

STRATEGIJA MARKETING SADRŽAJA U SPORTU

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 0010221493

e-mail: fkujavic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Business informatics)

Filip Kujavić

CONTENT MARKETING STRATEGY IN SPORTS

Final paper

Osijek, 2022.

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 suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o 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 autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Filip Kujavić

JMBAG: 0010221493

OIB: 15561983998

e-mail za kontakt: filip.kujavic1085@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij

Naslov rada: Strategija marketing sadržaja u sportu

Mentor/mentorica rada: Izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 2022. godine

Potpis

Filip Kujavić

Strategija marketing sadržaja u sportu

SAŽETAK

Sport svakim danom okuplja i generira sve veći broj pratitelja. S razvojem digitalnih platformi, rastuća je potražnja za ekskluzivnim sportskim sadržajem. Takve okolnosti predstavljaju idealnu priliku za sportske organizacije da kroz marketinške kampanje i druge aktivnosti, putem sporta i zabave, plasiraju svoj proizvod. U radu se pojašnjavaju pojmovi kao što su marketing sadržaja i sportski marketing te prikazuje kako marketing utječe na sport, kako se može aplicirati marketinški koncept, koji su njegovi ciljevi, stanje sa sponzortvom u sportu te koje su njegove specifičnosti uz malo veći naglasak na nogometu kao najpopularnijem sportu na svijetu. U radu se također naglašava utjecaj suvremene tehnologije na sport i sportske aktivnosti klubova. U sklopu rada provedeno je istraživanje fokusom na analizu uspješnosti najistaknutijih nogometnih klubova u Hrvatskoj, vlastitog sadržaja na web stranicama i društvenim mrežama klubova i kakve učinke te aktivnosti imaju na njihovu navijačku bazu i okolinu.

Ključne riječi: digitalni marketing, marketing sadržaja, sportski marketing, nogomet

Content marketing strategy in sports

ABSTRACT

Sport gathers and generates an increasing number of followers every day. With the development of digital platforms, there is a growing demand for exclusive sports content. Such circumstances represent an ideal opportunity for sports organizations to market their product through marketing campaigns and other activities, through sports and entertainment. The paper clarifies concepts such as content marketing and sports marketing and shows how marketing affects sports, how the marketing concept can be applied, what are its goals, the state of sponsorship in sports and what are its specifics with a little more emphasis on football as the most popular sport in the world. The paper also emphasizes the influence of modern technology on sport and sports activities of clubs. As part of the work, research was conducted focusing on the analysis of the success of the most prominent football clubs in Croatia, their own content on the clubs' websites and social networks, and what effects these activities have on their fan base and the environment.

Keywords: digital marketing, content marketing, sports marketing, football

SADRŽAJ

Table of Contents

1. UVOD	1
2. DIGITALNI MARKETING	2
3. MARKETING SADRŽAJA	4
3.1. Povijest marketinga sadržaja	5
3.2. Vrste marketing sadržaja	6
3.3. Cilj i važnost marketing sadržaja	8
4. SPORTSKI MARKETING	10
4.1. Povijest sportskog marketinga	12
5. MARKETINŠKI SPLET U SPORTU	14
5.1. Sportski proizvodi i usluge	14
5.2. Cijena sportskih proizvoda i usluga	16
5.3. Distribucija sportskih proizvoda i usluga	17
5.4. Promocija sportskih proizvoda i usluga	19
5.5. Ljudi sportskih proizvoda i usluga	20
5.6. Fizički dokazi sportskih proizvoda i usluga	21
5.7. Procesi sportskih proizvoda i usluga	21
6. SPONZORSTVO U SPORTU	22
6.1. Primjer kluba	25
6.2. Primjer natjecanja	26
6.3. Specifičnosti sportskog marketinga	27
7. MARKETING U NOGOMETU	29
7.1. Platforme za objavu marketing sadržaja nogometnih klubova	29
7.1.1. Facebook	30
7.1.2. Instagram.....	30
7.1.3. Twitter.....	30
7.1.4. YouTube.....	30
7.1.5. TV prava u nogometu	31
8. ISTRAŽIVAČKI DIO	33
8.1. Analiza aktivnosti na društvenim mrežama nogometnih klubova	35
8.2. Usporedba objavljenog sadržaja	38

8.3. Komentar.....	52
9. ZAKLJUČAK.....	54
LITERATURA	55
POPIS TABLICA	60
POPIS SLIKA.....	60

1. UVOD

Marketing je kroz godine postao neizostavan dio poslovne strategije bez obzira o području djelovanja tržišnog subjekta. Onaj poslovni subjekt koji posjeduje dobru marketinšku strategiju i zna ju provesti i prezentirati svojim korisnicima, bilježi odlične rezultate na velikom i konkurentnom tržištu. Marketing kao takav nije zaobišao niti sportsko zabavnu industriju. Sportske organizacije uvidjele su priliku i snažnije počele ulagati u marketing koji što se kasnije pokazalo vrlo uspješnim. Nogomet kao perjanica sporta okuplja najveći broj simpatizera i korisnika. Kao takav daje plodno tlo za sve potencijalne sponzore i njihove marketinške strategije. Sportski (nogometni) marketing danas se razvio do te mjere da je to postao standard među sportskim kolektivima. Gotovo svi nogometni klubovi koriste sportski marketing kako bi se pokazali svojim navijačima te ostalima u što boljem svjetlu i kako bi poboljšali svoj "imidž". Današnji ugovori između igrača i klubova, te između klubova i sponzora dosegli su rekordne iznose koji konstantno premašuju prethodno postavljene granice, a među njima su glavni ugovori za TV prava. Sportske organizacije su se posebno posvetile su nastupu na društvenim mrežama. Društvene mreže više ne predstavljaju ništa novo u svijetu marketinga. Svi poslovni subjekti, pa tako i sportski kreiraju vlastiti sadržaj i plasiraju ga drugima putem društvenih mreža. Na taj način stvaraju komunikaciju između sebe i svojih korisnika. Ono što je veoma važno za njih su upravo komentari i mišljenja njihovih sljedbenika.

Kroz ovaj rad objasnit će se pojmovi kao što su: digitalni marketing, marketing sadržaja, sportski marketing. Reći će nešto više o tome kako je nastao marketing sadržaja, koje su njegove vrste, cilj i važnost. Također, proći će kroz povijest sportskog marketinga. Prikazat će se marketinški splet u sportu, reći nešto više o ulozi sponzorstva u sportu, dok će se kasnije najveći fokus usmjeriti ka nogometu i njegovoj povezanosti sa marketingom. Spomenut će se i uloga društvenih mreža u kreiranju i plasiranju sadržaja nogometnih klubova. Na kraju će se prikazati analiza aktivnosti na društvenim mrežama nogometnih klubova u Hrvatskoj koja će dati bolju sliku o tome kako nogometni klubovi u Hrvatskoj koriste društvene mreže i koliko često putem njih plasiraju sadržaj svojim pratiteljima, te koliko određeni klubovi bude interes kod svojih pratitelja i simpatizera.

2. DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing predstavlja nadogradnju tradicionalnog marketinga. Da bi se bolje objasnio ovaj pojam u nastavku se iznose neke od istaknutih definicija što je to marketing. Kotler (2014) marketing opisuje kao društveni i upravljački proces kojim pojedinci ili grupe dobivaju ono što žele ili ono što im je potrebno, a taj proces do tih pojedinaca dolazi kroz stvaranje, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti drugima. Treba napomenuti kako je marketing dio ekonomskih aktivnosti, čiji je cilj razmjena. Razmjena je pak proces u kojem postoji nekoliko (dvije ili više) uključenih strana, a one na dobrovoljnoj bazi pribavljaju vrijednosti jedna drugoj. Digitalni marketing može se pronaći pod raznim sinonimima kao što su web-marketing, e-marketing i online marketing. Demirović (2015) digitalni marketing svrstava u integrirane marketinške komunikacije na digitalnim platformama, tj. internetskim portalima, mobilnim uređajima, tražilicama, IP televizijama, društvenim medijima koje distribuiraju multimedijски sadržaj. Zatvorene mreže koje podržavaju IP protokol uz osiguranje potrebne razine kvalitete usluge. Šerić i dr. (2017) pod pojmom web marketinga podrazumijevaju prijenos marketinških aktivnosti na digitalnu platformu. Ružić i dr. (2014) objašnjavaju kako se e-marketing može promatrati kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije kako bi se zadovoljila potreba kupaca koja je profitabilnog karaktera, a koja se događa isključivo na elektroničkom tržištu. Machado i Davim (2016) digitalni marketing definiraju kao fenomen koji okuplja prilagodbu i masovnu distribuciju kako bi se postigli marketinški ciljevi. Digitalni marketing danas predstavlja najučestaliji oblik marketinga u svijetu. Većina poslovnih subjekta posjeduje svoja web mjesta i na taj način dostavljaju poruke svojim korisnicima.

S obzirom da se u radu daje veći naglasak na nogomet i sportski marketing treba napomenuti kako su nogometni klubovi posljednjih godina sve kreativniji na vodećim društvenim mrežama. Popularnost pojedinih društvenih mreža je u izravnoj zavisnosti sa mogućnostima koje pružaju i trendovima koje postavljaju u suvremenoj komunikaciji. Neizostavan dio vođenja društvenih profila podrazumjeva prisutnost na Facebook, Twitter, YouTube, Instagram i Tik Tok računima. Vođenje tih profila postaje polazna i osnovna točka za razvoj novih pravaca u digitalnom marketingu, a posljedično i uspješniji plasman među konkurencijom. Svaki nogometni klub kroz godine je stvorio određeni imidž u okolini. Društvene mreže pomažu klubovima da svoj imidž poboljšaju i dignu na višu razinu. Šerić (2017) navodi da su društvene mreže zapravo posebno koristan alat web marketinga u istraživanju tržišta u sportu. Pomoću njih se digitalni marketing

razvija u područje atraktivne promocije različitih proizvoda i usluga. Sve to se kroz dobru posjećenost može iskoristiti za različite oblike sponzoriranja. Digitalni marketing jako je pogodan i praktičan za sportske subjekte kada su u pitanju prodaje ulaznica, promociju proizvoda i usluga, dijeljenje sadržaja i informacija. Šerić (2017) navodi nekoliko argumenata prilikom uvođenja digitalnog marketinga u sport. Prvi argument je uspostava konstantne poveznice sa zainteresiranim dionicima sportskog subjekta (npr. navijači, sponzori, gledatelji). Drugi argument jest jačanje imidža sportskog subjekta koji u konačnici ostavlja dojam ozbiljnosti i autoritativnost u komunikaciji. Treći argument jest mogućnost visoke razine selekcije sadržaja i njihovih korisnika. Četvrti argument jest ušteda vremena kod svih korisnika koji su uključeni u sportski proizvod ili uslugu. Posljednji argument je interaktivno predstavljanje svoje ponude bez dolaska u prostorije. Digitalni marketing je zapravo dosta važan čimbenik u poslovanju sportskog subjekta. Njegovo potencijalno zanemarivanje može dovesti do lagane propasti istog. To se naravno može spriječiti tako što se moraju pratiti trendovi i implementirati ih u svoje aktivnosti na društvenim mrežama i web stranicama. Šerić (2017) tvrdi da sportski subjekt odabire jednu ili neke od strategija u svojoj ponudi web marketinga. Prva od njih je maksimizacija kratkoročnih profita koja zapravo znači definiranje viših cijena koje su argumentirane dodatnim troškovima u prodajnom procesu putem weba. Isticanje društvene uloge sportskog subjekta prisutna je kod ciljanja segmenata koji posjeduju slabiju platežnu moć tako da spuštanje cijena može biti veoma učinkovita dugoročna strategija u digitalnom marketingu.

3. MARKETING SADRŽAJA

Marketing sadržaja (engl. *Content marketing*) je iznimno učinkovita marketing strategija. U središtu strategije marketinga sadržajem stavljaju se korisnici i zadovoljenje njihovih potreba, a sve to s ciljem edukacije kako bi se stvorio i distribuirao zanimljiv sadržaj (Akcija, 2014). Marketing sadržaja postao je sve prisutniji zbog rapidnih promjena u okruženju te razvoju tehnologije koja je svakog dana sve modernija i kompleksnija. Ružić et al. (2014) definiraju marketing sadržaj kao primarni način na koji tvrtke stvaraju svoj autoritet i kako razvijaju povjerenje kod svojih klijenata ili korisnika kako bi izradili zanimljiv i vrijedan sadržaj kroz široki spektar korištenih kanala. Prema (Akcija, 2014) marketing sadržaja je dio Inbound marketinga, a njegovo se postojanje temelji na tome da privuče nove potrošače, da se taj odnos razvija s ciljem sklapanja ozbiljnog odnosa (stvarnih klijenata) koji će kroz neko određeno vrijeme moći postati samostalni promotori branda ili organizacije. U smislu uvođenja pojma marketing sadržaja u digitalni svijet, Handley i Chapman (2011) tvrde da se sadržaj može definirati kao sve riječi, slike, ili slične stvari koje su stvorene i prenesene na web stranicu. Halvorson i Rach (2012) sadržaj pak objašnjavaju kao ono što je korisnik došao vidjeti ili pročitati na web stranicu. Pulizzi i Barrett (2008) među prvima su dali svoj prijedlog definicije marketing sadržaja. Prema njima je marketing sadržaja stvaranje i distribucija obrazovnog i/ili privlačnog sadržaja koji će privući i/ili zadržati kupce. Nešto kasnije su Rose i Pulizzi (2011) rekli da je marketing sadržaja strategija koja je smjerena na stvaranje vrijednog iskustva. Marketing sadržaja može se promatrati kao dio strategije digitalnog marketinga poduzeća koje posluje putem interneta duži niz godina. Joe Pulizzi 2012. godine osnovao je globalnu organizaciju za obrazovanje i osposobljavanje za marketing sadržaja. Organizacija je popraćena web stranicom Content Marketing Institute (CMI). Definicija CMI-ja kaže da je marketing sadržaja pristup u marketingu koji ima strateški karakter koji ima za cilj usmjeriti se na stvaranje i distribuciju sadržaja koji će biti vrijedan, relevantan i dosljedan koji će privući i sadržati jasno definirane korisnike, i koji će u konačnici potaknuti kupce na profitabilne radnje. Marketing sadržaja jest proces stvaranja personalizirane vrijednosti sadržaja ciljanoj, angažiranoj i interaktivnoj publici (Content Marketing Institute, 2017). Pulizzi (2013) govori da marketing sadržaja odražava poslovne ili novčane ciljeve organizacije. Jarvinen i Taiminen (2015) dali su prijedlog da se marketing sadržaja odnosi na procese stvaranja i isporuke sadržaja (slika, video, tekstualna poruka, animacija) za ciljane korisnike na način koji će im dati dodatnu vrijednost i uključiti ih u odnose s tvrtkom. Du Plessis (2015) naglašava važnost potrošača te

govori o marketingu sadržaja kao strateškoj tehnici pripovijedanja o brendu koja je usmjerena na promjenu neaktivnog ponašanja potrošača kroz nenametljive i zanimljive razgovore o brendu u medijima. Definicija se fokusira na utjecaj ponašanja potrošača u korist određenog brenda putem interakcije i razvoja odnosa korištenjem B2C interakcija putem medija. Rowley (2008) predlaže novi koncept marketinga digitalnog sadržaja koji ističe snažnu vezu između marketinga sadržaja i digitalnog marketinga. Tvrdi da je marketing digitalnog sadržaja proces upravljanja odgovoran za prepoznavanje, predviđanje i isplativo zadovoljavanje zahtjeva kupaca u kontekstu digitalnom sadržaja koji se distribuira putem elektroničkih kanala. Također, Rowley (2008) klasificira marketing sadržaja kao proces upravljanja koji bi trebao biti usmjeren na identifikaciju čimbenika koji zadovoljavaju potrebe kupaca kako bi, u konačnici, tvrtka ostvarila profit putem elektroničkih kanala.

3.1.Povijest marketinga sadržaja

Danas se o marketingu sadržaja govori kao jednom o najuspješnijim alatima za promociju proizvoda. Prvi puta se puta marketing sadržaja pojavio 1895. godine kada su brendovi kao što su John Deere i Procter & Gamble izdali časopise u kojima su htjeli prikazati svoje proizvode i usluge svojim potrošačima (Contently.com, 2018). 1900. godine Andre Michelin je sa svojim bratom Edouardom objavio je prvo izdanje Michelinovog vodiča. Tada je u Francuskoj bilo manje od 3000 automobila. Unatoč tomu, vodič je objavljen u više od 35 000 primjeraka. Vodič koji je besplatno podijeljen vozačima sadržavao je mnogo zanimljivih i korisnik podataka i informacija o korištenju i popravku guma, popisu skladišta goriva, hotela, kartu grada i popis mehaničara kojih je bilo manje od 600 u cijeloj Francuskoj. Do danas, Michelinov vodič objavljen je u 14 izdanja koji se prodaje u gotovo 90 zemalja diljem svijeta (Le Guide Michelin, 2009). 1904. godine prodavači Jell-O-a išli su od vrata do vrata i dijelili svoju kuharicu besplatno kao sredstvo povezivanja deserta s njihovim proizvodom. Nakon samo dvije godine svota od prodaje tvrtke porasla je na više od milijun dolara (Keyser, 2013) Krajem 90-ih godina prošlog stoljeća došlo je do velikom razvoja tradicionalnog marketing sadržaja kompanije P&G. Oni su iskoristili radijske i televizijske medije kao alate za oglašavanje svojih proizvoda i usluga. 1996. godine John F. Oppendahl upotrijebio je izraz marketing sadržaja dok je vodio okrugli stol za novinare. 1998.

godine Jerrell Jimerson nosio je titulu direktora online i marketing sadržaja na Netscapeu, dok je 1999. godine Jeff Cannon napisao da je u marketingu sadržaja sadržaj kreiran tako da bi potrošačima pružio informacije koje oni traže (Gupta, 2015). Također, početkom 21.stoljeća i razvojem tehnologije (prvenstveno interneta) započela je sve učestalija primjena ovog alata. Sadržaj koji se plasirao korisnicima prvotno je bio putem blogova, zatim se počeo razvijati kroz foto i video sadržaje. Dolaskom 2010. godine pojavile su se prve konferencije pod pokroviteljstvom Content Marketing Institute-a (CMI), koje su objavljivali različite sadržaje, a sve sa ciljem da bi upoznali javnost o novootkrivenim oblikom te u promociji. Idućih se godina marketing sadržaja razvijao do te razine da je postao najkorištenija strategija svih velikih organizacija. Zanimljivost je da je 2016. godine čak skoro 90 % brendova koristilo marketing sadržaja u svrhu poboljšanja prodaje.

3.2.Vrste marketing sadržaja

Prema (Akcija, 2014) marketing sadržaja je primjenjiv u više oblika. Neki oblici marketing sadržaja su: video, newsletter, infografika, eBook, case study, white paper, članci. Možda i najpoznatiji među ovim svim oblicima je blog. Ružić et. al (2014) definiraju blog kao skraćeni oblik pojma weblog. On za njih predstavlja web-sjedište javno dostupnog karaktera koje je informacijskog ili diskusijskog karaktera u kojemu pojedinac može publicirati članke u nekom vremenskom periodu. Danas blogovi nisu toliko popularni i ne koriste se u prevelikoj mjeri kao promotivni alat proizvoda i usluga, ali mogu isporučiti solidne rezultate ako se objavi zanimljiv i pristupačan sadržaj. Prednost blogova je što pozivaju svoje posjetitelje na interakciju kroz davanje povratnih informacija kroz opciju komentiranja članaka. Zanimljivo je da tvrtke koje pišu blogove ostvaruju čak 55 % više posjetitelja nego one tvrtke koje ne pišu blogove. 70 % više posjetitelja prelaze u kupce kod onih tvrtki koje pišu blogove u usporedbi s onima koje to ne čine, a 57 % tvrtki je dobilo klijente upravo zahvaljujući napisanom blogu. (Akcija, 2014).

Infografika predstavlja oblik koji povezuje tekst i fotografije. Posjeduje privlačan, zanimljiv, ali i kratak sadržaj koji korisniku daje sve potrebne informacije. Ono što je prednost infografike je ta da njezini posjetitelji vole kratke i jasne prikaze koje ne posjeduju samo čisti i suhi tekst (Akcija, 2014). Vinerean (2017) tvrdi da ova vrsta sadržaja može organizirati podatke na vizualni način,

tako da pruža uvjerljiviju i privlačniju priliku za prijenos informacija. Infografika je relevantna za velike skupove informacija i podataka koji su zbog nje jasniji i lakše razumljivi.

Elektronička knjiga ili eBook pokazao se odličnim oblikom kada organizacija želi plasirati nešto veći sadržaj koji posjeduje jednostavnu pisanu formu. Ono što bi trebala biti glavna karakteristika ovog oblika je kratak i zanimljiv naslov koji će privući svoju publiku i prethodno ih educirati o temama koje će biti detaljnije objašnjene u knjizi (Akcija, 2014). Vinerean (2017) tvrdi da e-knjige sadržavaju opsežan i detaljan skup informacija o određenoj temi za potencijalne potrošače i da mogu pružiti novi izvor vjerodostojnosti za tvrtku kako bi se stvorio sadržaj. U praksi digitalnog marketinga e-knjige se smatraju vodećim alatom za generiranje jer da bi potencijalni kupci mogli pristupiti besplatnom resursu obično moraju dati svoje kontakt podatke. Kao rezultat toga, potrošači dobivaju priliku saznati vrijedne informacije, a organizacija koja je napravila e-knjigu razvija novi potencijal u svojem poslovanju.

Case study ili studija slučaja definira se kao oblik content marketinga kojim se mogu pokazati sva znanja i vrijednosti proizvoda ili usluge. Online tvrtke koriste studije slučaja kako bi podijelile priče koje objašnjavaju kako su njihovi proizvodi ili usluge pomogli određenom kupcu (Vinerean, 2017). Studija slučaja sadrži osnovne informacije o organizaciji, ciljevima, problemima, strategiji, rezultatima i komentarima organizacija o cjelokupnom procesu rada. Korištenje ove metode pomaže pri gradnji imidža organizacije u glavama njezinih potrošača na način da im se predstavljaju kao stručnjacima u svojem području.

Kratki video je slobodno se može reći najkorišteniji način kojim se informiraju klijenti o proizvodima i uslugama. Video format sadržaja zahtjeva najvišu razinu angažmana i posjeduje viralan karakter na društvenim mrežama i web stranicama. Koriste se kao taktika marketing sadržaja za objašnjenje određenih problema, demonstraciju proizvoda ili usluge, ili pak predstavljanja određene teme ciljanoj publici (Vinerean, 2017). Kada se izrađuje kratak video najbitnije je kreirati zanimljiv sadržaj koji će što lakše privući korisnikovu pažnju, ali i zadržati njegovu pažnju kroz cijeli video. Danas postoje mnoge aplikacije na koje se veoma lako i brzo i gotovo besplatno plasirati video sadržaji koji mogu biti dostupni cijelom svijetu. Ljudi lakše i upečatljivije pamte video od tekstualnog sadržaja. Kratki video pomaže im da se upoznaju sa brendom, svojom politikom, ciljevima tvrtke te u konačnici proizvodima i uslugama koje nude i koje žele prodati svojim kupcima

3.3. Cilj i važnost marketing sadržaja

Cilj marketinga naravno je povećanje interakcije koje može posljedično dovesti i do prodaje. Marketing sadržaja veže se na stvaranje interesantnog sadržaja koji nastoji privući korisnika kako bi ga kroz taj sadržaj educirao o brendu i pokrenuo određeni proces. Ionescu (2015) ističe najčešće ciljeve marketing sadržaja, to su: povećanje svijesti o brendu, testiranje ideje proizvoda, rješavanje problema slabe slušanosti, stvaranje publike, izgradnja povjerljivog odnosa s metom, privlačenje novih potencijalnih kupaca, stvaranje potrebe za određenim proizvodom te razvijanje lojalnosti kupaca. Bloomstein (2012) definirao je ciljeve marketing sadržaja kao praksu planiranja za stvaranje, isporuku i upravljanje korisnim i upotrebljivim sadržajem. Rose i Pullizzi (2011) postavili su sljedeće ciljeve strategije marketing sadržaja za bilo koju organizaciju koja se tom strategijom bavi, a to su: svijest o brendu ili jačanje, voditi obraćenje i njegovanje, pretvorba kupaca, služba za korisnike, skuplja prodaja za kupce te strastveni pretplatnici. Marketing sadržaja temelj je postizanja povjerenja među ciljanom publikom. Povjerenje je određeno kao jedan od najbitnijih pokretača uspjeha marketing sadržaja (Pullizzi, 2012). Peppers i Rogers (2011) identificiraju četiri elementa strategije marketing sadržaja koji bi mogli razviti i održati povjerenje za organizaciju ili brend, a to su: zajedničke vrijednost s kupcem, međuovisnost (uzajamna vrijednost u odnosu), kvalitetna komunikacija i neoportunističko ponašanje.

Stručnjaci za marketing sadržaja (prema Baltesu, 2015) navode 9 ključnih sastavnica koje treba uzeti u obzir pri kreiranju strategije marketing sadržaja: 1. usredotočiti se na kvalitetu, ne na volumen. 2. teme trebaju biti interesantne kupcima. 3. ne smije se ignorirati SEO- marketing sadržaja trebao bi uzeti u obzir SEO. 4. razmišljanje o raznolikosti (slike, videozapisi, infografike, audio sadržaji, objave na blogovima, e-knjige, ...). 5. izgradnja društvenih temelja- sadržaj je bitan kod društvenih medija, on ih održava na životu (korisnici dijele sadržaj). 6. motivacija zaposlenika- važno je da zaposlenici dijele marketing sadržaja. 7. usklađenje marketing sadržaja i oglašavanja. 8. praćenje reakcija online putem metrika. 9. povezivanje sa ljudima koji komentiraju i dijele sadržaj. Interakcija s ljudima koji reagiraju na sadržaj može biti vrlo moćan način da poduzeće proširi svoju mrežu korisnika i da se poveže s potencijalnim kupcima (Meltwater, 2014). DeMers (2014) izdvaja mjerne podatke koji bi se trebali uzeti u obzir pri korištenju marketing sadržaja, a to su: posjete stranici poduzeća, pregledi stranica, broj pretplatnika na newsletter, broj pratitelja na društvenim mrežama, stopa odstupanja, te vrijeme provedeno na

stranici poduzeća. Dobro definirana strategija marketing sadržaja može stvoriti povlašteni odnos s ciljanom publikom kroz izgradnju pozitivne slike brenda. Zato prodavači sadržaja mogu privući, angažirati i u konačnici zadržati korisnike na dulji vremenski period.

Kada se govori o važnosti marketing sadržaja treba uzeti u obzir rezultate istraživanja Content Marketing Institutea. Prema njihovim rezultatima važnost marketing sadržaja raste. Čak 70 % B2B trgovaca kreira više sadržaja nego prethodne godine. O tome najbolje govori činjenica da će oko 60 % potrošača vjerojatnije kupovati kod poduzeća koji nude prilagođeni sadržaj (Gupta, 2014). Čak 94 % B2B trgovaca koristi društvenu mrežu LinkedIn za distribuciju sadržaja. 35 % poduzeća posjeduje dokumentiranu strategiju marketing sadržaja, dok 48 % njih posjeduje strategiju samo što ju nisu dokumentirali. 42 % organizacija objavljuje novi sadržaj na svakodnevnoj razini ili više puta tjedno (Content Marketing Institute, 2015). U osnovi, marketing sadržaja je umijeće komuniciranja s kupcima i potencijalnim kupcima bez prodaje. Umjesto predstavljanja vlastitih proizvoda ili usluga, isporučuju se informacije koje kupca čine inteligentnijim. Srž ove strategije je uvjeriti korisnike da im tvrke isporučuju dosljedne i vrijedne informacije kojima su u konačnici nagrađene lojalnošću (Content Marketing Institute, 2015). Cohen (2015) kaže da robne marke korištenjem marketing sadržaja mogu voditi kampanje. Zato, da bi se u očima svojih korisnika stvorio snažan brend prvo se treba dobiti njihovo povjerenje. Stvaranjem vrijednog i kvalitetnog sadržaja može se izgraditi interes koji se s vremenom pretvara u trajne odnose.

4. SPORTSKI MARKETING

Sport, kao i svako područje ekonomskog djelovanja, ima svoje posebnosti koje se moraju ogledati kroz svojevrsno personalizirani pristup izrade marketinške strategije. Potreba za aplikacijom marketinških principa proizlazi iz činjenice da sportske publike postaju sve veće i kompleksnije, a samim time raste i ekonomski potencijal vođenja sportskih organizacija. To potiče klubove i sportske udruge da pronađu nove i bolje načine kako privući i zadržati svoje sljedbenike. Sportski marketing prvi puta je spomenut 1979. godine, a tada je opisivao aktivnosti potrošača, industrijskih proizvođača i uslužne djelatnosti koji su koristili sport kao sredstvo promocije (Kos i dr., 2016), a prvi moderni sportski marketing započeo je 1984. godine za vrijeme Olimpijskih igara u Los Angelesu (Howard, 1998). Sportski marketing, kao i "obični" marketing sastoji se od aktivnosti koje su kreirane da bi zadovoljile želje i potrebe krajnjih potrošača, samo što je ovdje dodan segment sporta kroz proces razmjene. Smith (2008) sportski marketing definira kao proces planiranja kako pozicionirati sportsku marku i isporučiti njezin proizvod ili uslugu kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njezinih krajnjih potrošača. Bartoluci (1996) pak tvrdi da je sportski marketing društveni proces pomoću kojeg pojedinci i društvo primjenom koncepcije marketinga u području sporta dobivaju ono što žele i što im je potrebno, a sve to ostvaruju uz pomoć skupa aktivnosti kojima se na tržištu razmjenjuju sportski proizvodi i usluge.



Slika 1: Sportski marketing

Preuzeto sa: <https://www.sportalicious.com/why-is-sports-marketing-gaining-popularity-today-ghana-latest-soccer-news-live-scores-results/> (21.8.2022.)

Kavran, Kralj i Ratković (2020) promatraju sportski marketing kroz 3 razdoblja: 1. razdoblje odnosi se na razdoblje prije marketinga. U tom razdoblju marketinške funkcije nisu postojale, sve se svodilo na volontersku administraciju. Fokus je bio na unutarnjim aktivnostima organizacija, a zadaci su uključivali samo unutarnje aktivnosti u klubu, ligi ili asocijaciji. 2. razdoblje odnosi se

na razdoblje tranzicije u profesionalni sport. Tada je sport bio vrlo otvoren da bi prihvatio proaktivan rast, a najvažniji zadatak menadžera u sportu bio je vezan uz praćenje trendova i planiranje rasta i razvoja sportske organizacije. 3. razdoblje odnosi se na razdoblje potrošača kao kontrolne funkcije sportskog marketinga. Tada marketing napokon dobiva na važnosti. Shvatilo se da je potrošač u centru i da je on ključan za preživljavanje sportske organizacije. Bilo je važno pronaći strategiju kako se boriti sa konkurencijom. Buhler i Nufer (2009) takvu vrstu marketinga nazivaju marketingom odnosa, a njegov fokus je stavljen na upravljanje odnosima s potrošačima i ostalim interesnim skupinama. Oni govore kako se marketing odnosa u sportu bavi uspostavljanjem i njegovanjem trajnih, uzajamnih i pozitivnih odnosa koristi između profesionalnih sportskih organizacija i njihovih dionika. Kavran, Kralj i Ratković (2020) objašnjavaju kako se u procesu razmjene u sportu nalaze dvije strane. To su sudionici razmjene i igrači. Sudionici razmjene su zapravo svi korisnici sporta (sponzori, gledatelji). Karakteristika gledatelja je oni razmjenjuju svoje slobodno vrijeme, svoje resurse (novac) i vlastitu energiju, a od sportskih timova zauvrat dobivaju zabavu i gledanje i uživanje u sportskom sadržaju. Sponzori razmjenjuju novac ili proizvode kako bi strekli pravo praćenja igrača, ekipa, događanja. Ferrand i McCarthy (2009) tvrde da sportski marketing utječe na sve potrošače (oni mogu biti gledatelji, poslovni partneri, sudionici) koji imaju interes za tim proizvodom (natjecanje, događaj, informacije) koje su na tržište plasirali proizvođači sportskog sadržaja i njegovi posrednici (sponzori, agenti, proizvođači opreme, mediji). Buhler i Nufer (2009) tvrde da fokus na marketing odnosa zahtijeva radikalne promjene u strukturi sportske organizacije, veliku, snažnu i bogatu bazu potrošača, novi marketinški fokus koji mora razumjeti potrebe i očekivanja svojih dionika i prihvaćanje ideje marketinga odnosa unutar organizacije. Sportski marketing za organizaciju stvara navijačku bazu (bazu vjernih obožavatelja), a organizacija zna efikasno iskoristiti svoje navijače. Postoje mnoge prednosti koje sportski marketing donosi, a Kokemuller ih svrstava u četiri skupine: 1. redovni dolazak obožavatelja. Ovdje se ističe borba sportskih organizacija za popunjavanje svojih mjesta (kapaciteta). Sportske organizacije prisiljene su koristiti promotivne tehnike kako bi privukli navijače na svoje tribine. Kokemuller (2017) kao primjer ovdje koristi lutke "Bobblehead" (lutke poznatih sportaša s uveličanim glavama koje imaju sposobnost micanja). Te lutke dijelile su se na utakmicama da bi privukle gledatelje i navijače. 2. Sezonska prodaja ulaznica za sportska događanja. Sezonske ulaznice i njihova prodaja temelj su napretka u marketinškom smislu svakog profesionalnog sportskog subjekta. Odanost je jako bitna karika u

sportskoj industriji. Odani kupci koji kupuju sezonske ulaznice stvaraju mnogo više interesa od medijske pokrivenosti. Istraživanja u Americi, u njihove dvije najjače lige, NBA-u i MLB-u dala su sliku da se na stadionima prije i uoči održavanja utakmica proda zapravo trećina dostupnih ulaznica, što je u usporedbi sa NFL-om čak 25 % više. Čak i u Hrvatskoj se može primijetiti porast prodaje sezonskih ulaznica gdje su klubovi pogotovo iz gornjeg doma tablice uložili dodatan marketinški trud. Kupnja sezonskih ulaznica daje gledateljima, tj. navijačima puno više pogodnosti, a i cjenovno je prihvatljivija. 3. Vjernost. Zapravo ima dosta dodirnih točaka sa prethodnom stavkom. Što je zapravo temeljni cilj sportskog marketinga? Sportski marketing mora pomoći navijačima, gledateljima, obožavateljima sportskog tima da se oni uspiju identificirati sa svojim timovima i kako bi zapravo stvorili jednu cjelinu između sebe i navijača. Kokemuller (2017) kao definiciju vjernosti uzima za primjer navijače NBA ekipe New York Knicksa. U članku časopisa Forbes iz 2008. godine navijači New York Knicksa dobila je laskavu titulu najvjernijih navijača u NBA-u. Iako tih godina nisu bilježili najbolje rezultate dvorana je bila popunjena u kapacitetu od 99 % popunjenosti. 4. Prodaja službene robe. Sportske organizacije dobar dio svojih prihoda ostvaruju od prodaje svoje službene robe. To mogu biti dresovi, majice, kape, trenirke, programi, košulje i plakati.

4.1. Povijest sportskog marketinga

Sport je u svojim počecima uglavnom bio oblik zabave. Ljudi su koristili sport kako bi upotpunili svoje slobodno vrijeme. Iz toga se može zaključiti da je sport imao samo amaterske karakteristike. Sport kao takav nije zahtijevao upotrebu marketinga. Međutim, njegovim razvojem počelo je uplitanje marketinga u njegove sfere. Amaterski sport počeo je poprimati značajke profesionalnog sporta. Bio je profesionalniji, kompetentniji, samim time i zanimljiviji i privlačniji. Rast sporta najčešće se pripisuje rastu televizijskog praćenja sporta putem prijenosa i izvještaja u posljednjih 60 ili 70 godina (Idugboe, 2016). Idugboe (2016) kaže da je bejzbol sport koji je prvi puta emitiran putem televizijskog prijenosa. Sportski marketing bio je zapravo okružen prikrivenim oglašavanjem kojim se gradio kredibilitet određenom proizvodu. Tek kasnije sport je počeo biti glavnim oružjem velikih korporacija koje su ga počele koristiti za svoje reklame. Idugboe (2016) tvrdi da sportski marketing u svojoj formi stvara vezu između brenda i simbola i tu poruku prenosi krajnjem potrošaču. U 80-im godinama prošlog stoljeća sportski marketing doživljava rapidan rast i pretvara se u fenomen. Medijsko praćenje sporta uvelike je pomoglo popularnosti sporta i

praćenju sporta što je pomoglo sportskim zvijezdama da steknu još više fanova i osvoji srca publike. Od toga trenutka Olimpijske igre postale su veliki događaj za sve brendove koji su napokon mogli biti promovirani na velikoj sceni popraćenoj velikim brojem gledatelja. Olimpijske igre u Montrealu u Kanadi 1976. imale su tada rekordne troškove organizacije. Ti troškovi premašili su cifru od milijun dolara. Osam godina kasnije, na Olimpijskim igrama u Los Angelesu, domaćin je od Olimpijskih igara zaradio čak 200 milijuna dolara. Upravo to bio je okidač za sve velike korporacije i sponzore koji su uvidjeli mogućnost i priliku da bi svoj proizvod mogli pokazati na malim ekranima cijelog svijeta i tako proširiti svoje tržište te u konačnici i zaradu. Olimpijske igre u Pekingu 2008. dovele su do najvećeg razvoja u sportskom marketingu. Ključ toga bila je borba zapadnih i domaćih, azijskih brendova. Kao posljedica tom duelu je rekordno potpisan ugovor između ruske sportašice sa azijskom kompanijom Li Ning koji je pretekao Adidas i ponudio sportašici 2,5 milijuna dolara godišnje. Taj ugovor tada ju je činio najprofitabilnijom sportašicom na svijetu (Fresh business thinking 2011). Razvojem sporta i sportske djelatnosti, profesionalizacijom sporta te popularizacijom sporta sport zapravo sve više poprima oblik profesionalne djelatnosti (posla) i industrija. Nekada se sport odnosio na bezbrižnu igru dok je sport danas sinonim za natjecanje i kompetentnosti. Sport je danas sve važniji posao, okuplja sve veći broj dionika, postao je jedna velika industrija, možda i najveća u svijetu, a upravo u njoj ostvaruju se veliki poslovni uspjesi koji predstavljaju najprofitabilniju djelatnost na svijetu. Ako se žele dosegnuti visoke razine uspjeha u sportu, menadžeri trebaju imati strategiju PR-a i marketiške strategije (Jović, 2010).

5. MARKETINŠKI SPLET U SPORTU

Marketinški miks ili splet, poznatiji kao 4P najvažnija je strategija u marketingu. Od ovoga polazi sve neovisno o kojoj je vrsti marketinga riječ. 4P, kao što i sama riječ kaže čine 4 stvari, a to su proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion) te distribucija (place). Marketinški splet u svijetu sporta ne razlikuje se bitno od onog konvencionalnog. Ovdje postoje sportski proizvod i usluga, cijena sportskog proizvoda i usluga, distribucija sportskih proizvoda i usluga te promocija sportskih proizvoda i usluga (Novak, 2006). Svaki element u marketinškom miksu mora ostvariti svoje unaprijed zacrtane ciljeve. Bez obzira koliko dobro bili odrađeni ostali elementi u marketinškom miksu, ako je proizvod ili usluga sportskog sadržaja nekvalitetan i loš niti jedan drugi element neće moći nadomjestiti taj nedostatak. Potrebno je voditi računa da svi elementi budu na visokoj razini kvalitete. Loša distribucija, previsoka cijena ili slab proces promocije sportskog proizvoda ili usluge može rezultirati neuspješnim nastupom na tržištu (Novaković i Živkucin, 2011)

Efektivni marketinški miks, poznatiji kao 7P, prema Sejdiću (2016) jest unaprijeđeni marketinški miks koji sadrži dodatne elemente marketing miksa za usluge, a sastoji se od 7 komponenata: proizvod (product), promocija (promocija), distribucija (place), cijena (price), ljudi (people), procesi (process), fizičko okruženje (physical environment). Softić (2016) govori o četiri uvjeta koje efektivni marketing miks mora ispunjavati. On se mora prilagoditi potrebama svojih klijenata (kupaca, korisnika), mora pronaći određenu konkurentsku prednost, a elementi koje on sadrži bi trebali biti dobro ukomponirani, kao što moraju biti usklađeni sa resursima poduzeća koji su poduzeću raspoloživi.

5.1.Sportski proizvodi i usluge

Sportski proizvodi i usluge dijele se na materijalne i nematerijalne usluge. Kada se govori o materijalnim uslugama u sportu, daje se pažnja na interdisciplinarnosti sportskih programa i komplementarnih djelatnosti. Sportski događaji održavaju se na sagrađenim objektima (stadioni, dvorane, tereni) i kompletnoj infrastrukturi. Natjecanja zapravo potiču putovanja pa je tu upravo vidljiva veza između turizma i sporta. Novak (2006) objašnjava kako je za putovanje potrebno prijevozno sredstvo i prenoćište, što direktno u vezu dovodi sport i promet te sport i hotelijerstvo. Također, sport i trgovina su u vezi, ako se pak poželi kupiti suvenir. Kada se govori o nematerijalnim uslugama tu se podrazumijevaju sportski programi koji se primjenjuju u različitim

sportskim granama. Najrazvijenije sportske grane gdje participiraju vrhunski sportaši i gdje postoji vrhunski natjecateljski sport su nogomet, rukomet, tenis, košarka, golf, vaterpolo i mnogi drugi. Takve sportske grane stvaraju najatraktivnije proizvode, a to su sportski događaji i priredbe koje okupljaju i na sebe privlače veliki broj gledatelja i medija. Natjecateljski sportovi najveći su izvor dobre zabave, ali i profita, a broj sudionika oko tih sportova (i aktivnih i pasivnih) s vremenom raste. Programi rekreacije u sportu također spadaju u nematerijalne usluge u sportu. Takvi programi privlače pažnju šire javnosti. Ovdje se još može spomenuti i edukacija u sportu. (Novak, 2006)

Sportsko-industrijski proizvod

Sportsko-industrijski proizvod prvi je oblik proizvoda industrijskog podrijetla. Riječ je zapravo o proizvodima sporta i komplementarnih djelatnosti, koji imaju interdisciplinarni karakter (Novaković, Živkucin, 2011). Postoje dva ključna koncepta koja utječu na sportski proizvod. Prvi ključni koncept je zapravo osnovni proizvod koji je ponuđen potrošačima. To kao primjer može biti nogometna utakmica. Drugi koncept govori o važnosti proširenog proizvoda. Marketinški stručnjaci osnovnom proizvodu pridodaju popratne sadržaje i usluge kako bi upotpunile osnovni sportski proizvod. To su npr. događaji za publiku za vrijeme poluvremena, intervjuja ili time-outa. (Krajnović, Bosna, Duka, 2019). U današnje doba velika većina poduzeća shvatila je moć sporta i količinu korisnika u sportu stoga svoju ponudu usmjeravaju na sportsko tržište. Takva poduzeća žele da sportski proizvodi koje oni nude na tržištu daju pozitivnu reakciju od potrošača te da potrošači u konačnici budu zadovoljni (Peručić, Joković, 2011). Sportsko-industrijski proizvodi, u najvećoj mjeri u SAD-u, predstavljaju polaznu točku razvoja posebnog sportskog tržišta iz kojih se generiraju visoke razine prihoda s obzirom da postoji velika količina dobara koja se na njima može pronaći (Novaković, Živkucin, 2011). Kao primjer mogu poslužiti web shopovi najvećih svjetskih klubova. Svaki korisnik može samostalno pretražiti ponudu i odabrati sportski proizvod kakav on želi i to sve može ostvariti u nekoliko klikova te u svega nekoliko minuta. Sportsko-industrijski proizvodi posjeduju još jednu bitnu karakteristiku. Ta karakteristika je da se oni mogu skladištiti. Oni su opipljivi, heterogeni (postoje u različitim oblicima), pojavni, prolazni i fluktuiraju. Marka proizvoda izuzetno je važna. Važna je iz aspekta prepoznatljivosti jer se tako proizvod izlaže prepoznatljivosti njegovim korisnicima na tržištu (Novaković, Živkucin, 2011). Npr. cijela NBA liga ima potpisan ugovor u kojem svi klubovi moraju imati dresove određenog proizvođača opreme.

Čisti sportski proizvod

Pod pojmom čistog sportskog proizvoda kriju se raznovrsni programi koji su primjenjivi u sportu i njegovim aktivnostima. Radi se o programima koji se ostvaruju na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje. Čisti sportski proizvod rezultat je sporta kao djelatnosti i ima nematerijalan karakter. Takvi oblici proizvoda ne mogu se skladištiti. Oni se troše jednokratno i u cijelosti (Bartoluci, 2003).

Integrirani sportski proizvod

Integrirani sportski proizvod je onaj proizvod koji se može koristiti ili konzumirati paralelno s nekim drugim proizvodima ili djelatnostima. Postoje dva oblika, a to su složeni i jednostavni integrirani sportski proizvodi. Jednostavni integrirani sportski proizvod spoj je sportskog proizvoda i usluge njegovog predstavljanja. Primjer mogu biti podučavanje nekog sporta ili najam sportske opreme. Složeni integrirani sportski proizvod mogu biti primjerice rafting, programirani oblici aktivnog odmora, skijaški turistički aranžmani ili svaki onaj turistički aranžman koji se sastoji od integriranog sportskog sadržaja (Bartoluci, 1997)

5.2.Cijena sportskih proizvoda i usluga

BDP po glavi stanovnika, površina, gustoća naseljenosti, stupanj obrazovanja, vjerska struktura i etnička struktura stanovništva imaju velik utjecaj na ulogu sporta u životima ljudi. Iz ovoga se može zaključiti da se sport različito shvaća u različitim dijelovima svijeta. Upravo iz tog razloga način formiranja i određivanja cijene nisu jednaki za sve i u svakom dijelu svijeta. Novak (2006) govori da su osnovni faktori koji utječu i uvjetuju na način oblikovanja cijena i odabir metoda sljedeći: potreba pojedinaca za sportom, slobodno vrijeme, kupovna snaga stanovništva, ulaganje marketinških napora, dostupnost kapitala i znanja. Jedna stvar je jasna. Može se reći da je cijena koju plaća potrošač zapravo mala u odnosu na ukupne troškove. Još jedna stvar koja se može zaključiti da su indirektni prihodi (prihodi od tv prava) vrlo često veći od direktnih prihoda (prihodi od ulaznica). Stvar je poprilično jasna. Sve se temelji na odnosu ponude i potražnje na tržištu. To logično znači da je ulaznica za utakmicu na svjetskom prvenstvu traženija, a samim time i skuplja u odnosu na nekakvu utakmicu nacionalnog prvenstva (Službena stranica Ekonomski portal, 2019)

5.3. Distribucija sportskih proizvoda i usluga

Smith (2008) distribuciju objašnjava kao proces transporta proizvoda koji se kreće od proizvođača ili sportske organizacije do njegovih krajnjih potrošača. Distribucija u svijetu sporta posjeduje određene zadatke, a to su: 1. usklađivanje proizvodnje i potrošnje u vremenu i prostoru, 2. reduciranje puta od točke proizvodnje do točke potrošnje, 3. neprekidna cirkulacija robe te povećanje njezine sposobnosti za promet, 4. praćenje potreba potrošnje i usmjeravanje svoje proizvodnje prema tim potrebama, 5. djelovanje na prodaju novih proizvoda, 6. pokušati promijeniti navike kod potrošača, 7. zaštita potrošačkih interesa (Kos i dr.) Distribucija u sportskom svijetu može se provoditi kroz sportske ustanove. Smith (2008) definira sportsku ustanovu kao mjesto gdje se isporučuju sportska natjecanja kao aktivnost sportskim sudionicima te kao zabava gledateljima. Sportska ustanova predstavlja najbitniji kanal distribucije za dvije vrste sportskih proizvoda. Njih Smith (2008) dijeli na dvije razine. Prva razina su sportske usluge koje nude participiranje ili sportsku uslugu (osobni trening, lokalna sportska događanja, zdravstvena i rehabilitacijska savjetovanja). Druga razina su sportski događaji profesionalnog karaktera koji gledateljima omogućuju uživanje i zabavu, a profesionalnim igračima priliku za natjecanje (sve vrste sportova, nacionalna ili internacionalna natjecanja). Pri kreiranju sportske ustanove treba razmišljati kako zadovoljiti potrebe lokalne zajednice ili zainteresiranih korisnika kako bi postali atraktivna distribucijska točka što može biti od velike koristi kod privlačenja medijske pozornosti. Sportske ustanove mogu imati veoma jak utjecaj na doživljaj i percepciju događaja od sportskih korisnika (sjedala, pristupačnost, udobnost, čistoća, izgled objekta, ...) Ako se potrošačima svide izgled i kvaliteta objekta, vrlo je vjerojatno da će biti zadovoljni i da će ponoviti svoj dolazak na sportski objekt. Smith (2008) tvrdi da mnogi sportski stručnjaci moraju razmotriti četiri osnovna područja koja maksimiziraju doživljaj kod potrošača, a imaju veze sa sportskim ustanovama. Prvo navodi lokaciju i pristupačnost. Lokacija mora biti atraktivna, mora biti pristupačna, imati dobre putokaze i upute dolaska do nje, optimalan broj parkirnih mjesta i sl. Dizajn i raspored su također bitni. Uređen okoliš, mjesta za pušače i nepušače, mjere zaštite, video nadzor, kontrola buke, dobri putokazi samo su neki od čimbenika kvalitetnog dizajna i rasporeda sportskih ustanova. Od velike je važnosti i infrastruktura same ustanove koja sadrži prostorije za djecu, dovoljan broj toaleta, kvalitetu sjedala, dostupnost premium sjedala, prostorije za medije, ekrane, ploče sa rezultatima te dostupnost hrane i pića za gledatelje. Zadnje navodi uslugu za potrošače. Tu se podrazumijevaju ljubazno, uslužno i učinkovito osoblje, info točke, čekanje u redu da je svedeno na minimum,

usluge za najmlađe i za one kojima je to najpotrebnije. Razvoj tehnologije omogućio je sportskim organizacijama da svoj sadržaj mogu distribuirati ravno u svaki dom svakog potencijalnog gledatelja. Postojanje web stranica, profila na društvenim mrežama koji okupljaju bazu navijača moćan su alat u promociji sportskih organizacija. One predstavljaju najbrži i najefikasniji kanal preko kojeg sportske organizacije mogu prenijeti poruku do svojih navijača. Danas je normalno kupiti ulaznicu za sportski događaj izravno putem web stranice sportskog društva i na taj način olakšati posao i sebi i klubu (nema čekanja u redovima). Naravno nije riječ samo o ulaznicama. Sva karakteristična oprema vezana uz sportsko društvo kao što su dresovi, šalovi, kape, majice i sl. Mogu se naručiti putem web stranica. Također, veoma važna karakteristika kod distribucije jest tajming o kojemu najčešće ovisi uspjeh cjelokupne proizvodnje. Pravovremeni odabir održavanja pojedinog sportskog događaja zapravo direktno utječu na komercijalni uspjeh te u konačnici i profit. Zaključak je da nema smisla organizirati nekakve sportske događaje (prijateljske utakmice) kada se paralelno održavaju veća i popularnija natjecanja (Novak, 2006). Kada se govori o distribuciji, treba reći nešto o streaming servisima, koji su donijeli revoluciju u načinu gledanja te naplaćivanja sportskog sadržaja. Streaming je tehnologija koja putem interneta isporučuje audio ili video sadržaj računalima i mobilnim uređajima (Costello, 2019). U svijetu sporta jedni od najpoznatijih predstavnika u streaming servisima su NBA liga i F1, koji posjeduju svoje službene streaming servise. Formula 1 nudi svojim korisnicima dvije mogućnosti. Za 65 eura potencijalni korisnik dobiva godišnji pristup svim utrkama u predstojećoj sezoni (live streamovi, kamere svih vozača, radio veze svih timova, sažetke i snimke utrka te pristup povijesnoj arhivi svih utrka), dok za 27 eura godišnje potencijalni korisnik može pristupiti svim snimkama i sažecima utrka, kao i pristup njihovoj povijesnoj arhivi. Postoji i pretplata na mjesečnoj razini, gdje se za 8 eura može odabrati cijeli paket, dok je za 3 eura dostupan "manji" paket (formula1.com, 2022). NBA svojim korisnicima nudi pristup u bilo koje doba dana i putem bilo kojeg uređaja. Servis nudi mogućnost gledanja svih utakmica, pristupu statistikama, novostima, pristup svakoj utakmici od 2012. do danas, stručne analize, dokumentarce, gledanje više utakmica odjednom (NBA.com, 2022). Najpoznatiji sadržaj koji se prenosi putem pay per view modela jest u borilačkim sportovima. UFC na taj način dijeli svoj sadržaj svojim korisnicima, koji za pojedine mečeve moraju izdvojiti i do 75 dolara. U prosincu 2021. godine u Osijeku se održavala priredba hrvatske MMA organizacije Fighth Nation Championship koji se mogao pratiti besplatno (putem YouTube kanala), te putem *pay per view* modela za koji su gledatelji trebali izdvojiti 29 kuna da bi dobili pristup platformi

organizacije (Farkaš, 2022). U Hrvatskoj još uvijek postoji problem što ne postoji navika plaćanja željenog sadržaja, već se traži izlaz u ilegalnim prijenosima jer ne zahtijevaju nikakvu novčanu naknadu. Još jedan model koji je vrlo prisutan jest *on demand*. Korisnici danas zahtijevaju određeni sadržaj i spremni su izdvojiti određenu svotu novca kako bi ga koristili. Razne sportske TV kuće kao što su Eurosport te Sky Sports nude svojim korisnicima gledanje njihovih programa putem interneta. Eurosport posjeduje svoju platformu Eurosport player koja svojim korisnicima nudi pristup njihovim programima. Može se konzumirati na mjesečnoj ili godišnjoj razini. Usluga nudi gledanje sadržaja uživo ili bilo kojeg događaja koji je prethodno prikazan na njihovim programima (Eurosportplayer.com, 2022). Sky Sports nudi svojim potencijalnim korisnicima pristup svim svojim programima za 25 funti mjesečno, a nude razne sportove kao i sažetke, novosti, emisije, podcaste i sl. (skysports.com, 2022). Navedeni modeli doživjeli su vrlo velik porast tijekom pandemije kada ljudi nisu mogli otići uživo pogledati sportski događaj, tako da su morali naći način kako bi pratili željeni sadržaj uživo.

5.4.Promocija sportskih proizvoda i usluga

Novak (2006) tvrdi da sportski događaji imaju jednu vrlo specifičnu karakteristiku. On govori da je sportski događaj uvijek nov, nikad prije viđen, neponovljiv, premijera koja nema reprizu. Promocija u sportu zapravo ima funkciju informiranja svojih korisnika, ali i djelovanja u vezi sa nekim sportskim događajem. Najveći sportski event, primjerice Svjetska ili Europska prvenstva, Olimpijske igre, finala Lige prvaka i slično provode svoje promotivne programe i aktivnosti. Upravo zbog toga teško je reći da postoji jedna vrsta ili jedinstveni način promocije. Aktivnosti su zapravo slične, ali svaka organizacija za svaki event je zapravo drugačija. Promocija je konstantan i dinamičan proces te predstavlja kompleksnu aktivnost zato što organizatori, poduzeća ili agencije žele približiti i upoznati svoj proizvod ili uslugu sa svojim potencijalnim korisnicima. Pod promocijom se podrazumijeva kako upravljati integriranim programom komunikacijskih aktivnosti i materijalom koji treba biti osmišljen kako bi se predstavila tvrtka i njezine aktivnosti (proizvod i usluga) ciljnom segmentu klijenata i javnosti da bi se ostvarili i održali odnosi (Vranešević, et al., 2004) Promotivni splet ili miks podrazumijeva osobnu prodaju, izravni marketing, oglašavanje, unapređenje prodaje. Oni spadaju u oblike plaćene komunikacije. Postoje publicitet i odnosi s javnošću koji predstavljaju neplaćene oblike koji stvaraju i održavaju predodžbi o proizvodu ili poduzeću (Novak, 2006). Prema (Ružić, et al., 2014) Chaffey je odredio

devet elemenata e-promocijskog spleta, a to su: oglašavanje, prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, sponzorstvo, direktni marketing, unapređenje prodaje na prodajnom mjestu, pakiranje i od-usta-do usta. Kada se kreiraju marketinške aktivnosti putem interneta treba koristiti više elemenata različitih karakteristika kako bi eksterno okruženje reagiralo na pozitivan način i iskusilo doživljaj koji organizacija promiče. Od svih elemenata koji pripadaju marketinškom spletu, upravo je u promociji došlo do najviše promjena i novosti prilikom razvoja digitalnog spleta. Velike zasluge idu internetu kao mediju velikog izvora informacija i podataka, stoga se vrlo lako mogu plasirati promotivni sadržaji koje organizacija šalje prema potrošačima. Prema (Ružić, et al., 2014) Evans i Wuster razlikuju tri ključna aspekta za online promociju, a to su: doseg, bogatstvo i pripajanje. Dostupnost interneta omogućila je brandovima doći do većeg broja potrošača nego što je to prvotno zamišljeno. Iako je sadržaj kreiran za određenu ciljnu skupinu, lako je djeljiv i drugim potencijalnim potrošačima. Kada se govori o bogatstvu, treba naglasiti kako je bitno dati sve informacije svojim korisnicima koje ih potencijalno mogu zanimati. Pripajanje je aspekt koji se povezuje s korisnicima čije interese tvrtka zastupa. Online aktivnosti imaju veliku prednost jer su podaci o uspješnosti aktivnosti mjerljivi, dostupniji, precizniji i jeftiniji. Cijeli sadržaj koji se objavljuje online lako se može promijeniti i može se dosta precizno usmjeriti do ciljnog segmenta.

5.5.Ljudi sportskih proizvoda i usluga

Ljudi su sastavni element marketinga. Ljudi predstavljaju najvažniji dio cijele organizacije. Zaduženi su za stvaranje marketing miksa. Sejdić (2016) poistovjećuje uslugu poduzeća sa poslovnim subjektom koji istu pruža, zato je potrebno biti precizan i pažljiv sa svojim zaposlenicima što znači da ih trebaju pažljivo odabrati, znati kako ih motivirati, dati im potrebnu edukaciju i imati konstanta nadzor nad njima, koji su u izravnom kontaktu s kupcima. Kada se govori o sportskog usluzi, ona znatno utječe na percepciju u svijesti potrošača, kao što se i istovremeno proizvodi i koristi. Smith (2008) promatra ljude kroz prizmu zaposlenika sportskih klubova, koji su zapravo dio pružatelja usluga i veoma važan čimbenik pri stvaranju pozitivne slike. Može se reći kako osoba koja je zadužena za prodaju ulaznica za utakmicu svojeg nogometnog kluba zapravo dio usluge izdavanja karte za sportski program. Ona je zapravo u izravnoj suradnji s eksternim sudionicima i svojim radom, uslugom i odnosom prezentira klub, tj. organizaciju u kojoj je zaposlena. Upravo zato je kvaliteta zaposlenika bitna karika u kreiranju marketinške strategije. S druge strane postoje gledatelji, koji kupnjom ulaznice i dolaskom na

stadion predstavljaju vrlo bitan element usluge obzirom da u velikoj mjeri mogu utjecati na atmosferu koja je bitan i poseban čimbenik sportskih događanja, budući da gotovo nikada ne može biti ista. Russell (2010) tvrdi da je najpotrebnije razumijevanje potreba i želja ljudi. Zato potrošači predstavljaju najbitniji razlog zašto moraju postojati proizvodi i organizacije. Oni su najveći motiv organizacijama i njezinim zaposlenicima kod kreiranja inovacija. Upravo zbog toga se marketing okreće oko potreba i želja krajnjih potrošača i kupaca. Ako tržište nije jasno precizirano i ako se ne znaju ciljevi marketinga, u konačnici nema ni uspjeha niti zadovoljnih korisnika i zaposlenika.

5.6.Fizički dokazi sportskih proizvoda i usluga

Smith (2008) objašnjava fizičke dokaze kao elemente opipljivog i neopipljivog karaktera koji se nalaze u pružanju sportskih usluga. Fizički dokazi su ulaznice, nogometni stadioni, ponuda pića i hrane, navijački rekviziti, kao i svi ostali vizualni i neopipljivi elementi. Kvaliteta opipljivih elemenata ima veliki utjecaj na potrošača zato što predstavlja čimbenik pružene usluge koji može biti mjerljiv. Izgled prostora, osvjetljenje, lokacija, vrijeme i mnogi drugi čimbenici mogu utjecati na mišljenja i stavove potrošača i zbog toga je veoma važno pažljivo izabrati svaku komponentu kako bi usluga u dovoljnoj mjeri potaknula potrošača da je koristi.

5.7.Procesi sportskih proizvoda i usluga

Proces predstavlja zakonomjeran slijed pojava i zbivanja, put i način kojim nešto biva (enciklopedija.hr). Smith (2008) definira procese u pružanju sportskih usluga kao aktivnosti koje se događaju između organizacije i potrošača, ali i u samoj organizaciji. Proces koji gledatelj treba obaviti prije nego što krene utakmica ili sličan sportski sadržaj su dolazak na utakmicu, čekanje u redu za kupnju ulaznice, kupovina ulaznice, kontrola prije ulaska na stadion, ulazak na stadion, čekanje na početak sportskog događaja. Većina tih procesa se zapravo može organizirati i predvidjeti, osim vremena koje se događa pri čekanju za kupnju karte ili ulazak na stadion. Baš zato su procesi dio sportskog marketinškog spleta jer njihovim pravilnim i odgovarajućim provođenjem u konačnici izravno utječu na stvaranje percepcije o sportskoj organizaciji.

6. SPONZORSTVO U SPORTU

Sport u svom suvremenom stadiju idealan je paravan za ulaganja poslovnih subjekata. Velika navijačka baza, velik broj sadržaja i aktivnosti, velika doza odanosti i vjernosti samo su neki razlozi zašto poslovni subjekti žele ulagati svoj kapital u sport. Naravno oni kao takvi, dok provode promotivne aktivnosti, očekuju tržišni kontraefekt. Kroz određeni vremenski period došlo je do razvoja različitih oblika uzajamnih odnosa sporta i neke druge djelatnosti kada je u pitanju područje promocije. Jedan od (naj)razvijenijih oblika promocije poznatiji je pod pojmom sponzorstvo. Sponzorstvo zapravo ističe sport putem marketinga u funkciju nekog drugog proizvoda. Novak (2006) tvrdi da se sponzorski odnos utvrđuje pisanim ugovorom koji je poznat pod nazivom sponzorski ugovor. U sponzorskom odnosu postoje dvije strane. To su davatelj sponzorstva (sponzor) te primatelj sponzorstva (sponzorirani). Primatelj sponzorstva iz sponzorskog odnosa želi materijalne resurse (novac), podršku pri izgradnji brenda i utjecaj sponzora u minimalnim količinama. S druge strane, sponzor želi povratni program, pozitivan prijenos novca i marketinško partnerstvo koje će biti obostrano korisno (Kavran i dr., 2020). Sponzorski odnos prema Mullinu i dr. (2007) može uključivati: pravo korištenja imena, loga, zaštitnog znaka i ostalih znakova koji označuju odnos sponzora s određenim proizvodom ili događajem. Pravo na povezivanje s određenim proizvodom ili uslugom. Pravo na povezivanje s određenim događajem ili mjestom. Pravo na korištenje različitih pojmova koji su vezani uz proizvod, događaj ili mjesto. Pravo provedbe raznih aktivnosti promotivnog karaktera kao što su natjecanja, oglašavačke kompanije, prodajne aktivnosti, sve u skladu sa prethodno potpisanim sponzorskim ugovorom. Međunarodna trgovačka komora (ICC) sponzorstvo definira kao bilo koji odnos komercijalnog karaktera u kojem sponzor, za obostranu korist sponzora i sponzoriranog, putem ugovora pruža financijsku ili neku drugu podršku kako bi uspostavili vezu između sponzorovog imidža, marke ili proizvoda s nositeljem sponzorskih prava u zamjenu za pravo na promicanje nekakvih koristi koje su unaprijed određene (Vettorelli i sur. 2013). Gutowski (1997) na tržištu prepoznaje razne oblike sportskog sponzoriranja. Tvrdi da svi ti oblici sa sobom donose i određenu ekonomsku korist za sponzora. Dijeli ih u nekoliko kategorija: 1. sponzorstvo sportskih događaja. Sadrži (su)financiranje određenog događaja s ciljem postignuća komunikativne koristi

koja je prilagođena zahtjevima sponzora. 2. sponzorstvo sportskih klubova gdje sponzori pomoću financijskih ili drugih sredstava pomažu klubu, a klub im daje protuuslugu reklamiranja poduzeća. 3. sponzorstvo pojedinačnih sportaša. Predstavlja najriscantniji oblik u sportskom sponzorstvu zbog visokog stupnja privlačnosti između proizvoda, sportaša i poruke. Određeni sportaš prima naknadu od poduzeća i obvezuje se na uslugu komuniciranja njihovog proizvoda, a u cijeli taj posao uključena je i treća strana, najčešće je riječ o menadžerima koji pravno i ekonomski zastupaju sportaša. 4. sponzorstvo sportskih organizacija i udruga gdje iste promiču svoje sponzore javnosti uz pridjeve dodajući im titulu službenog sponzora (npr. službeni osvježavajući napitak nekog natjecanja).

Anand (2016) dao je 7 razloga zašto koristiti sportska sponzorstva. 1. Moguće je izgraditi veću svijest o brendu. Brend zapravo posjeduje odličan potencijal da bi mogao iskoristiti marketinške pogodnosti sportskih aktera (sportaši i sportske ekipe) ili aktivnosti (događaja). Prilično je jasno da su mogućnosti ovog sponzorstva vrlo vidljive. Brend se na ovaj način izlaže milijunima potrošača. Na ovakav način brend zapravo može voditi cijeli marketing i to samo stavljanjem svoje oznake, logotipa ili nekakvog slogana obožavateljima u trenucima kada su oni najviše posvećeni sportu (Anand, 2016).

2. Podizanje uzbuđenja oko robne marke, svojih proizvoda i usluga. Batu (2010) govori kako je sport toliko popularan da se kao takav može odnositi na sve ciljane skupine bez obzira na dobnu granicu ili životni stil. Anand (2016) pak tvrdi da sport uzbuđuje potrošače, ali kada se to pomiješa i sa uzbuđenjem oko partnerstva sa sportskim akterom ili sportskom aktivnošću (sportašem, ekipom, događajem), brend i njegova zadaća stavljaju se u središte događaja te su na istoj razini kao i sami sportski event. Najjednostavniji primjer je prikazivanje promidžbenog programa na televiziji za vrijeme Svjetskog prvenstva. Neposredno prije utakmica Hrvatske, igrači Hrvatske reprezentacije bili su glavni protagonisti televizijskih oglasa, a u pozornosti gledatelja bili su neki proizvodi ili slično. Kada se govori o velikim natjecanjima, može se dodati kako Apih (1987) govori kako sponzoriranje velikih sportskih natjecanja (npr. Svjetska prvenstva) ili pojedinih sportaša, kao oblik financiranja vrhunskog sporta, zapravo znači kupiti auditorij elektronskih potrošača i njihovu pozornost.

3. Povećanje prodaje proizvoda ili usluga. Što sve može donijeti profit u sportskom svijetu? Doslovno sve. Od ekipa, događaja, sportaša, stadiona. Svi oni direktno donose profit kroz prodaju. Dovoljno je reći da prema podacima IEG za 2017. godinu, sportaška sponzorstva, sa čak 70 % udjela, zauzimaju prvo mjesto među svim vrstama sponzorstva. Oni daju brendu korist od posjedovanja štanda na stadionu, lože ili prostora na eventu ili čak korištenja sportaša određenih klubova u svrhu promocije svojih

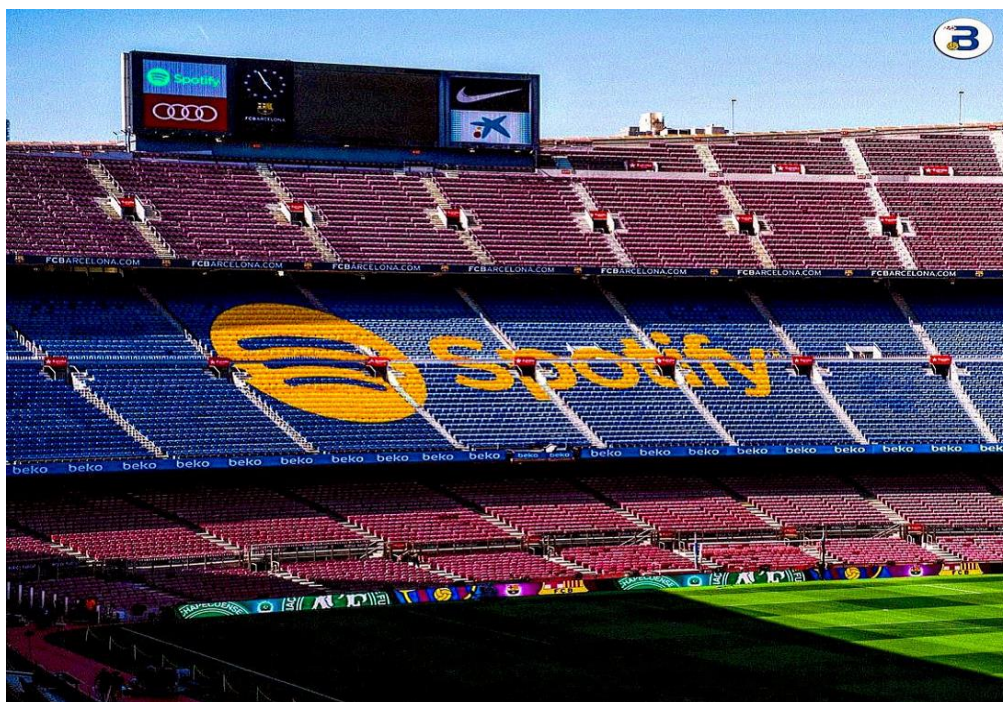
kampanja na web stranicama kluba (Anand, 2016). 4. Širenje tržišta na novo područje, državu ili kontinent. Širenjem brenda na druga područja najbolji način da bi se najavio njegov dolazak istvaranje marketinškog uzbuđenja oko njegovog dolaska može se dobiti kroz partnerski odnos s manjom ili većom ligom, lokalnim sportskim eventom ili nekim lokalnim sportašem. Npr. Svjetsko nogometno prvenstvo u Rusiji 2018. godine pridonijelo je popularizaciji nogometa u toj zemlji. Zainteresiranost za nogometom je porasla, a infrastruktura je došla na novu razinu. Stadioni građeni i obnavljani za potrebe prvenstva ostali su trajni i kao takvi služit će stvaranju novih nogometaša na tom području te promociji nogometa. 5. Lansiranje novog proizvoda na tržište. Npr. brend Adidas ima skopljen ugovor sa UEFA-om Ligom prvaka kao službeni dobavljač lopti za to natjecanje te oni svake sezone predstavljaju novu službenu loptu unikatnog dizajna za to natjecanje (Uefa.com) Anand (2016) tvrdi da kada se pokreće novi proizvod brendovi moraju potaknuti uzbuđenje i svijest kako bi upravo tako privukli što više pozornosti i ostvarili veću količinu prodaje, a za sve to trebaju koristiti više marketinških kanala. 6. Privlačenje posjeta na web stranicu. Povezivanje linkova s atletskim, timskim i web stranicama događaja s web-lokacijom svoje tvrtke putem logotipa. Postavljanje linka na svoju web stranicu na stranici sportaša, ekipe ili eventa na raznim društvenim mrežama. Ovakve aktivnosti donose zagarantiran uspjeh i zapravo pokazuju zašto su sponzorstva u svijetu sporta ovakve vrste danas sve unosniji i profitabilniji posao. Generiranje interesantnog sadržaja sportaša, ekipe ili eventa na blogu tvrtke sponzora najefektivniji, najefikasniji, a i najjednostavniji način kako to učiniti (Anand, 2016). Dobar primjer iz prakse su razni fitness instruktori i nutricionističke tvrtke koje se bave zdravom hranom i prehrambenim artiklima koji pomažu pri vježbanju. Oni međusobno generiraju sadržaj različite vrste na svojim web kanalima. 7. Prodaja novoj, bolje određenoj ciljanoj publici. Milne i McDonald (1999) kažu da se sportska publika može privući tako da se prvotno trebaju upoznati i shvatiti želje i potrebe potencijalnih gledatelja. Sportaši iako imaju velike prihode, imaju i velike rashode. Puno novca potroši se na naprave, usluge, luksuznu odjeću. Sponzorski ugovori upravo su jedni od najboljih načina kako bi se sportaši probili u elitu, a onda te sponzorske stvari izložili okolini. Anand (2016) ovdje spominje marketing usmene predaje koji je od velikog značaja među sportašima, a posebno kada izlaže brendove koji nisu u uskoj poveznici sa sportom.

Mullin i sur (2007) tvrde da sponzorski odnos može uključivati, ali da nije isključivo ograničen na sljedeće koristi: pravo korištenja imena, loga, zaštitnog znaka i ostalih znakova koji označuju odnos sponzora s nekim određenim proizvodom ili događajem, pravo na povezivanje s određenim

proizvodom ili uslugom, pravo na povezivanje s određenim događajem ili mjestom, pravo korištenje različitih pojmova koji imaju poveznicu s proizvodom, događajem ili mjestom, npr. "službeni prostor" ili "službeni dobavljač", te pravo provoditi određene promotivne aktivnosti koja mogu biti natjecanja, oglašavačke kampanje, prodajne aktivnosti, a kako je određeno sponzorskim ugovorom. Kos, Kavran i Ratković (2020) tvrde da su sponzorske aktivnosti one koje su zapravo integrirane kroz čitav splet promocijskih i marketinških aktivnosti. Važnost sponzorstva u sportskom marketingu je danas dosegla značajnu razinu koja uvelike može promijeniti sliku o nekoj sportskoj organizaciji. Kao i sve u svijetu i sport se vrti isključivo oko novca. Kada se govori o novcima u sportu sponzorstva tu vode glavnu riječ. Ako sportska organizacija želi uspješno i profitabilno poslovati nužni su pronaći sponzore preko kojih će generirati određena financijska sredstva, a kao protuuslugu sponzori će dobiti svoje mjesto na njihovim stadionima, banerima, dresovima i sl. (Zdrilić, Kevrić, Vrkić, 2017)

6.1.Primjer kluba

Nogometni klub Barcelona, katalonski i španjolski velikan, jedan je od najvećih klubova na svijetu. Ovaj klub generira velike prihode i kao takvi spadaju u sami vrh kada su u pitanju najbogatiji svjetski klubovi. 2022. godine Barcelona potpisala je novi sponzorski ugovor sa švedskom kompanijom Spotify. Mediji tvrde da je ugovor potpisan za razdoblje od 3 godine, a ukupna vrijednost istog iznosi oko 280 milijuna eura. Ugovor uključuje nošenje reklame na dresovima muških i ženskih ekipa Barcelona u svim službenim utakmicama te opremi za treniranje. Osim oglašavanja putem dresova i opreme, Spotify bi ovim ugovorom trebao dobiti i pravo na ime stadiona od sljedeće sezone. Tako bi se na sadašnji "Camp Nou" dodalo i Spotifyjevo ime. Tih 280 milijuna koji su ugovorom dogovoreni, koji su ekvivalentni iznosu od nekih 90ak milijuna eura godišnje, bit će velik i značajan poguranac za katalonskog diva koja se nalazi u ozbiljnim financijskim problemima koji su proizašli iz veoma loše financijske politike te nedavnom korona krizom. Trenutni ugovor sa japanskom Rakutenom, generalnim sponzorom na dresovima muške ekipe, iznosio je 55 milijuna eura po sezoni. Generalni sponzor Stanley imao je prava za ženske dresove, a ugovor je iznosio 3,5 milijuna eura. Dok je sekundarni sponzor na dresovima Beko u početku plaćao 19 milijuna eura, a u zadnjoj sezoni 10 milijuna eura (gol.hr, 2022).



Slika 2: Primjer sponzoriranja nogometnog kluba

Preuzeto sa: <https://barcamediaus.com/2022/03/official-spotify-announced-as-barcelona-sponsor/> (21.8.2022.)

6.2.Primjer natjecanja

Mnoga sportska natjecanja diljem svijeta prepoznala su potencijal i mogućnost te u svom nazivu imaju dodatak sponzora. Takav paket treba imati najvišu financijsku vrijednost, a taj ugovor se ne bi trebao potpisivati na minimalno tri godine. Sportska organizacija tim ugovorom dobiva viši stupanj financijske stabilnosti i sigurnosti. Naravno taj trend nije mogao zaobići najplodniju sportsku granu za marketing. Gledajući samo Hrvatsku može se vidjeti da i u domaćem nogometnom prvenstvu i u domaćem kupu postoje sponzori koji su se "ubacili" u nazive tih natjecanja. Hrvatsko nogometno prvenstvo održava se pod imenom "Hrvatski telekom prva liga" čije je pravo otkupila jedna od najvećih firmi u Hrvatskoj Hrvatski telekom, dok je kup natjecanje sada poznatije pod imenom "SuperSport Hrvatski kup" čija je prava otkupila jedna od vodećih kladionica na ovom području. Španjolsko nogometno prvenstvo krije se pod nazivom "La Liga Santander" iza kojeg se krije velika multionacionalna banka Santander.



Slika 3: Primjer sponzorstva natjecanja

Preuzeto sa: <https://www.rtl.hr/sport/tv-prava-za-hnl-prodana-za-najveci-iznos-ikada-provjerite-sto-to-znaci-za-klubove-d96fae76-c353-11ec-afdc-367911787eff> (21.8.2022.)

6.3. Specifičnosti sportskog marketinga

Dobra marketinška strategija predstavlja najvažniju stvar da bi poduzeće ostvarilo uspjeh na tržištu. Niti u sportu nije ništa drugačije. Dobar sportski marketing omogućuje potrošačima da zadovolje svoje potrebe za sportskim proizvodima ili uslugama na bolji i uspješniji način od ostatka konkurencije na otvorenom tržištu. Marketing ima veliku i važnu ulogu u djelovanju i poslovanju sportskih klubova, a svojim djelovanjem utječe na rast i razvoj tog sportskog kluba, može ga isprofilirati što se tiče kvalitete proizvoda ili usluga na tržištu, a utječe i na povećani broj gledatelja i simpatizera na tribinama stadiona i dvorana (Peručić, Joković, 2018). Sportski marketing u svojoj jezgri posjeduje osnovne karakteristike i koncepcije marketinga koje se mogu primjenjivati i u poslovnim organizacijama. Novak (2006) govori da se sportski marketing može promatrati kao poslovna koncepcija. Ta koncepcija temelji se na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciji razmjene koja se odvija na tržištu, ali i koncepciji sportskog tržišta i njegovih sudionika kod procesa primjene marketinga. Tvrdi kako je fokus sportskog marketinga ostvarivanje zacrtanog cilja koje se može predvidjeti kroz potražnju i kroz očekivanja potrošača na tržištu. Objasnjava sportski marketing kao ekonomski poslovni proces koji povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluga te njihovu potražnju i konzumaciju. Kao znanstvena disciplina, sportski marketing se odnosi na postupke i radnje ili aktivnosti koje daju veliku efikasnost primjene marketinga u različitim sferama, a sve to se događa zbog razvoja sportskih djelatnosti i kako bi omogućilo njihov napredak što u konačnici rezultira rastom i razvojem sportske industrije (Novak, 2006). Bartoluci (2004) definira sportski marketing kao poslovnu koncepciju, poslovnu funkciju, ekonomski proces i znanstvenu disciplinu koji posjeduju osnovne karakteristike i koncepte marketinga. Pitts i Stotlar (2007) tvrde da je sportski marketing proces

dizajniranja i implementacije aktivnosti pri proizvodnji, formiranju cijene, promociji i distribuciji sportskih proizvoda i usluga koji imaju cilj na ostvariti potrebe i želje potrošača. Malacko (2008) govori da sportski marketing ima dva aspekta. Jedan aspekt govori o ekonomskom procesu koji povezuje proizvodnju (sportske organizacije sa sportašima i trenerima) i potrošnju (sportska i druga javnost koja konzumira proizvode). S druge strane se govori kako sportski marketing obuhvaća veliki niz aktivnosti, a te aktivnosti omogućuju razmjenu (ideja, robe i usluga) koje služe kako bi se zamijenile za novac (Zdrlić, Kevrić, Vrkić, 2018). Razvoj sportskog marketinga išao je u 2 smjera. Prvi se odnosi na marketing sportskih proizvoda i usluga koje su u vezi sa potrošačima sportskog sadržaja. Drugi se odnosi na marketing industrijskim proizvodima i uslugama koje se ostvaruju kroz promocije i partnerstva sa sportskim ustanovama (Peručić i Joković, 2018).

7. MARKETING U NOGOMETU

S obzirom na navijačku bazu nogomet je najpopularniji i najzastupljeniji sport na svijetu. Upravo zbog zanimanja koje pobuđuje kod velikog broja ljudi potrebna je posebna pažnja pri provođenju marketinških aktivnosti. Ono što potiče nogometne klubove da ulažu u marketing jest velika i jaka konkurencija gdje je velik broj klubova sponzoriran od nekoliko svjetski poznatih sponzora. Nogomet i nogometni klubovi danas ostvaruju vrlo značajne financijske prihode. Upravo najveći udio u tim prihodima su rezultat provedbe dobro promišljenih marketinških aktivnosti. Danas se jako puno ulaže u nogomet jer upravo on privlači atraktivne i moćne sponzore. Vjerodostojnost je jedan od velikih čimbenika uspješnosti nogometa. Nogomet je danas za sve njegove sudionike (gledatelje i ulagače) više od igre. Za gledatelje, nogomet je generator interesa brojnih emocija, dok za potencijalne ulagače on predstavlja izvrsnu priliku za dijeljenje te pozornosti na komercijalne poruke. Nezamislivo je da neki drugi sport, koji nije nogomet, posjeduje toliku dozu moći kod utjecaja na donošenje poslovnih odluka velikih svjetskih brendova. Članak The Guardian iznio je podatak da je TV ponuda engleske Premier Lige premašila iznos od osam milijardi funti za emitiranje utakmica tijekom tri sezone. Kada se tome doda novac koji dolazi od aktivnosti digitalnog marketinga i aktivnosti na društvenim mrežama, može se zaključiti da će nogomet, kao i marketing u nogometu živjeti sigurno još dugi niz godina (Campaign.com, 2019)

7.1. Platforme za objavu marketing sadržaja nogometnih klubova

Razvoj tehnologije donio je nove mogućnosti kada je riječ o strategijama promocije. Naravno to nije zaobišlo ni nogometni svijet. Razvoj interneta i aplikacija dao je mogućnost nogometnim klubovima da se za relativno male iznose (nekada i besplatno) promoviraju gotovo svima. Nogometni klubovi putem interneta najlakše mogu poslati poruku svojim navijačima. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube računici danas su nezaobilazni i posjeduju ih svi nogometni klubovi.

Internet danas nudi besplatne alate koje nogometni klubovi mogu iskoristiti. Prvi od njih jest prisutnost nogometnog kluba na društvenim mrežama. Kao što je već navedeno danas je prisutnost na društvenim mrežama za nogometne klubove nužna. Prednost društvenih mreža je dostupnost svakom i u bilo koje vrijeme i široki doseg. Predstavljaju jeftin način komunikacije i prezentacije. One omogućavaju navijačima izravnu vezu s njihovim nogometnim klubom. Nogometni klub može dijeliti svoj sadržaj na svim društvenim mrežama, no treba voditi računa o sredstvima koje ima da bi mogao pravilno održavati sve svoje platforme.

7.1.1. Facebook

Facebook predstavlja najpopularniju i najrašireniju društvenu mrežu na svijetu. Pruža velik broj mogućnosti kako bi se stvorila rasprava o nogometu i nogometnim klubovima. Facebook služi također kao odlična platforma za dobivanje povratnih informacija i mogućnost interakcije sa svojim navijačima i pratiteljima. Ono što je prednost Facebooka je povećavanje dosega sadržaja koja se ostvaruje dijeljenjem objava kluba. Nogometni klubovi putem Facebooka mogu dijeliti informacije o rezultatima, slike, videozapise, događaje, poruke, nagrade i sve ostale informacije koje bi mogle biti bitne za navijače. Facebook nudi mogućnost snimanja live sadržaja koji predstavlja odličan način za snimanje i plasiranje trenutačne situacije. Također facebook nudi alat kojim se kreiraju događaji koji omogućuju nogometnim klubovima da objave nadolazeće događaje i tako pozovu ostale da im se pridruže.

7.1.2. Instagram

Kao i Facebook, nogometni klubovi koriste Instagram kako bi privukli svoje pratitelje i zainteresirali ih za podijeljeni sadržaj. Instagram platforma je vizualnog tipa što znači da nogometni klubovi putem njega plasiraju foto i video sadržaj koji može biti predstavljanje novog igrača, slike s treninga, slike s utakmice, putovanje na gostovanje, pripremljen teren pred utakmicu, itd.

7.1.3. Twitter

Twitter također predstavlja jak alat u promociji nogometnog kluba. Twitterovi korisnici pretražuju one vijesti i događaje koje se događaju sada, tj. u ovom trenutku. Upravo to daje odličnu mogućnost nogometnim klubovima da objavljuju sadržaj uživo (stream nogometnih utakmica, treninga, zagrijavanje pred utakmicu, atmosferu sa stadiona). Na taj način navijači dobivaju dojam pristunosti i sudjelovanja na nekom od tih događajai, iako oni mogu biti na poslu ili u toplini svoja 4 zida. Najveća karakteristika Twittera su hashtagovi. Upravo oni predstavljaju glavnu strategiju dijeljenja sadržaja i povezivanja svih zainteresiranih za istu temu.

7.1.4. YouTube

YouTube predstavlja još jednu izvrsnu platformu za marketing nogometnih klubova. Ova platforma koja plasira video sadržaj veoma je popularna u svijetu. Omogućava dijeljenje videozapisa koji mogu biti intervjui igrača, izjave trenera, atmosfere prije utakmice, pozivanje navijača na utakmicu, slavlja igrača i navijača nakon utakmice itd.

Holland (2015) govori da klubovi na društvenim mrežama pokušavaju postići određene marketinške ciljeve, a pritom i pratiti hoće li njihova realizacija biti uspješna. Prvi cilj prema njemu je razvijanje marke i svjesnosti o sportu. To znači da treba ponuditi novosti i sadržaj putem društvenih mreža koji će biti dostupan samo njezinim korisnicima. To znači da treba uskladiti stranice sportaša kluba i njihovih klubova, analizirati uspješnost kroz praćenje broja posjetitelja, broja objava, broja "lajkova", broj pratitelja, te obaviti analizu kreiranog sadržaja koji je plasiran na društvenim mrežama. Sljedeći cilj kojeg zagovara Holland je razumijevanje interesa i mišljenje navijača. To znači da treba poticati na raspravu, tražiti povratnu informaciju od navijača, te u konačnici pratiti i sudjelovati u raspravama na forumima ili komentarima na društvenim mrežama. Sljedeći cilj je buđenje svijesti o specifičnom proizvodu ili događaju. To znači da treba poticati navijače da oni budu ti koji će promovirati proizvod ili događaj na svojim profilima putem društvenih mreža, a zauzvrat će biti nagrađeni. Kao cilj navodi i prodaju ulaznica putem digitalnog oglašavanja. To bi bilo svako oglašavanje putem e-maila, interneta, partnerskog marketinga putem društvenih mreža. Ono što je također bitno jest razmjena iskustava putem digitalnih medija. Ovdje je naglasak na komentirama stručnjaka i navijača, praćenju recenzija navijača i njihovih komentara napisanih na društvenim mrežama ili forumima. Posljednji cilj je izgradnja odnosa s pojedincima i mrežama navijača. To bi značilo izgraditi CRM strategiju koja će personalizirati ponude i metode kojim će se oglašavati sadržaj za navijače.

7.1.5. TV prava u nogometu

Među najistaknutijim, po pitanju televizijskih prava za Premier Ligu u Velikoj Britaniji je za televizijska kuća Sky Sports. Oni su devedesetin godina prošlog stoljeća izdvojili 300 milijuna funti kako bi dobili prava za prijenos 60 utakmica u godini, a ta suradnja potpisana je na vremensko razdoblje od pet godina. Upravo tada stvoren je novi, tzv. Moderni nogomet (How great marketing works, 2019). Danas, Premier Liga i njihov službeni partner za emitiranje Sky Sports prednjače te su sinonim za TV prava. Osim utakmice koja je finalni proizvod, oni svoj program upotpunjuju analizama svih utakmicama, a te analize vode bivši nogometaši (profesionalci) te stručnjaci u nogometnom području. Takve aktivnosti uvelike privlače velik broj korisnika. Takve emisije bile su glavni izvor informacija i meta svih marketinških stručnjaka sve dok na scenu nisu stupile društvene mreže. Beech i Chadwick (2010) dali su zanimljiv primjer kada su u pitanju TV prava. Nogomet plasira svoj sadržaj u gotovo sve zemlje svijeta, a najveću zaradu ima od prava prodaje prijenosa utakmica, čak i u zemljama koje nisu poznate po nogometnim rezultatima. Primjer tomu

može biti Austrija u kojoj nogomet generira mnogo veći udio zastupljenosti i prihoda od alpskog skijanja koje je jedno od najpopularnijih sportova u toj zemlji. Alpsko skijanje primi samo trećinu prihoda nogometa. To je samo potvrda koliko je nogomet jak i popularan te da se u njega itekako isplati ulagati. Prijenosi utakmica predstavljaju savršen mamac za sva poduzeća koja se žele pokazati svijetu. Milijuni ljudi gledaju utakmice putem tv ekrana. To predstavlja izvrsnu priliku poslovnim subjektima da se promoviraju. Danas su dresovi nogometnih momčadi zapravo pokretne reklame koje posjeduju logotipe i natpise određenih kompanija. Mnogi klubovi mogu se prepoznati na temelju natpisa na prednjoj strani. Postoje dvije skupine u sponzoriranju dresova. Prva su proizvođači dresova gdje prednjače Nike, Adidas, Puma, Joma, Macron i sl. S druge strane su korporativni sponzori. Tu prednjače razne avio kompanije, proizvođači guma, banke, proizvođači automobila i sl.



Slika 4: Primjer TV prava u nogometu
Preuzeto sa: https://archive.org/details/SkySportsPremierLeague_201708 (21.8.2022.)

8. ISTRAŽIVAČKI DIO

Za potrebe rada provedena je komparativna analiza čiji je cilj utvrditi vrstu i kvalitetu sadržaja objavljenog putem službenih kanala društvenih mreža vodećih hrvatskih nogometnih klubova Dinama, Hajduka i Osijeka. Društvene mreže koje su uključene u ovu komparativnu analizu obuhvaćaju Facebook, Instagram, Twitter i YouTube.

Nogometni klub Osijek svoj napredak bilježi 2016.godine dolaskom novih vlasnika iz Mađarske. Ono na čemu su oni u najvećoj mjeri postigli napredak je ulaganje u strateški marketing. Njihova najjača i najpoznatija marketinška kampanja poznata je pod imenom "Pokrenimo grad". Cilj te kampanje bio je pokrenuti lokalno stanovništvo koje je mahom bilo nezadovoljno percepcijom o gradu i životu u Slavoniji (konkretnije u Osijeku) kroz različite online i offline kanale. Kampanja se pokazala uspješnom i u online i u offline okruženju. Fokus marketing sadržaja NK Osijeka bio je na integriranom pristupu kreiranja kvalitetnih i ciljanog sadržaja koji je plasiran na različite platforme putem digitalnih kanala. Tu su veliku ulogu odigrale upravo društvene mreže i web stranica kluba. 22.3.2018. klub se pohvalio da je u sklopu te kampanje registrirao 20 000 članova Bijelo-plavog kluba, tj. baze navijača i simpatizera NK Osijeka koji su svojim članstvom ostvarili brojne pogodnosti u klubu. (web stranica NK Osijek, <https://nk-osijek.hr/vijesti/14804/vec-imamo-20000-clanova/> 27.6.2022.) Paralelno s tom kampanjom NK Osijek 2018. godine u javnost je plasirao vijest o gradnji novog stadiona. Ta kampanja u javnosti je bila poznata pod nazivom "Pampas 2020". Riječ je o izgradnji novog, najmodernijeg, suvremenog stadiona koji još nije viđen u Republici Hrvatskoj. Te dvije kampanje, s onom nedavno plasiranom, pod nazivom "Osijek Ale" gdje je klub izdao službeni album sa samoljepljivim sličicama definitivno su dignuli klub na jednu veću razinu. Ono što je još veoma bitan segment ovih kampanja je uključivanje velikog broja ljudi u te projekte. Svi navijači i simpatizeri osjećali su određenu dozu ponosa i pripadnosti klubu. Razvoj kluba pratio je i zainteresiranost okoline za njegovim aktivnostima.

HNK Hajduk Split klub je koji okuplja najveći broj navijača i simpatizera u Republici Hrvatskoj. Kao takav daje idealnu priliku za ostvarenje i provedbu marketinških kampanja. Možda i jedna od najmasovnije kampanje u hrvatskom nogometu viđena je ove godine pod pokroviteljstvom splitskog Hajduka i njegovih navijača i simpatizera. Marketinška kampanja pod nazivom "Tebi pripadam" svakim danom premašuje rekorde. Svrha kampanje je učlaniti što veći broj pripadnika u bazu kluba. Na taj način želi se pokazati navijačima da pripadaju klubu i da su oni dio kluba. Stvara se posebna sinergija između kluba i navijača. Učlaniti se može bilo tko nevezano za dob,

spol, rasu ili vjeru, a mogućnost učlanjenja je fizičkim i online putem preko službene stranice kluba. Članovi ostvaruju brojne pogodnosti, a valja napomenuti kako u trenutku pisanja rada, člansku iskaznicu HNK Hajduk Split posjeduje čak 74 931 korisnika. Odlična marketinška strategija potaknula je i one kojima sport nije u prvome planu da osiguraju svoju člansku iskaznicu. Možda i najbolji podatak koji opisuje situaciju kod Hajduka je kampanja koju su pokrenuli njegovi navijači. Kampanja pod nazivom "Livaja ostani" postala je viralna te je u konačnici kulminirala ostankom njihovog najboljeg igrača Marka Livaje. Valja napomenuti kako je Hajduk u posljednjih nekoliko godina puno rada i truda uložio u rad na društvenim mrežama. Ono što je karakteristika njihovih objava je velika doza autentičnosti i zanimljivosti. Upravo na taj način šalju dobru poruku ostalim korisnicima društvenih mreža i tako stvaraju bolji imidž u očima ne samo svojih pratitelja, nego i kod ljudi koji ne osjećaju nikakvu povezanost sa njihovim klubom.

GNK Dinamo Zagreb najtrofejniji je i najuspješniji hrvatski klub. Od svojih rezultata i aktivnosti generiraju najveću svotu novca. Možda i njihova najveća marketinška kampanja u posljednjih nekoliko godina jest zaklada Nema predaje. Radi se u službenoj zakladi GNK Dinama koja je sa radom započela 2020. godine. Njezin cilj je kroz razne aktivnosti i programe približiti nogomet svima, tj. iskoristiti sve mogućnosti koje nogomet pruža svima bili oni igrači, treneri, navijači, članovi, djelatnici kluba, lokalna zajednica ili pak socijalno ugrožene skupine. Svrha zaklada je promicanje razvoja nogometa kroz pružanje potpore mladim i darovitim nogometašima te pružanje pomoći onima kojima je to najpotrebnije (socijalne, zdravstvene ili humanitarne potrebe). Osnivanjem Zaklade klub zapravo pokazuje koliku ulogu za društvo, regiju i zemlju ima nogomet. Klub predstavlja zakladu samo kao jednu stepenicu više u društveno odgovornom poslovanju i na putu kojim se klub već godinama kreće.

8.1. Analiza aktivnosti na društvenim mrežama nogometnih klubova

DRUŠTVENA MREŽA DATUM	DINAMO		OSIJEK		HAJDUK	
	27.6.2022.	17.8.2022.	27.6.	17.8.	27.6.	17.8.
FACEBOOK						
Broj "likeova"	-	-	74 000	74 590	317 964	320 000
Broj pratitelja	580 000	581 000	80 500	81 143	320 000	322 000
INSTAGRAM						
Broj pratitelja	300 000	303 000	42 000	42 400	190 000	197 000
Broj objava	7 993	8 320	3 880	3 987	6 537	6 691
TWITTER						
Broj pratitelja	74 800	76 000	6 327	6 580	13 900	14 100
Broj "tweetova"	20 000	21 000	13 900	14 100	55 400	55 800
YOUTUBE						
Broj pregleda (mil)	16,4	17,3	3,35	3,59	25,1	25,79
Broj pretplatnika	49 000	51 000	9 400	9 720	43 500	45 200
Najviše pregleda (videozapis)	549 000	549 000	162 000	165 000	2 600 000	2 600 000

Tablica 1: Kvantitativna analiza nogometnih klubova na društvenim mrežama
Izvor: Izrada autora

Kvantitativna analiza nogometnih klubova sadrži osnovne numeričke podatke za svaku od društvenih mreža. Za usporedbu na Facebooku poslužit će broj "likeova" i broj pratitelja službenih stranica navedenih nogometnih klubova. Na Instagramu to su broj pratitelja i broj objava. Broj "tweetova" i broj pratitelja također će poslužiti i za Twitter, dok će za YouTube nešto više reći podaci o broju pregleda videozapisa, broju pretplatnika na službeni YouTube kanal i videozapis koji sadrži najviše pregleda. Podaci su istraženi samostalno 27.6.2022. godine te 17.8.2022. Što se tiče društvene mreže Facebook iz tablice se može zaključiti da sva tri nogometna kluba bilježe porast u broju likeova i pratitelja na svojim službenim profilima. Ovdje je zanimljivo naglasiti da Dinamov službeni profil ne posjeduje opciju "svidi mi se" nego samo praćenja. Što se tiče broja "likeova" u nepunih dva mjeseca Osijek je zabilježio porast sa 74 000 na 74 590 ili porast od 0,8 %. Hajduk je u istom periodu povećao broj "likeova" na svojem profilu sa 317 964 na 320 000 ili od 0,64 %. Što se tiče broja pratitelja Osijek je u najvećem porastu od sva tri kluba sa 80 500 na 81 143 ili porast od 0,8 %, slijedi ga Hajduk sa porastom od 320 000 na 322 000 ili postotkom od 0,63 %, Dinamo je u istom vremenskom periodu dobio 1000 novih pratitelja i tako stao na brojevi od 581 000 za razliku od prethodnih 580 000 i doživio porast od 0,17 %. Iz ovoga se može zaključiti da nogometni klubovi i dalje bilježe blage stope porasta na svojim Facebook profilima.

Što se tiče Instagrama i ovdje se može zaključiti da sva 3 promatrana nogometna kluba bilježe porast u broju pratitelja. Naravno raste i broj objava jer klubovi na svakodnevnoj razini objavljuju sadržaj. Hajduk prednjači u porastu pratitelja. U nepuna 2 mjeseca promatranja dosegнули su sa prethodnih 190 000 na 197 000 pratitelja. Ako se gleda postotak to je porast od 3,68 %. Slijedi ga Dinamo sa porastom od 1 % (sa 300 000 na 303 000 pratitelja). Osijek je također doživio porast, vrlo malo manji od Dinama, od 0,95 % (sa 42 000 na 42 400 pratitelja). Iz ovih podataka da se zaključiti da Hajduk ima najveći porast među promatranim nogometnim klubovima, ali i da svi navedeni klubovi bilježe porast.

Twitter je sljedeća promatrana društvena mreža. Kao i u prethodne dvije i ovdje svi klubovi bilježe porast svojih pratitelja. Najveći porast ima Osijek od 4 % (sa 6327 na 6580 pratitelja), slijedi ga Hajduk sa porastom od 2,8 % (sa 92 700 na 95 300 pratitelja) i Dinamo sa porastom od 1,6 % (sa 74 800 na 76 000 pratitelja). Kao i prethodne društvene mreže i Twitter profili promatranih klubova bilježe sve veći broj pratitelja.

Za kraj su prikazani i odabrani pokazatelji za YouTube. Zanimljivo je kako su najveći postoci promjene upravo na ovoj društvenoj mreži. Kao i na prethodnim društvenim mrežama i na YouTube-u nogometni klubovi bilježe porast svojih pretplatnika. Treba reći kako sva tri promatrana kluba bilježe dosta slične postotke rasta pretplatnika na svojim YouTube računima. Dinamo bilježi najveću stopu porasta od 4,08 % (sa 49 000 na 51 000 pretplatnika), slijedi ga Hajduk sa porastom od 3,91 % (sa 43 500 na 45 200 pretplatnika) i na kraju Osijek sa porastom od 3,4 % (sa 9 400 na 9 720 pretplatnika). Unatoč nešto manjem broju pretplatnika od Dinama, Hajdukovi videozapisi pogledani su više puta nego Dinamovi, i to za 8 milijuna. Zanimljivo je Hajduk drži "rekord" u videozapisu sa najviše pregleda od sva tri konkurenta. Ta brojka premašuje 2,6 milijuna pregleda, dok je usporedbe radi, Dinamov najgledaniji videozapis pogledan čak pet puta manje (oko 550 000 pregleda). Nebi to bio prečudan podatak kada bi Hajduk imao pet puta više pretplatnika od Dinama, ali Dinamo ima više pretplatnika od Hajduka. Što se tiče broja pretplatnika ili pratitelja na društvenim mrežama može se uočiti da tu prednjači Dinamo. Taj podatak ne treba čuditi s obzirom da je Zagreb mnogoljudniji grad i od Splita i od Osijeka. Također, Dinamo u posljednjih deset godina redovno participira u europskim natjecanjima što je zasigurno zainteresiralo i pratitelje iz drugih zemalja.

Kada je riječ o YouTube kanalima treba spomenuti kako su sva tri kluba veoma aktivna. Npr. Dinamo je na svom službenom YouTube kanalu objavio 37 videozapisa u razdoblju od 1.7. do 31.7., a prvu za polovinu kolovoza objavio je 26 videozapisa. Hajduk je u srpnju objavio 13 videozapisa, a od 1.8. do 15.8. taj je broj stao na 14. Osijek je u srpnju objavio 21 videozapis, a u prvoj polovini kolovoza 7 videozapisa. Većinom su to objave sa press konferencija prije i nakon utakmice, razni sažetci, golovi, predstavljanje igrača (Hajduk i Dinamo), najave izbora za nadzorni odbor (Hajduk), predstavljanje dresova (Osijek i Dinamo), mlađe uzrasne kategorije (Osijek- škola nogometa i juniori, Dinamo- Turnir Mladen Ramljak), godišnje ulaznice (Dinamo) i slično. Budući da se u prvom dijelu kolovoza održavao Turnir pod pokroviteljstvom Dinama ne treba čuditi kako su u tom razdoblju na svakodnevnoj razini izbacivali video sadržaj koji je vezan uz turnir. Dinamo je za razliku od konkurenata u nekoliko navrata objavljivao sadržaj uživo (prijateljske utakmice, audiodeskripcija utakmice superkupa), kao i utakmicu iz prošlosti te premijeru svojeg filma.

Klub (broj videozapisa)	Prosjek pregleda	Suma pregleda	Prosjek "lajkova"	Suma "lajkova"	Prosjek komentara	Suma komentara
Dinamo (63)	10 658,03	671 456	253,95	15 999	42,59	2 683
Osijek (28)	5 558,25	155 631	122,36	3 426	29,29	820
Hajduk (27)	14 987,07	404 651	408,93	11 041	33,37	901

Tablica 2: Aktivnost na YouTubeu

Izvor: Izrada autora

Promatrajući tablicu može se zaključiti kako je Dinamo u promatranom razdoblju bio najaktivniji na YouTubeu. U istom razdoblju plasirali su i više nego dvostruko videozapisa od svojih konkurenata. Budući da je Dinamo bio dosta aktivniji nema smisla promatrati sumu brojeva nego njihov prosjek. U dvije od tri promatrane kategorije Hajduk je na prvom mjestu. To su prosjek pregleda i "lajkova", dok je Dinamo potaknuo najviše komentara kod korisnika. Hajdukovi videozapisi koji su u promatranom razdoblju objavljeni na njihovom YouTube kanalu u prosjeku pogledani 14 987,07 puta, korisnici su ih u prosjeku označili reakcijom "sviđa mi se" 408,93 puta, dok su prosječno prokomentirani 33,37 puta. Dinamovi videozapisi na njihovom službenom YouTube kanalu koji su plasirani u promatranom razdoblju pregledani su u prosjeku 10 658,03 puta, "lajkani" su u prosjeku 253,95 puta, a prosječan broj komentara iznosi 42,59. Osijek je putem svog službenog YouTube kanala u promatranom razdoblju plasirao 28 videozapisa koji su u

prosijeku pogledani 5 558,25 puta, "lajkani" su u prosjeku 122,36 puta, a prosječan broj komentara na tim objavama iznosi 29,29. Uspoređujući odnos aktivnosti klubova u promatranom razdoblju i broj pretplatnika njihovih YouTube kanala, može se reći kako Hajduk ima najveću bazu zainteresirane navijačke mase na svojem YouTube kanalu (19.8.2022.)

8.2.Usporedba objavljenog sadržaja

Budući da navedeni nogometni klubovi znaju plasirati sadržaj slične prirode, slijedi kratka usporedba. Za potrebe rade uzete su tri objave različitih sadržaja. Prva objava predstavlja početne sastave ekipa pred prvenstvenu utakmicu protiv istog protivnika (NK Varaždin). Sa ciljem je izabrana ista protivnička ekipa kako nebi bio slučaj da je za određeni nogometni klub u analizu uvršten neki bolji ili lošiji klub te da rezultati kao takvi budu što pošteniji. Analizirane su tri društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram) sva tri nogometna kluba. Prvi je na redu Dinamo. Dinamova objava pred utakmicu sa Varaždinom na Facebooku izazvala je 880 reakcija "sviđa mi se", komentirana je 120 puta te je podijeljena 8 puta. Objava sadrži tekstualni dio sa jednom rečenicom. U rečenicu su stavljeni emoji kao što je označen i službeni facebook profil NK Varaždin. Dizajn slikovnog sadržaja je simboličan za Dinamo, koriste ga na svim objavama. Sastoji se od jednog igrača u dresu koji predstavlja koju će garnituru dresova koristiti njihovi igrači na toj utakmici te početnih jedanaest, kao i igrače na koje trener može računati s klupe. Kao što je već u uvodu objašnjeno, ova objava ima logotip sponzora, a to je u ovom slučaju PSK.



Slika 5: Izgled Facebook objave na službenom profilu GNK Dinamo Zagreb
Preuzeto sa: <https://www.facebook.com/dinamo> (18.8.2022.)

Twitter sadrži identičan slikovni sadržaj sa malom modifikacijom u tekstualnom dijelu objave gdje za razliku od facebooka nije označen protivnik, u ovom slučaju Varaždin. Objava ima 46 reakcija sviđanja, 6 puta je podijeljena i sadrži jedan komentar.



Slika 6: Izgled Twitter objave na službenog profilu GNK Dinamo Zagreb

Preuzeto sa: https://twitter.com/gnkdinamo?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (18.8.2022.)

Objava putem Instragrama identična je kao i na preostale dvije društvene mreže, uz male razlike u tekstualnom dijelu. Ono što ju čini različitom od prethodnih su 5 hastagova. Na objavu je reagiralo 4 800 korisnika sa reakcijom sviđanja, te je komentirana 27 puta (18.8.2022.)



Slika 7: Izgled objave službenog Instagram profila GNK Dinamo Zagreb
 Preuzeto sa: <https://www.instagram.com/gnkdinamo/> (18.8.2022.)

Hajduk je na Facebooku, za razliku od Dinama, za istog protivnika generirao je oko 2 000 reakcija "sviđa mi se", dobio 178 komentara i ta je objava bila podijeljena 51 put. Ono po čemu su karakteristične Hajdukove objave je malo veća količina teksta, specifičan dizajn koji je inspiriran bojom dresova koji će se koristiti na toj utakmici, imena početnih jedanaest, kao i imena pričuvnih igrača i trenera. Dizajn slikovne objave veoma je jednostavan i sadrži sve bitne informacije.



Slika 8: Izgled Facebook objave službenog profila HNK Hajduk Split
Preuzeto sa: <https://www.facebook.com/hnkhajduk> (18.8.2022.)

Što se Twittera tiče slikovni sadržaj je identičan onome na Facebooku. Razlika postoji u tekstualnom dijelu gdje su objavljena samo dva hashtaga. Putem Twittera Hajduk je dobio 35 reakcija "svidi mi se", 2 komentara te 2 dijeljenja objave.



Slika 9: Izgled Twitter objave službenog profila HNK Hajduk Split
Preuzeto sa: <https://twitter.com/hajduk> (18.8.2022.)

Objava putem Instagrama identična je prethodnima uz mali izuzetak u tekstualnom dijelu gdje je napisana jedna rečenica i jedan hashtag uz dodatak emojija. Objavu je 8 789 korisnika označilo reakcijom "sviđa mi se", a komentirana je 61 put (18.8.2022.)

← Objave



hkhajduk



lozerdomagoj i 8.788 drugih označuju sa "svidi mi se"

hkhajduk Ajde Hajduče! 🙌🙌🙌 #samohajduk

Pogledajte svih 61 komentara

30. srpnja



Slika 10: Izgled Instagram objave službenog profila HNK Hajduk Split
Preuzeto sa: <https://www.instagram.com/hkhajduk/> (18.8.2022.)

Osijek je putem svojeg službenog Facebook profila objavio sastav za predstojeću utakmicu sa Varaždinom. Objava se sadrži od tekstualnog i slikovnog dijela. Tekstualni dio sadrži rečenicu u kojoj klub odmah spominje trenera te sadrži poveznicu za liveblog. Slikovni dio sadrži ime protivnika, satnicu odigravanja utakmice, sastav početnih jedanaest te listu igrača koji će susret

započeti na klupi. Kao i kod Dinama, i ovdje postoji igrač koji je obučen u dres koji će ekipa nositi na predstojećoj utakmici. Dizajn je specifičan i korišten je u svim objavama kada je riječ o domaćim utakmicama. Na fotografiji može se vidjeti mali logotip Osječke pivovare koja je sponzor nogometnog kluba. Objava je prikupila 382 reakcije "sviđa mi se", komentirana je 134 puta, a podijeljena 4 puta.



Slika 11: Izgled Facebook objave službenog profila NK Osijek
Preuzeto sa: <https://www.facebook.com/nkosijek> (18.8.2022.)

Kada je riječ o Twitteru nema se previše toga za reći budući da je sadržaj iz svakog kuta identičan onome na Facebooku. Jedino po čemu se razlikuje broj reakcija. Na Twitteru to iznosi 10 reakcija "sviđa mi se", a objava je jedanput podijeljena. Objava nije komentirana.



Slika 12: Izgled Twitter objave službenog profila NK Osijek
Preuzeto sa: <https://twitter.com/nkosijek> (18.8.2022.)

Što se tiče Instagrama treba reći kako se objave ovakvog karaktera ne nalaze na toj službenoj platformi (18.8.2022.)

Sljedeće analizirane objave su press konferencije trenera ekipa nakon europskih utakmica. Na komentar utakmice dinamovog trenera nakon europske utakmice 2.pretkola Lige prvaka reagiralo je 833 korisnika, 214 ih je komentiralo, dok je objavlja podijeljena 4 puta. Objava sadrži tekstualni dio od dvije rečenice sa poveznicom koja korisnika vodi na službeni YouTube kanal na kojemu se nalazi videozapis, a videozapis je također dostupan u nastavku objave. Budući da se ova objava nije našla na Twitter profilu za analizu je odabrana press konferencija nakon prvenstvene utakmice nekoliko dana prije. Objava sadrži link koja korisnika vodi na službenu stranicu kluba i foto isječke

sa press konferencije. Objavu je 18 korisnika označilo sa oznakom "sviđa mi se", a podijeljena je jednom. Putem svog Instagram profila Dinamo ne objavljuje događanja sa press konferencija (18.8.2022.)

Hajduk u svojoj objavi nakon press konferencije trenera nakon utakmice 3.pretkola Konferencijske lige ima 1 300 reakcija "sviđa mi se", 73 komentara, te je podijeljena 21 put. Ono što ju razlikuje od drugih jest tekstualni dio koji sadrži citat trenerove izjave, a objava se može pogledati putem službenog HDTV-a na koji se može doći klikom na objavu. Što se Twittera tiče objava sadrži jednu rečenicu sa poveznicom koja korisnika šalje na videozapis te simboličnom fotografijom trenera. Objava je 54 puta označena reakcijom "sviđa mi se". Hajduk putem svog Instagram profila ne dijeli press konferencije, ali daje podsjetnik da će se press konferencija održati u određeno vrijeme i da se ista može pogledati putem HDTV platforme (18.8.2022.)

Za analizu Osijeka odabrana je izjava trenera nakon utakmice 2.pretkola Konferencijske lige. Objava sadrži jednu tekstualnu rečenicu sa videozapisom dostupnim odmah ispod nje. Na objavu je reagiralo 797 korisnika, 418 korisnika je istu komentiralo, a objava je podijeljena 8 puta. Na Twitteru je objavljen identičan sadržaj sa identičnim elementima uz broj reakcija od 12 i 2 komentara. Niti Osijek, kao ni Dinamo, ne objavljuje sadržaj ovakvog karaktera na svojem Instagram profilu (18.8.2022.)

Za analizu su izabrane i objave nenogometnog karaktera. Budući da je nedavno bio praznik bilo je zanimljivo vidjeti koliko reakcija je prikupila čija čestitka na društvenim mrežama. Dinamo je svim građanima Republike Hrvatske čestitao Dan pobjede i domovinske zahvalnosti. Objava sadrži tekstualni dio u kojem klub opisuje što se na taj dan i obilježava i što se tada dogodilo. U objavi je naravno i slikovni sadržaj koji pokazuje hrvatske zastave sa natpisom Sretan Dan pobjede i domovinske zahvalnosti! U objavu je umetnut i grb kluba. Objava je izazvala oko 3 200 reakcija, 58 komentara, a podijeljena je 61 put. Putem Twittera plasirana je identična fotografija uz kraći tekstualni dio koji predstavlja samo čestitku, bez dijela što se dogodilo na taj dan kao što je to bio slučaj na Facebooku. Objava je izazvala 101 reakciju te je podijeljena 9 puta. Objava na Instagramu identična je onoj na Facebooku, i u tekstualnom i slikovnom dijelu. Zanimljivo je da je izazvala oko 12 300 "sviđa mi se" reakcija korisnika uz 32 komentara (18.8.2022.)

Hajduk je isti praznik čestitao putem svojih društvenih mreža. Na Facebooku se objava sadrži od jedne rečenice sa slikovnim sadržajem ispod nje. Što se tiče slikovnog sadržaja na njemu se jasno

ističe hrvatska zastava, čestitka te hajdukov grb, dok je u pozadini koreografija sa hajdukovog stadiona posvećena Hrvatskoj. Na objavu je reagirano oko 7 200 puta, komentirana je 90 puta, a podijeljena je čak 254 puta. Zanimljivo je da objava nije podijeljena putem službenog Twitter profila. Na Instagramu se može vidjeti identična objava onoj na Facebooku i u tekstualnom i u slikovnom smislu, a na objavu je reagiralo 18 517 korisnika, dok je komentirana 56 puta (18.8.2022.)

Osijek je također objavio čestitku povodom praznika koja u tekstualnom dijelu sadrži samo 2 emojija, dok se u slikovnom dijelu jasno vidi poruka čestitke, hrvatska zastava te grb kluba. Objava ima preko 1 000 reakcija, 13 komentara i 19 puta je podijeljena. Na službenom Twitter profilu objavljen je identičan sadržaj. Na njega je reagirano 54 puta reakcijom "sviđa mi se", a 2 puta je podijeljen. Kao i na Facebooku i Twitteru, postoji i objava na Instagramu identična prethodnima. Skupila je 1 738 reakcija "sviđa mi se" i 7 komentara (18.8.2022.)



Slika 13: Izgled Instagram objave službenog profila NK Osijek
Preuzeto sa: <https://www.instagram.com/nkosijek/> (18.8.2022.)

Uspoređujući objave iz prošlosti i one danas može se primjetiti jasan i znakovit napredak u kreiranju sadržaja na društvenim mrežama. Npr. objava neposredno prije utakmice sa sastavima izgleda drugačije, oku dopadljivije, modernije i puno je veća posveta klupskim bojama pri dizajnu. Objava kreirana 19.12.2015. na Facebook profilu Dinama prije susreta sa Interom iz Zapešića ima 531 oznaku "sviđa mi se", 57 komentara te 5 puta je podijeljena, dok je objava identičnog sadržaja 2022. ususret utakmici sa Varaždinom "lajkana" 880 puta, 120 puta je komentirana i podijeljena 8 puta što pokazuje jasan napredak aktivnosti i zainteresiranosti korisnika za objavljivanim sadržajem.



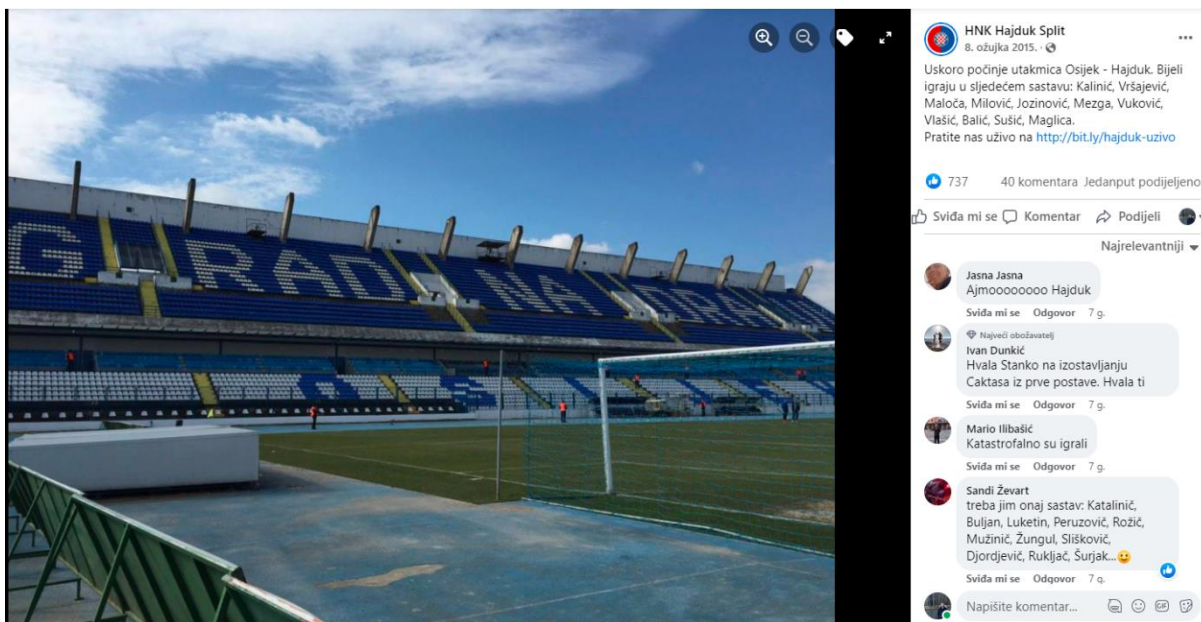
Slika 14: Dinamo objava 2015.
Preuzeto sa: <https://www.facebook.com/dinamo> (19.8.2022.)

Osijek 2015. nije ni objavljivao takav sadržaj na Facebooku tako da je za potrebe ovog istraživanja uzeta objava iz 2016. godine. Objava je za svoje vrijeme bila veoma modernog dizajna i izgleda, naglašena je važnost klupskih boja, fotografija sadrži sve potrebne podatke vezane za utakmicu (početnih 11, igrači na klupi, izgled garniture dresa u kojima će momčad nastupati). Što se tiče numeričkih podataka, objava kreirana 27.8.2016. ima 161 reakciju "sviđa mi se", 4 komentara te je podijeljena samo jednom. Od 4 ukupna komentara jedan je od službenog profila Osijeka gdje je postavljena poveznica za tekstualni prijenos uživo. Usporedbe radi, 14.8.2022. pred utakmicu sa Varaždinom objava sadrži 382 reakcije "sviđa mi se", 134 komentara, a podijeljena je 4 puta. Također, kao i kod Dinama, vidi se jasan napredak zainteresiranosti i aktivnosti korisnika.



Slika 15: Osijek objava 2016.
Preuzeto sa: <https://www.facebook.com/nkosijek> (19.8.2022.)

Najveći napredak ostvario je Hajduk. Njihova objava kreirana 8.3.2015. na Facebooku niti u najmanjoj mjeri ne liči na ovu danas. Objava sadrži fotografiju sa "lica mjesta", dok u tekstualnom djelu donosi početni sastav sa linkom na poveznicu za praćenje uživo. Što se brojki tiče, ta objava je dosegla 737 reakcija "sviđa mi se", 40 komentara, a podijeljena je jedanput. Za razliku od 2022. gdje objava prije utakmice daje gotovo sve podatke koji su potrebni korisniku sa modernim dizajnom koji je inspiriran bojama dresova koji će se koristiti u toj utakmici. Objava je "lajkana" oko 2 000 puta, komentirana je 178 puta, a podijeljena je 51 put. Iz prikazanog može se zaključiti kako je klub pokazao značajan napredak u kreiranju objava, a da je taj trud znala pokazati i zainteresirana publika koja je povećala svoju aktivnost. (19.8.2022.)



Slika 16: Hajduk objava 2015.
Preuzeto sa: <https://www.facebook.com/hnkhajduk> (19.8.2022.)

8.3.Komentar

Analiza potvrđuje činjenicu da je Hajduk prvi u Hrvatskoj kada je riječ o upravljanju na društvenim mrežama. Oko sebe okupljaju najveći broj zainteresirane mase, doživjeli su najveći porast u broju pratitelja te u broju reakcija. Iz toga se može zaključiti da su korisnici društvenih mreža prepoznali trud, zalaganje i aktivnost Hajduka, a za uzvrat im dali svoju angažiranost, slobodno vrijeme i pomoć pri izgradnji onoga što je Hajduk danas.

Treba reći kako nogomet i dalje privlači sve veći broj zainteresiranih ljudi i kako to predstavlja veliko tržište za nogometne klubove. Nogometni klubovi u Hrvatskoj svjesni su toga i mnogo truda ulažu u svoje nastupe na društvenim mrežama. Internet je danas javno dostupan gotovo svima. Velika većina ljudi posjeduje svoje račune na društvenim mrežama. Društvene mreže danas su najbrži način dolaska do informacija. Upravo tu leži najveća prilika za nogometne klubove. Putem društvenih mreža najbrže dostavljaju informacije svojim korisnicima. Osim što je veoma brz način, predstavlja i izrazito povoljan način prenošenja informacija. Od svih društvenih mreža Facebook okuplja najveći broj navijača i simpatizera. Razlog tome je da Facebook kao društvena mreža posjeduje najveći broj korisnika. Društvene mreže daju nogometnim klubovima velike mogućnosti pri dostavi informacija i sadržaja simpatizerima. Način na koji to klubovi iskorištavaju jest objavljivanje raznog sadržaja (fotografije, linkovi, videozapisi, statusi). Društvene mreže idealno su sredstvo komunikacije između klubova i navijača. Problem je u tome što klubovi još uvijek toga

nisu svjesni i ne koriste tu mogućnost. Navijači i simpatizeri često ostavljaju svoje komentare na objavama klubova, ali vrlo rijetko dobiju povratnu informaciju od klubova. Jedino što potiču su drugi navijači i tako putem komentara zainteresirana skupina ljudi komentira svoj klub i iznosi svoje stavove vezane uz njega. U budućnosti bi klubovi trebali posvetiti veću pažnju čitanju komentara i odgovaranja na iste kako bi dodatno povećali lojalnost navijača i na taj način utjecali na njihovu aktivnost.

9. ZAKLJUČAK

Za kraj rada treba reći kako je digitalni marketing danas veoma važan čimbenik u poslovnom svijetu. Sport, pa tako i nogomet, danas generira velik broj korisnika koji su zainteresirani za luksuznim sportskim sadržajem. Nogometni klubovi prepoznali su situaciju i uložili su svoje resurse kako bi ostvarili što bolji plasman na društvenim mrežama. Društvene mreže danas predstavljaju najbrži i najjeftiniji način prenošenja sadržaja i informacija. Postale su glavni izvor informiranja zato što danas gotovo svaki pojedinac koristi barem jednu od društvenih mreža, a velika većina aktivno koristi i više njih. Nogomet je danas najpopularniji sport i tema je velike većine razgovora. Postoji velika zainteresirana masa koju nogomet zanima i koja je spremna izdvojiti svoje slobodno vrijeme i novac kako bi bili dio svojih nogometnih klubova. Ne treba čuditi što se ogromna količina novca generira u nogometu. Svaki novokreirani ugovor postaje financijski veći. Nogometni klubovi rade izuzetno dobar posao putem svojih društvenih mreža na kojima svakodnevno kreiraju interesantan sadržaj koji njihovi korisnici prate. Korisnici su to prepoznali i svojim aktivnostima na društvenim mrežama dijele svoja mišljenja i komentiraju, dijele, lajkaju njihov sadržaj. Provedena analiza pokazala je da hrvatski klubovi idu u dobrom smjeru i da prate trendove. Ostvaruju porast u broju pratitelja, okupljaju sve veću zainteresiranu masu oko sebe koja se može primjetiti po broju reakcija i komentara. To se može povezati sa činjenicom kako je sve više ljudi zainteresirano za sadržajem kojeg proizvodi Hrvatska nogometna liga i kako bi sada klubovi u Hrvatskoj trebali nastaviti gdje su stali, jer na dobrom su putu, da i u budućnosti oko sebe okupljaju sve veći broj zainteresiranih korisnika. Naravno, prostor za napredak još uvijek postoji. Nogometni klubovi još uvijek ne reaguju na komentare svojih korisnika koji mogu biti od velike koristi i koji, ako se uvažava, pročitaju i u konačnici odgovore, mogu donjeti nove zainteresirane korisnike, a samim time i popraviti imidž kluba, ali i povećati profit.

LITERATURA

1. Akcija d.o.o. (2014). Content marketing: sve što trebate znati o content marketingu, Zagreb: Akcija.
2. Anand I. (2016). Why sports sponsorships?, dostupno na: <http://opensponsorship.com/blog/why-sportssponsorship-7-reasons-sports-sponsorship/> pristupljeno (23.6.2022.)
3. Apih J. (1987). Sportski marketing ili marketinški sport? Media marketing
4. Baltes, L. P. (2015): Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 8 (57), 2.
5. Bartoluci M. (2003). Ekonomika i menedžment sporta. Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu: Informator
6. Bartoluci, M. (1997). Ekonomika i menadžment sporta. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti: Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta
7. Bartoluci, M. i sur. (1996): Management i poduzetništvo u sportu i fitnessu, FFK, Zagreb, DSSV, Hamburg.
8. Batu, N. Mert (2010). "Sports sponsorship applications as a public relations tool for creating brand recognition." MediAnali 4, br. 8: 87-108.
9. Beech, J., Chadwick, S. (2010). Sportski menadžment. Zagreb: MATE d.o.o.
10. Bloomstein, M. (2012). Content Strategy at Work. Waltham, MA: Elsevier
11. Cohen, H. (2016). Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In. Dostupno na: <http://heidicohen.com/content-marketing-definition> Pristupljeno (10.8.2022.)
12. Content Marketing Institute. Dostupno na: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/08/13_B2B_Research.pdf Pristupljeno (13.8.2022.)
13. Contently.com (2018) Dostupno na: <https://contently.com/2018/04/02/infographic-brief-history-of-contentmarketing> Pristupljeno (20.6.2022.)
14. DeMers, J. (2014). Is The Year Of Digital Marketing Analytics: What It Means
15. Demirović K. (2015). Digitalni marketing. Medijski mali servis j.d.o.o, Dostupno na: <https://profitiraj.hr/digitalni-marketing/> Pristupljeno (20.6.2022)

16. Du Plessis, C. (2015). Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice. ECSM2015- Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSM2015, pp. 122.
17. Ekonomski portal (2019), Dostupno na: <http://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-ikarakteristike> Pristupljeno (22.6.2022.)
18. Eurosportplayer.com, službena web stranica, Dostupno na: <https://www.eurosportplayer.com/> Pristupljeno (13.9.2022.)
19. F1, službena web stranica, Dostupno na: <https://www.formula1.com/en/subscribe-to-f1-tv.html#en-HR> Pristupljeno (13.9.2022.)
20. Farkaš, M. (2022). PAY PER VIEW Hrvati još uvijek nisu navikli na plaćanje prijenosa borilačkih sportova, Dostupno na: <https://www.globalnovine.eu/sport/pay-per-view-hrvati-jos-uvijek-nisu-navikli-na-placanje-prijenosa-borilackih-sportova/> Pristupljeno (13.9.2022.)
21. Ferrand, A., McCarthy, S. (2009). Marketing the Sports Organization: Building networks and relationships, Routhledge, New York, SAD.
22. For Your Company (2014), Forbes. Dostupno na: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/02/10/2014-is-the-year-of-digital-marketing-analytics-what-it-means-for-your-company> Pristupljeno (10.8.2022.)
23. Fresh Business thinking (2011) The history of sports marketing, Dostupno na: <https://www.freshbusinessthinking.com/the-history-of-sports-marketing> Pristupljeno (21.6.2022)
24. GNK Dinamo Zagreb, službena web stranica, Dostupno na: <https://gnkdinamo.hr/> Pristupljeno (28.6.2022.)
25. Gupta, V. (2015). Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often, Dostupno na: http://www.academia.edu/14323564/Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well_Say_It_Often_Dr._Vijayendrakumar_S._Gupta-_Assistant_Professor Pristupljeno (10.8.2022.)
26. Gutowski A. (1997). Marketing u športu „Pokroviteljstvo u športu na primjeru tvrtke Camozzi kao sponzora Formule 1, Biblioteka Geographica Croatica, knjiga 6, prvo izdanje, Zagreb, str. 22. -24., 28. -33

27. Halvorson, K., Rach, M., (2012). Content Strategy for the Web. Berkeley, CA: New Riders.
28. Handley, A., Chapman, C.C. (2011). Content Rules. Hoboken, NJ: Wiley.
29. HNK Hajduk Split, službena web stranica, Dostupno na: <https://hajduk.hr/> Pristupljeno(28.6.2022.)
30. How great marketing works (2019). Dostupno na: <https://www.howgreatmarketingworks.com/business-infootball> Pristupljeno (23.6.2022)
31. Howard H. (1998) :“ The Explosion of the Bussiness of Sport in the United States“
32. Idugboe D. (2016). The history of sports and marketing, Dostupno na: <https://smedio.com/tag/sportsand-marketing> Pristupljeno (21.6.2022)
33. Ionascu, C. (2015) Tu de ce faci content marketing? Dostupno na: <http://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing> Pristupljeno (12.8.2022.)
34. Järvinen, J., Taiminen, H., (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, pp.164-175.
35. Jović, M. (2010). Odnosi s javnošću u sportu. Zbornik radova u Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 1. No. 2, 30-35.
36. Keyser, W. (2013). Telling StartUp Stories: Keep the End in Mind Kindle. Edition Booktango
37. Kokemuller N. (2017). Sports marketing benefits, Dostupno na: <https://bizfluent.com/info-7746102-sportsmarketing-benefits.html> Pristupljeno (24.6.2022.)
38. Kos, Kavran, Kralj (2020) Sportski marketing 2.izdanje, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec
39. Kos, Kavran, Kralj (2016) Sportski marketing, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec,
40. Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate.
41. Krajnovic A., Bosna J., Duka I. (2016.) Specifičnosti marketinga u sportu 2019. Oeconomica Jadertina, 46-63
42. Le Guide MICHELIN (France) (2009): 109 ans d'histoire d'aide à la mobilité. Dostupno na : <http://www.beyond.fr/food/michelin-guide-history.html> Pristupljeno (11.8.2022.)
43. Machado, C., Davim, J. P. (2016). Theory and Applications of Business and Management Principles. Portugal: Springer.

44. Malacko, J., Rađo, I. (2006): Menadžment ljudskih resursa u sportu, Fakultet sporta i tjelesnog odgoja, Sarajevo
45. Meltwater. 9 Keys to an Effective Content Marketing Strategy. Raspoloživo na:
46. Milne G. R., McDonald M. A. (1999). Sport marketing: Managing the Exchange Process
47. Mulin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A. (2007): Sport marketing, Human Kinetics, USA
48. Mullin, B.J., Hardy, S. i Sutton, W.A. (2007). Sport Marketing, 3rd Edition, Human Kinetics, Stanningley, UK.
49. NBA.com, službena web stranica, Dostupno na: <https://watch.nba.com/packages#packages> Pristupljeno (13.9.2022)
50. NK Osijek, službena web stranica, Dostupno na: <https://nk-osijek.hr/> Pristupljeno (27.6.2022.)
51. Novak I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb: Mailing.
52. Novaković, S., Živkucin, S. (2011). Marketing miks u sportu. Crnogorska sportska akademija „Sport Mont“ 25,26,27, 327-335.
53. Peppers, D., Rogers, M. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley
54. Peručić, D. , Joković, M. (2018). Marketing menadžment u sportu – primjer dubrovačkih sportskih klubova. Oeconomica Jadertina 1, 18-29
55. proces. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50512> Pristupljeno 17. 8. 2022.
56. Pulizzi, J., Barrett, N. (2008). Get Content, Get Customers. Bonita Springs, FL: Voyager Media.
57. Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the new Marketing. Springer Science + Business Media, 28(2), pp. 116-123.
58. Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education
59. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. Journal of Marketing Management, 24 (5-6), pp.517-540.
60. Russell, E. (2010). The Fundamentals of Marketing, AVA Publishing SE
61. Ružić, D., Turkalj, D. & Biloš, A. (2014). e-Marketing- III izmijenjena i prošireno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.

62. Sejdić, S. (2016). Marketing usluga u profitnim institucijama na primjeru poduzeća Croatia osiguranje d.d., Diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula
63. Skysports.com, službena web stranica, Dostupno na: <https://www.skysports.com/get-sky>
Pristupljeno (13.9.2022.)
64. Smith, A. (2008). Introduction to Sport Marketing. 1. ur. s.l.:Elsevier ButterworthHeinemann
65. Šerić, N., Ljubica, J., Jerkunica, A. (2017). Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji. Split: Redak
66. Vranešević, T., Vignali, C. & Vrontis, D., (2004). Upravljanje strateškim marketingom. Zagreb: Accent
67. Vettorelli, D., Vettorelli, V. i Kožulj, G. (2013). Kako do sponzora? Priručnik za sportske organizacije i sportaše koji žele poslovati na tržišnim principima, 1. izdanje, CiV Savjetovanje d.o.o., Zagreb
68. Vinerean S. (2017). Content marketing strategy
69. Zdrilić, I., Kevrić, D., i Vrkić Ž., (2017.) Sponzorstvo u sportu na primjeru hrvatskih košarkaških klubova. Oeconomica Jadertina 2, 51-65.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Kvantitativna analiza nogometnih klubova na društvenim mrežama Izvor: Izrada autora.....	35
Tablica 2: Aktivnost na YouTubeu Izvor: Izrada autora.....	37

POPIS SLIKA

Slika 1: Sportski marketing Preuzeto sa: https://www.sportalicious.com/why-is-sports-marketing-gaining-popularity-today-ghana-latest-soccer-news-live-scores-results/ (21.8.2022.)	10
Slika 2: Primjer sponzoriranja nogometnog kluba Preuzeto sa: https://barcamediaus.com/2022/03/official-spotify-announced-as-barcelona-sponsor/ (21.8.2022.).....	26
Slika 3: Primjer sponzorstva natjecanja Preuzeto sa: https://www.rtl.hr/sport/tv-prava-za-hnl-prodana-za-najveci-iznos-ikada-provjerite-sto-to-znaci-za-klubove-d96fae76-c353-11ec-afdc-367911787eff (21.8.2022.).....	27
Slika 4: Primjer TV prava u nogometu Preuzeto sa: https://archive.org/details/SkySportsPremierLeague_201708 (21.8.2022.).....	32
Slika 5: Izgled Facebook objave na službenom profilu GNK Dinamo Zagreb Preuzeto sa: https://www.facebook.com/dinamo (18.8.2022.).....	39
Slika 6: Izgled Twitter objave na službenog profilu GNK Dinamo Zagreb Preuzeto sa: https://twitter.com/gnkdinamo?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (18.8.2022.).....	40
Slika 7: Izgled objave službenog Instagram profila GNK Dinamo Zagreb Preuzeto sa: https://www.instagram.com/gnkdinamo/ (18.8.2022.).....	41
Slika 8: Izgled Facebook objave službenog profila HNK Hajduk Split Preuzeto sa: https://www.facebook.com/hnkhajduk (18.8.2022.).....	42
Slika 9: Izgled Twitter objave službenog profila HNK Hajduk Split Preuzeto sa: https://twitter.com/hajduk (18.8.2022.).....	43
Slika 10: Izgled Instagram objave službenog profila HNK Hajduk Split Preuzeto sa: https://www.instagram.com/hnkhajduk/ (18.8.2022.).....	44
Slika 11: Izgled Facebook objave službenog profila NK Osijek Preuzeto sa: https://www.facebook.com/nkosijek (18.8.2022.).....	45
Slika 12: Izgled Twitter objave službenog profila NK Osijek Preuzeto sa: https://twitter.com/nkosijek (18.8.2022.).....	46
Slika 13: Izgled Instagram objave službenog profila NK Osijek Preuzeto sa: https://www.instagram.com/nkosijek/ (18.8.2022.).....	49
Slika 14: Dinamo objava 2015. Preuzeto sa: https://www.facebook.com/dinamo (19.8.2022.)...50	
Slika 15: Osijek objava 2016. Preuzeto sa: https://www.facebook.com/nkosijek (19.8.2022.)...51	
Slika 16: Hajduk objava 2015. Preuzeto sa: https://www.facebook.com/hnkhajduk (19.8.2022.).....	52