

Korištenje strategije marketinga sadržaja za promociju proizvoda

Tomičić, Ivna

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:046347>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Ivna Tomičić

**KORIŠTENJE STRATEGIJE MARKETINGA SADRŽAJA ZA
PROMOCIJU PROIZVODA**

Završni rad

Diplomski rad iz predmeta
Politika proizvoda i usluga
ocijenjen ocjenom
Osijek, 13. 09. 2014.
Potpis nastavnika:

I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Marketing

Ivna Tomičić

**KORIŠTENJE STRATEGIJE MARKETINGA SADRŽAJA ZA
PROMOCIJU PROIZVODA**

Završni rad

Kolegij: Politika proizvoda i usluga

JMBAG: 0010219217

e-mail: itomicic@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2019.

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

Ivna Tomičić

**USING STRATEGY OF CONTENT MARKETING FOR
PRODUCT PROMOTION**

Undergraduate paper

Osijek, 2019.

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 *završni rad* isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Ivna Tomičić

JMBAG: 0010219217

OIB: 48267295779

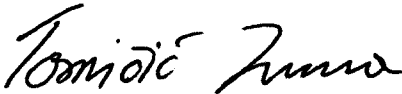
e-mail za kontakt: itomicic@efos.hr

Naziv studija: Preddiplomski studij Marketing

Naslov rada: Korištenje strategije marketinga sadržaja u promociji proizvoda

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

U Osijeku, 2019. godine


Potpis _____

Korištenje strategije marketinga sadržaja u promociji proizvoda

SAŽETAK

Utjecaj novih tehnologija na svakodnevicu, neovisno radi li se o poslovnom ili privatnom aspektu življenja, donosi nove prilike i izazove u politikama proizvoda i usluga, i to u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda i usluge. Sam utjecaj može biti ponešto različit u odnosu na industriju i ciljanu skupinu kojoj se proizvodi i usluge obraćaju. Ipak, svima je zajednička činjenica da se uloga tradicionalnih medija i tradicionalnog načina komuniciranja s krajnjim potrošačem i/ili korisnikom u digitalnom dobu drastično promijenila. Industrije koje se primarno fokusiraju na *doživljaje*, a sekundarno na konkretne proizvode i/ili usluge, posebno se moraju prilagoditi novim zahtjevima tržišta, jedna od tih je i industrija sporta. Njena marketinška uspješnost počiva na komunikaciji, interakciji i aktivaciji navijača na putu izgradnje i zadržavanja pripadnosti i lojalnosti navijača određenom sportskom kolektivu. Iako se kao sportske proizvode i usluge često identificiraju sportski programi, neopipljivi dio transfera vrijednosti čini najveću snagu branda nekog sportskog kolektiva. Stoga rad ima za cilj analizirati razvoj i primjenu strategije marketinga sadržaja upravo u industriji sporta. Teorijski dio obradit će pojmove digitalnog marketinga, marketinškog spleta te detaljno raščlaniti karakteristike marketinga sadržaja. Obradit će načine na koji se sadržaj kreira, segmentaciju koja se prilikom objave sadržaja vrši i mogućnosti mjerljivosti učinaka provedenih aktivnosti. Teorijski dio prikazat će specifičnosti sportske industrije s naglaskom na sportski marketing, upotpunjen primjerom strategije marketinga sadržaja Nogometnog kluba Osijek. Analiza marketinške strategije Kluba prikazati će kako kreirani sadržaj putem društvenih mreža i web stranice kluba te ostalih kanala utječe na percepciju i odnos s navijačima i koje konkretne marketinške učinke donosi.

Ključne riječi: marketing sadržaja, digitalni marketing, sportski marketing, marketinški splet, društvene mreže

Using strategy of content marketing for product promotion

ABSTRACT

Influence of the new technologies on everyday life, when it comes to both - business and private aspects of it, brings new opportunities and challenges, changing the way marketers think about goods and services and making them reconsider different stages of the product lifecycle. The mere technological impact can be different depending on the industry and the target audience the products are aimed at, but it is clear that all the companies are facing a new digital era in which the traditional media and communication strategies are drastically changed. Industries that are primarily focused on experiences, rather than the usual goods and services, have to make severe adjustments to the way they do business. One of those is the sports industry, whose marketing success depends on communication, interaction and activation of the key audience – sports fans, on the way to building and maintaining their loyalty to the sports collective. Even though sports products and goods are often defined as sports programs, the intangible aspect of the value transfer represents the biggest brand strength of the sports collective itself. The purpose of this bachelor thesis is to analyze the developments and application of the content marketing strategy in the sports industry. The theoretical part will explore the terms such as digital marketing and marketing mix, and further analyze the characteristics of the marketing content. It will also explore how the content is being created as well as content segmentation and measurement of the activities that have been carried out. The theoretical part will show the specifics of the sports industry with an emphasis on sports marketing and will be accompanied by an example of the marketing strategy of the Football Club Osijek. The analysis of the Club's marketing strategy will show how social media content, the Club's official website and other marketing channels affect the public perception and the Club's relationship with fans, and what specific marketing effects it brings.

Keywords: Content marketing, digital marketing, sports marketing, marketing mix, social networks

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
ABSTRACT	II
1. Uvod	1
2. Digitalni marketing	2
2.1. Marketinški splet	2
2.1.1. Proizvod.....	4
2.1.2. Distribucija	5
2.1.3. Cijena.....	6
2.1.4. Promocija.....	7
2.2. Novi oblik marketinškog spleta - 7P	8
3. Marketing sadržaj	9
3.1. Povijest i razvoj	9
3.2. Vrste marketinga sadržaja	10
3.3. Cilj marketing sadržaja u promociji proizvoda	12
3.4. Mjerenje uspješnosti primjene marketing sadržaja	12
4. Sportski marketing	13
4.1. Marketinški splet u sportskom marketingu	14
4.1.1. Sportski proizvod i usluga	14
4.1.2. Distribucija sportskih proizvoda	15
4.1.3. Cijena sportskih proizvoda.....	16
4.1.4. Promocija sportskog proizvoda	16
4.2. 7P u sportskom marketing	17
5. Analiza marketing sadržaja na primjeru Nogometnog kluba Osijek	19
5.1. Povijest kluba	19
5.2. Primjena strategije marketinga sadržaja	21
5.2.1. Ciljevi	21
5.2.2. Kanali	24
5.3. Ocjena uspješnosti strategije marketing sadržaja	30
ZAKLJUČAK	34
PRILOG 1	IV
PRILOG 2	VIII
Literatura	35
Popis slika	XVI

1. Uvod

Konvencionalni marketinški splet sastoji se od četiri elementa, između kojih je i promocija proizvoda i usluga. Upravo razvojem digitalnog marketinga, promjenom kanala komunikacije i stavljanjem potrošača u centar, promocija dobiva značajnu ulogu kod edukacije i informiranja potrošača o proizvodu i uslugama.

Različiti autori koriste različite pojmove pa je tako moguće u literaturi pronaći pojmove poput digitalni marketing, e-marketing i internetski marketing, koji se promatrajući definicije mogu smatrati istoznačnicama. U ovom radu biti će korišten pojam digitalni marketing. Digitalni marketing uključen je u sve gospodarske grane, ali za potrebe ovog rada, bazirat će se na sportskoj industriji i razvoju sportskog marketinga. Specifičnost sportske industrije je ta što ona prodaje mnogo više od opipljivog dobra i usluge, a to je emocija korisnika proizvoda i usluge. Budući da se danas dobra marketinška kampanja temelji na kvalitetno postavljenim ciljevima i razvojem zanimljivog marketing sadržaja, uz detaljno razrađene značajke sportskog marketinga, rad će se bazirati upravo na analizi kreiranja strategije marketing sadržaja s ciljem promocije proizvoda i usluga.

Analiza uspješnosti strategije marketing sadržaja biti će prikazana na primjeru Nogometnog kluba Osijek, koji kroz svoje *offline* aktivnosti kreira zanimljive *online* aktivnosti, tj. sadržaj koji objavljuje putem društvenih mreža, *web* stranice i ostalim kanalima.

Prilikom istraživanja podataka za razradu teme, korištene su primarne i sekundarne metode prikupljanja podataka. Primarna metoda prikupljanja sastoji se od kvalitativnog dijela s ciljem shvaćanja izgradnje lojalnosti klubu u obliku dubinskog intervjua s direktorom marketinga i kvantitativnog istraživanja za postizanje uvida u jasnu strukturu ciljne publike.

2. Digitalni marketing

Uz dostupnost interneta i tehnologije, koja iz dana u dan napreduje, praćenje trendova u svim industrijskim granama nikad nije bilo lakše. Sukladno tome, spajanjem alata i strategija konvencionalnog marketinga i interneta, nastaje pojam koji u današnjici predstavlja ključni faktor za uspjeh organizacije – digitalni marketing. „U užem smislu e-marketing se može promatrati kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu. Tu vrstu marketinga kao koncepciju i tehniku provode gospodarski subjekti koji stvaraju proizvode i procesiraju usluge isključivo namijenjene elektroničkom tržištu.“ (Ružić, et al., 2014). Zbog svojih posebitosti, različitih kanala i formata distribucije, digitalni marketing predstavlja „...fenomen koji okuplja prilagodbu i masovnu distribuciju radi postizanja marketinških ciljeva.“ (Machado & Davim, 2016).

2.1. Marketinški splet

Po završetku II. Svjetskog rata Neil Hopper Borden je javnost upoznao sa svojom listom „sastojaka“ koju je smatrao „pokretačima“ pri odlučivanju u marketinškom upravljanju. Na njegovoj listi nalazilo se 12 elemenata koje bi tvrtke trebale uključiti u poslovanje kako bi ono bilo uspješno.

„Bordenova lista (Borden, 1964.):

- Planiranje proizvoda
- Određivanje cijene
- Marka i upravljanje markom
- Kanali distribucije
- Osobna prodaja
- Oglašavanje
- Promocija
- Pakiranje
- Izlaganje
- Prateće usluge
- Rukovanje proizvodom
- Traženje podataka i njihova analiza“

Za razvoj marketinškog spleta na kojem se temelji današnji, digitalni oblik marketinškog spleta, zaslužan je Edmund Jerome McCarthy koji je još 1964. godine 12 čimbenika Bordenove liste formirao u danas poznatu formulaciju – 4P. Time je 12 elemenata pripalo u jednu od sljedećih skupina u *Product, Place, Promotion, Price* (proizvod, mjesto, promocija, cijena) čiji je nastanak i značenje detaljno objašnjeno u idućim dijelovima rada (Vranešević, et al., 2004.).

Do danas, bilježe se tri najznačajnije promjene koje su utjecale na razvoj digitalnog marketinškog spleta, ali i na shvaćanje marketinga kao pojma.

Nakon McCarthyevog 4P, 1990.-ih godina u knjizi „The New Marketing Paradigm“ autora Robert F. Lauterborna, pojavljuje se model 4C – *Consumer, Cost, Communication, Convenience* (potrošač, trošak, komunikacija, pogodnost) koji u centar aktivnosti stavlja potrošača (*customer*) (Acutt, n.d.). U ovom spletu prvi element je *Consumer*, a cilj je fokusirati se na želje i potrebe potrošača te na taj način kreirati proizvod i usluge. Drugi element je *Cost* kroz koji se gledaju svi troškovi koje organizacija ima u želji da kreira što bolji proizvod koji će zadovoljiti potrebe potrošača. Treće „C“ u spletu je *Communication*, koji je zapravo nastavak na promociju, tj. sva komunikacija i interakcija između organizacija i vanjskog okruženja. I zadnji element *Convenience*, je novi oblik mjesta/distribucije, odnosi se na koji način i gdje potrošač želi da mu se proizvod isporuči.

2009. godine Brian Fetherstonhaugh iz agencije Oglvy & Mather, koja se bavi oglašavanjem, marketingom i odnosima s javnošću te ima bogatu povijest u kreiranju marketinških kampanja za brandove kao što su *American Express* i *Dove*, predstavlja 4E. Novi marketinški splet uključuje *Experience, Everyplace, Exchange, Evangelism* (doživljaj, svuda/svako mjesto, razmjena, evangelizacija ili od-usta-do-usta). Prvi element *Experience* odnosi se na doživljaj koji proizvod ili usluga pružaju klijentu. Više sam proizvod nije u centru, koliko je važan osjećaj koji budi kod korisnika i razlog zbog kojeg kupac bira određeni proizvod. *Everyplace* za cilj ima doprijeti do korisnika, uputiti ga na stranice koje ga mogu zanimati. Kako bi organizacija uspješno došla do ciljanog segmenta bitno je biti ažuran na internetu, *web* stranicama i društvenim mrežama. *Exchange* je treći element koji je nastavak na *Price* (cijenu), ali kao cilj više nije samo ostvariti dobit na proizvodu nego za cilj ima pružiti što bolju uslugu. Organizacije moraju sagledati pravu vrijednost postojećih klijenata, što oni istinski pridonose organizaciji te na taj način kreirati cijenu. Posljednji element u 4E je *Evangelism* koji je Fetherstonhaugh objasnio da za cilj ima pronalazak strasti i emocija u vlastitom brandu te prenijeti isto na zaposlenike i klijente. Kad svi unutar organizacije osjete isti doživljaj i korist proizvoda i usluga tek tada se isto može uspješno prenijeti na vanjske sudionike. (Epuran, et al., 2015)

Dodatak klasičnom 4P koji je dosta utjecao na shvaćanje digitalnog marketinga s elementima *Personalization*, *Participation*, *Peer 2 Peer*, *Predictive Modeling* (personalizacija, sudjelovanje, peer-to-peer zajednice, programiranje s predviđanjem) predložio je Idris Mootee. *Personalization* se odnosi na kreiranje baze podataka s podacima posjetitelja te kreiranje za njih posebnog iskustva. Kroz povezivanje različitih stranica i informacija, korisniku se prikazuje onaj sadržaj za kojim je on pokazao određeni interes. Nadalje, *Participation* tj. sudjelovanje klijenata u radu organizacije, komunikacija između njih. Dostupnošću interneta, razvojem društvenih mreža, klijenti žele biti dio kreiranja proizvoda, žele da se njihove želje čuju. Danas su potrošači ti koji biraju kakav dizajn proizvoda žele i na taj način sami pokreću trendove na tržištu. Treće „P“ predstavlja *Peer 2 Peer* je oblik koji je nastao kreiranjem *Web 2.0* i potiče protok informacija putem internetske mreže. Korisnici dijele svoja iskustva i takva komunikacija može imati povoljan, ali i loš utjecaj na organizaciju. Zadnji element je *Predictive Modeling* koji je danas jedan od ključnih faktora za uspješnost organizacija. Spoj internetske mreže, rudarenje podataka o korisnicima i brojni drugi alati koji organizacijama pomažu da što bolje upoznaju tko su im klijenti. Jednom kad organizacija izradi detaljnu analizu tržišnog segmenta, u stanju isporučiti personalizirane proizvode i usluge izrađene na temelju ponašanja klijenata (MarketinGarage, 2014.). Kroz nastavak rada detaljno će se razraditi digitalni marketinški splet koji se sastoji od sedam elemenata: proizvod, distribucija, cijena, promocija, ljudi, fizički dokazi i procesi.

2.1.1. Proizvod

„Proizvod je generički izraz pod kojim možemo podrazumijevati dobra i usluge. Proizvod je sve ono što tvrtka nudi potrošačima u svrhu zadovoljenja njihovih potreba.“ (Machado & Davim, 2016). Prema (Vranešević, et al., 2004.), proizvod se može podijeliti na dva dijela - osnovni i prošireni. Osnovni proizvod nastaje spajanjem generičkog i dodirljivog dijela. Generički dio objašnjava čemu određeni proizvod služi i koja je njegova vrijednost, tj. razlog zbog kojeg kupac kupuje baš taj proizvod. Dodirljivi dio objašnjava materiju od koje je proizvod napravljen, veličinu, boju i druge mjerljive elemente. S druge strane, prošireni oblik proizvoda sastoji se od elemenata osnovnog proizvoda s određenim dodatnim elementima u koje ubrajamo imidž proizvoda, jamstvo, način isporuke, marku proizvoda i drugo. Prije velikog razvoja tehnologije i medijskih kanala, marketing se svodio na davanje pravih informacija o proizvodu, pravim ljudima (potrošačima) u pravo vrijeme. Danas, digitalni marketing daje informacije organizacijama o navikama i potrebama potrošača. Organizacije

potom koriste te informacije za razvoj proizvoda i usluga koje plasiraju na tržište putem različitih kanala. Zbog razvoja tehnologije i dostupnosti informacija, nikada nije bilo lakše poslati pravu informaciju, pravim ljudima u pravo vrijeme danas i time optimizirati korištenje marketinških resursa. Proizvod koji organizacija plasira u digitalnom obliku (e-proizvod), u svakodnevici može biti opipljiv, ali zbog tehnološkog napretka riječ proizvod vrlo često dobiva neopipljivu verziju - u obliku softvera ili online usluge. „E-proizvod, odnosno usluga (ponuda), kao osnovna sastavnica marketinškog spleta predstavlja zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača (potražnja), a koje su oni spremni platiti. Postoje neki potpuno novi proizvodi koji su jedinstveni za internet poput tražilica i *news*-portala, ali većini proizvoda i usluga internet samo dodaje online obilježja i nove vrijednosti.“ (Ružić, et al., 2014). Obzirom da se razvojem digitalnog marketinga, sam proizvod u osnovi ne mijenja, dovodi nas do pitanja koja je to razlika između proizvoda i e-proizvoda, ali i usluga. Sam e-proizvod je specifično dobro, jer zbog svakodnevnih promjena tehnoloških i eksternih, potrebe i želje korisnika se brzo mijenjaju, stoga je od iznimne važnosti brz marketinški odgovor. Uz to, neopipljivo dobro, nema ambalažu obzirom da ga se plasira u digitalnom obliku već je ključna korist koju on donosi potrošaču. Sve više se uviđa i razlika između proizvoda i usluga, obzirom da potrošači žele iskustvo koje ono pruža. Različiti oblici korisničke podrške, kojim organizacije stavljaju potrošače u fokus i kreiraju pozitivnu sliku u svijesti potrošača, stvaraju ključnu konkurentsku prednost na tržištu gdje su potrošačima svi „na dlanu“. Što bolje korisničke usluge, tj. podršku organizacija ima, to će se njeni proizvodi bolje plasirati. Upravo zbog proširenja poslovanja putem interneta, kupcima je „na dlanu“ veći asortiman proizvoda i usluga, a sve više raste mogućnost za kreiranjem personaliziranih proizvoda. Kako bi se kreirale uspješne marketinške aktivnosti, bitno je naglasiti brojne internet alate koji organizacijama omogućuju praćenje ponašanja korisnika interneta.

2.1.2. Distribucija

„Mjesto (*place*) kao element tradicionalnog marketinškog spleta podrazumijeva mjesto prodaje, distribuciju (fizički „dotok“ proizvoda na mjesto prodaje odnosno kupnje) i same prodajne aktivnosti – uključujući i sve prijeprodajne i poslijeprodajne aktivnosti.“ (Vranešević, et al., 2004.). Kada govorimo o distribuciji kao elementu konvencionalnog marketinškog spleta, bitno je naglasiti činjenicu da je lokacija proizvoda bila ključan faktor za njegovu uspješnost na tržištu.

U samom procesu distribucije sudjeluje veliki broj dionika. Prema (Vranešević, et al., 2004.) uz proizvođače i korisnike (kupce), kao glavna dva sudionika marketinškog kanala, nalaze se i posrednici koji upravljaju robom. (Kotler, 2001.) ih je podijelio u više različitih termina ovisno o njihovim ulogama tj. značaju u proces distribucije, prema tome razlikujemo: brokere, pomoćne subjekte u procesu, predstavnike proizvođača, trgovačke predstavnike, trgovce na malo, prodajnu silu, agente i distributere (trgovce na veliko). Svaki od posrednika ima jedinstvenu ulogu u procesu transakcije robe od proizvođača do klijenta.

Danas, internet omogućuje organizacijama da njihovi proizvodi i usluge dopiru do ljudi neovisno gdje se oni nalaze, što dovodi do zaključka da mjesto više nije ograničavajući faktor, iako je i dalje bitan element za provođenje marketinških aktivnosti. Također, organizacije putem interneta mogu prikazati i ponuditi sva dobra i usluge koje nude, što u specijaliziranim prodavaonicama nisu u mogućnosti. Uz uspješno organizirane kanale distribucije, proizvodi mogu doprijeti do više tržišta, a samim tim i više potrošača, što u konačnici organizaciji donosi razvoj vlastite distribucijske mreže bez mnoštva posrednika. Razvojem *online* distribucije, dolazimo do unaprjeđenja *web* stranica i digitalnih kataloga, koji su jednostavniji i jeftiniji alat za prilagođavanje sadržaja brzim promjenama unutar tržišta. Brojni su primjeri kako su digitalni marketing i distribucija ubrzali proces razmjene dobara, ali i tržišta koja su zbog tehnološkog napretka danas povezana. U samo par klikova na stranici možemo kupiti proizvod neovisno o udaljenosti njegova mjesta skladištenja, koji dolazi na adresu koju sami biramo. Uz to, digitalna distribucija nam omogućuje i kupnju različitih karata, primjerice karta za putovanje autobusom koju kupujemo putem mobilne aplikacije i bez papirnato g ispisu, pomoću QR koda (Quick Response kod) istu poništavamo.

2.1.3. Cijena

Cijena je element marketinškog spleta kojim je najlakše upravljati, tj. utjecati. Jednom određena cijena lako se promijeni u nižu ili višu te kroz različite mogućnosti formira ovisno o količini i načinu plaćanja. Uz to je važna za poslovanje organizacije, obzirom da je cilj svake odrediti cijenu kojom će ostvariti određenu dobit. Prilikom određivanja istih bitan je postupak istraživanja tržišta prije ulaska i formiranje vlastite cijene, jer krivo određena cijena unaprijed može dovesti do loših rezultata. (Vranešević, et al., 2004.) Cijenu definira kao „generički izraz pokušaja iskazivanja vrijednosti proizvoda novčanim jedinicama.“. Kao važan element koji utječe izravno na potražnju za proizvodom, cjenovna politika tvrtke mora biti usmjerena jednakim ciljevima i aktivnostima kao ostali elementi marketinškog spleta. Organizacije kroz

provođenje različitih aktivnosti upravljaju cijenom proizvoda/usluga, a sve s ciljem ostvarivanja strateških ciljeva. Promatrajući cijene proizvoda i cjenovnu politiku koju tvrtke provode putem interneta, postoji znatna razlika obzirom da su organizacije u mogućnosti klijentima ponuditi različite oblike (modele) plaćanja. Među poznatijim oblicima plaćanja su: pretplata, plaćanje po prikazu, paket i oglasima podržani sadržaji (Dave, 2009). Obzirom na dostupnost interneta koji kupcima omogućava pretraživanje istih proizvoda različitih dobavljača i usporedbu cijena, kupcima daje uvid u širu sliku stanja na tržištu. No ne samo kupcima, uspoređivanja proizvoda i usluga olakšava razvijanje aktivnosti i povećanje konkurentnosti na tržištu i proizvođačima. Uvidom u stanje na tržištu, imaju mogućnost lakše i brže pratiti trendove i utjecati na promjenu cijene ili drugih marketinških elemenata.

2.1.4. Promocija

Promocija je način na koji organizacije komuniciraju s eksternim okruženjem. „Riječ promocija ima korijene u latinskom *pro movere*, značenje se može protumačiti kao *kretati, pomicati se naprijed*. Pokušaj definiranja promocije treba biti usmjeren na ukupnu komunikaciju s okolinom odnosno na integriranu marketinšku komunikaciju te prikladna definicija može glasiti: Pod promocijom podrazumijevamo upravljanje integriranim programom komunikacijskih aktivnosti i materijalom osmišljenim za predstavljanje tvrtke i tvrtkinih aktivnosti (proizvod i usluga) ciljnom segmentu klijenata i javnosti u svrhu ostvarenja i održavanja odnosa.“ (Vranešević, et al., 2004.). Kao osnovni cilj promocije nameće se zadatak edukacije postojećih i budućih klijenata o proizvodima i uslugama koje organizacija nudi, ali i pozicioniranje dobara na tržištu i postizanje dobiti. Postoje različiti načini provođenja promotivnih aktivnosti, kao i komunikacije s okruženjem. Gledajuću promociju u konvencionalnom marketing mixu, postoji pojam promotivni splet koju čine idući elementi (Vranešević, et al., 2004.): oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet i osobna prodaja. Uz te osnovne elemente, ubrajaju se i dva dodatna: direktni marketing i promotivne aktivnosti na mjestu prodaje. Prema (Ružić, et al., 2014) Chaffey je u djelu *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice* odredio devet elemenata e-promocijskog spleta: oglašavanje, prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, sponzorstvo, direktni marketing, unapređenje prodaje na prodajnom mjestu, pakiranje i od-usta-do-usta. Kod kreiranja *online* marketinških aktivnosti, poželjno je koristiti više različitih elemenata kako bi eksterno okruženje pozitivno reagiralo i iskusilo doživljaj koji organizacija promiče.

Od svih elemenata marketinškog spleta, upravo u promociji je prilikom razvoja digitalnog spleta došlo do najviše promjena i novosti. Obzirom da je internet kao medij veliki izvor informacija i podataka, nikad se lakše nisu plasirali promotivni sadržaji od strane organizacija prema potrošačima. Prema (Ružić, et al., 2014) Evans i Wuster razlikuju tri ključna aspekta za *online* promociju: doseg, bogatstvo i pripajanje. Kao što je prethodno navedeno, dostupnošću interneta, brandovima je omogućeno doprijeti do više potrošača nego je to predviđeno. Iako je sadržaj kreiran za određenu ciljnu skupinu, zbog mogućnosti dijeljenje doseže i druge potencijalne potrošače. Kada govorimo o bogatstvu, bitno je pružiti korisnicima sve informacije koje ih potencijalno mogu zanimati za organizaciju, proizvode i usluge. Pripajanje je aspekt koji se veže za one čije interese tvrtka zastupa.

Kao veliku prednost u provođenju *online* aktivnosti treba naglasiti da su podaci o uspješnosti aktivnosti mjerljiviji, dostupniji, jeftiniji i precizniji. Sav sadržaj koji se objavljuje lako se mijenja i može se precizno usmjeriti k ciljnom segmentu.

2.2. Novi oblik marketinškog spleta - 7P

Promatrajući kako se svi elementi marketinškog spleta okreću potrošačima, tj. stavljaju ih u fokus, razumno je proširenje tradicionalnog spleta. 1981. godine Mary Jo Bitner i Bernard H. Booms nadopunjuju tradicionalni 4P s dodatna 3P – *physical evidence, participants, process* (fizički dokazi, ljudi, procesi).

Prema (Ružić, et al., 2014) ljudi (*people, participants*) kao element obuhvaća uključenost zaposlenika - internih sudionika, ali i eksternih sudionika – dobavljači, potrošači, potencijalni klijenti, distributeri i drugi. Prilikom kreiranja sadržaja unutar organizacije bitno je educirati „vlastite“ ljude, objasniti im što se radi, na koji način i zašto. Tek kad organizacija postigne da svaki član „živi“ osjećaj i uslugu koju nudi na tržištu, tek tada se može očekivati da će isto privući i druge.

Fizički dokazi (*physical evidence*) obuhvaćaju tehnološke osobine i infrastrukturu potrebnih resursa za odvijanje komunikacijskih procesa. Obzirom na razvoj tehnologije, ovo je element kojem se organizacije prilagođavaju i na koji ne mogu utjecati.

Procesi (*processes*) u provođenju digitalnog marketinga i konverzacije između gospodarskog subjekta i ostalih dionika odvijaju se putem *web* sjedišta, koji predstavlja ključni element za razvoj interakcije. Kao takva varijabla obuhvaća procedure i aktivnosti koje se koriste prilikom provođenja marketinških ciljeva. „Procesna je varijabla za e-organizacije posebno važna u vidu dizajniranja *web*-sjedišta za svrhu prikupljanja raznih informacija o posjetiteljima i

zadovoljavanja funkcionalnih zahtjeva sjedišta. Uz *web*, danas se interakcija odvija i putem društvenih mreža (*Facebook, Instagram, Twitter...*) koje su dio *Web 2.0*. Gledajući razvoj društvenih mreža, rast interakcije među korisnicima, ali i dostupnost informacija putem istih, ne čudi da sve više gospodarskih subjekata, neovisno o veličini, kreira profile i dopire do postojećih i potencijalnih potrošača.

3. Marketing sadržaj

Marketing sadržaj pripada novom obliku promocije, koji se intenzivno koristi u digitalnom marketingu. Ovaj oblik promocije proizvoda i usluga u središte stavlja kupca i njegove potrebe s ciljem edukacije kroz stvaranje i distribuciju zanimljivo kreiranog sadržaja (Akcija, 2014). Zbog brzih promjena koje se odvijaju u okruženju, razvojem novih tehnologija, marketing sadržaj kao alat je sve prisutniji. Kroz nastavak cjeline biti će objašnjen razvoj i vrste marketing sadržaja, njegov cilj u promociji proizvoda i načini mjerenja uspješnosti.

3.1. Povijest i razvoj

Marketing sadržaja (engl. *Content marketing*) posljednjih godina, zbog razvoja digitalnog marketinga, smatra se jednim od najuspješnijih alata za promociju proizvoda. Prva pojava bilježi se 1895. godine kad brandovi poput Procter & Gamble (P&G) i John Deere, lansiraju magazine u kojima upoznaju potrošače o proizvodima i uslugama koje nude (Contently.com, 2018.). Početkom 20. stoljeća *storytelling* se nastavlja kroz različite oblike, i dalje kao novi oblik promocije. U tom razdoblju najdalje je otišao *The Michelin Guide* koji kreira besplatni vodič kako bi porasla potražnja za automobilima. Kraj 90.-ih bilježi se veliki razvoj tradicionalnog marketing sadržaja kad P&G plasira oglašavanje putem radijskih i televizijskih programa. Druga era započinje početkom 21. stoljeća razvojem tehnologije i dostupnošću interneta. Sadržaj se u početku objavljivao putem blogova, a kroz daljnji razvoj počinje se razvijati sadržaj kroz slike i videozapise. Tek 2010. godine *Content Marketing Institute (CMI)* počinje raditi konferencije, objave različitih sadržaja s ciljem upoznavanja javnosti o novom obliku i napretku u promociji. U idućih 6 godina marketing sadržaj se razvio u oblik najaktivnijeg alata kojeg koriste sve velike organizacije i kojem teže sve manje. O napretku najbolje govori podatak da je 2016. godine više od 88% brandova koristilo ovaj element za unaprjeđenje prodaje. Prema (Ružić, et al., 2014) marketing sadržaj kao alat se definira kao „Jedan od glavnih načina putem kojeg tvrtke dobivaju autoritet i razvijaju povjerenje kod svojih

kupaca ili korisnika jest izrada vrijednog i zanimljivog sadržaja kroz lepezu korištenih kanala.“ Ovaj oblik promocije danas se provodi kroz različite digitalne kanale, od *web* stranica, društvenih mreža i blogova, s ciljem postizanja pozitivne svijesti kod potrošača o organizaciji i proizvodu, ali i povećanju dobiti. Prema (Akcija, 2014) *content marketing* je dio *Inbound marketinga* čije se postojanje temelji na privlačenju novih potrošača, njihovom daljnjem razvoju s ciljem postajanja stvarnih klijenta koji će kroz određeno razdoblje postati samostalni promotori organizacije (branda). Uz to predstavlja nešto drugačiji oblik komunikacije od tradicionalnog, obzirom da su potrošači danas okruženi brojnim oglasima sa svih strana, marketing sadržaj je tu da ih privuče i zadrži. Kroz *storytelling* na zanimljiv i edukativan način, nudi odgovore na pitanja i probleme te na taj način se fokusira izravno na potrošača. Zadnje 2 godine i dalje raste razvoj ove strategije što je vidljivo kroz iduće elemente koji se vežu uz njega: interaktivni *storytelling*, virtualna realnost, razvoj *influencera*, personalizirani sadržaj, rast distribucije sadržaja putem društvenih mreža i drugi. Iz istih pojmova uočljivo je da je i dalje potrošač u centru i da organizacije kroz različite oblike dobivaju sve više informacija o svojim klijentima te su u mogućnosti kreirati proizvode i usluge točno prema željama i potrebama istih (Contently.com, 2018.).

3.2. Vrste marketinga sadržaja

Prema (Akcija, 2014) marketing sadržaja može se primijeniti u više oblika, a to su: video, *white paper*, infografika, eBook, *case study*, *newsletter*, *how-to guide*, članci u obliku pitanja-odgovori, slike, blogovi i slično. U nastavku teksta, dodatno će biti objašnjeni najčešće korišteni oblici.

Kada govorimo o edukaciji i načinima informiranja klijenata, u većini primjera blog je prva asocijacija. „Blog je skraćeni oblik pojma *weblog*, a izvorno označava javno dostupno *web* – sjedište informacijskog ili diskusijskog tipa u okviru kojeg pojedinac publicira periodične članke u obrnutom vremenskom slijedu...“ (Ružić, et al., 2014). Prvi oblici su nastali 90.-ih godina, a sve do 2009. godine bili su nezaobilazna sastavnica dijeljenja informacija i različitih tematskih sadržaja, pojedinaca i organizacija. Danas se blogovi nešto manje koriste kao alat za promociju proizvoda i usluga, ali i dalje donose značajne rezultate kroz objavljivanje zanimljivog sadržaja. Obzirom da je način informiranja putem blogova - pisanje članaka, također se kroz različite opcije poziva posjetitelje na interakciju, primjerice komentiranje članaka i *download* sadržaja. „Tvrte koje pišu blog:

- Dobivaju 55% više posjetitelja nego tvrtke koje ne pišu,
- Pretvaraju 70% više posjetitelja u kupce,
- 57% tvrtki je dobilo klijente zahvaljujući blogu.“ (Akcija, 2014)

Iako je tekstualni sadržaj za ovaj oblik izrazito bitan, bitno je uključiti i ostale multimedijalne oblike (videozapis, slika) kako bi cjelokupni sadržaj bio oku zanimljiv.

Infografika je oblik koji uključuje povezanost fotografije i teksta, koji kroz kratak i zanimljiv sadržaj privlači pažnju te daje potrebne informacije. Ovakav pristup je zahvalniji od čitanja samo teksta, a posjetitelji stranica vole kratke i jasne prikaze. (Akcija, 2014)

Elektronička knjiga ili eBook je prema (Akcija, 2014) izvrstan oblik kad organizacija želi podijeliti nešto veći obujam sadržaja u jednostavno pisanoj formi. Prilikom odabira ove vrste marketing sadržaja, bitno je obratiti pozornost na zanimljiv naslov, kako bi privukli klijente i prethodno ih educirali o temama koje će detaljno biti razrađene u knjizi.

Case study ili studija slučaja, „koristan je oblik content marketinga kojim možemo pokazati svoje znanje i vrijednosti vašeg proizvoda/usluge.“ (Akcija, 2014). Ovaj oblik organizacije najčešće koriste kada žele podijeliti određeni problem i način na koji su ga oni uspjeli riješiti. Sadrži osnovne informacije o organizaciji, problem kojim se bave, cilj koji žele postići, na koji način su pristupili problemu, prikaz konkretnih rezultata i komentar organizacije na cjelokupni proces rada. Korištenjem studije slučaja kao oblika, organizacije grade imidž u svijesti potrošača predstavljajući se kao stručnjacima u određenom području.

Kratki video je jedan od sve češće korištenih načina za informiranje klijenata o proizvodima i uslugama. Prilikom izrade istog bitno je kreirati zanimljiv sadržaj koji će privući korisnika, ali ga isto tako kroz informacije koje sadrži, zadržati. Najpoznatiji način za objavu videozapisa je tražilica *YouTube*, uz koju izrada, objava i dijeljenje sadržaja nikad nije bilo jednostavnije. Uz objavu, potiče se i konverzija između tvrtke i potrošača, ali i potrošača između koji međusobno dijele svoja iskustva. „Prema istraživanju Axonn Research pokazalo se da 7 od 10 ljudi pozitivnije percipira brend nakon pogledanog videa o brendu.“ (Akcija, 2014). Kupci kroz kratki video, upoznaju brand, politiku koju provode, proizvode i usluge koje nude što vodi do procesa kupovine, koji je cilj svake tvrtke. Mnogi marketinški stručnjaci smatraju da će se upravo ovaj oblik nastaviti unaprjeđivati kroz iduće razdoblje, s naglaskom na razvoj prijenosa *live* videozapisa koji su sad dostupni putem *Instagrama* i *Facebooka*.

3.3. Cilj marketing sadržaja u promociji proizvoda

Od samog početka razvoja marketinga, provođenjem različitih aktivnosti cilj je bio povećanje prodaje. Marketing sadržaja je promocija proizvoda i usluga, različitih oblika putem društvenih mreža i ostalih kanala. Ovaj oblik promocije veže se na stvaranje zanimljivog sadržaja kojim se privlači korisnika s ciljem da ga se kroz isti sadržaj educira o brandu i pokrenu određeni procesi. (Akcija, 2014) je prema istraživanju *Content Marketing Association* izdvojila glavnih 5 razloga zbog kojih organizacije koriste ovaj oblik promocije, a to su: povećanje prodaje, zadržavanje kupaca, stvaranje svjesnosti o brandu, mogućnost integracije i dugoročna uključenost kupaca. U istom istraživanju navedeno je „... kako 50% ispitanika misli da *content marketing* ima pozitivan učinak na odluku o kupovini, a njih 61% se složilo da je imalo pozitivan utjecaj na percepciju brenda.“ (Akcija, 2014). Objavljivanjem sadržaja pomoću kojeg se educira potrošače o proizvodima, uslugama i brandu stvara se pozitivna svijest kod potrošača. Obzirom da na taj način organizacija pokazuje da je potrošač u centru, da ih zanimaju njihove želje, potrebe i problemi te da rade u njihovom interesu. Uz to se podiže svijest o brandu kod onih potrošača koji se nalaze na tržištu, ali nikad nisu imali priliku upoznati se s istim, što je jedna od prednosti ovog oblika promocije. Zbog razvoja tehnologije i mogućnostima koje internet pruža, organizacije se sve više bave zadržavanjem klijenata, obzirom na sve veći broj konkurenata na tržištu. Kroz mogućnosti komunikacije prilikom objave sadržaja na društvenim mrežama i ostalim kanalima distribucije, moguće je doći do ciljnog segmenta kao što su stalni potrošači. Razvojem komunikacijskog kanala i stvaranjem povezanosti između branda i potrošača, veće su šanse za kreiranjem lojalnih klijenata. Kako se radi o digitalnom marketingu, bitna je činjenica da je jednostavan i brzo djeljiv. Kao takav, sadržaj je viralan te će doći i do onih potrošača koji prilikom implementacije nisu bili ciljni segment. Potrošači u današnjici vole imati osjećaj pripadnosti brandu. Sve više organizacije, kroz različite aktivnosti i zanimljiv *storytelling*, kreiraju interakciju s potrošačima. Uz to, zbog precizne segmentacije do svakog potrošača dolazi onaj sadržaj koji njega potencijalno zanima, a zbog zanimljivosti isti i zadržava njegovu pozornost.

3.4. Mjerenje uspješnosti primjene marketing sadržaja

Prije početka kreiranja marketing strategije, organizacija postavi viziju i ciljeve, kojima se vodi prilikom kreiranja marketing sadržaja. Kako bi došla do cilja, bitno je pratiti koliko poduzete aktivnosti pridonose ostvarivanju ciljeva, tu se pojavljuju različite metode praćenja postignutog

učinka. Prema (Akcija, 2014) postoje različiti kriteriji za mjerenje uspješnosti marketing sadržaja, primjerice: posjećenost *web* sjedišta, broj pregleda početne stranice ili videozapisa, prodaja, dijeljenje sadržaja, povratni komentari od strane potrošača, vrijeme trajanja posjeta *web-a* i drugi.

Obzirom da postoje različiti načini mjerenja uspješnosti na internetu, KPI (*Key Performance Indicators*) prema (Machado & Davim, 2016) moraju biti detaljno opisani i prilagođeni kako bi uspješno obradili dostupne podatke. Mjerenje obično uključuje iduće faktore: publiku, opseg, angažman, utjecaj i interakciju. Publika (*audience*) je osnovni faktor mjerenja uspješnosti koji donosi kvantitativne podatke kao što su demografski podaci, ali ne i kvalitativne obzirom na veličinu doseg kad je određeni sadržaj objavljen na internetu. Opseg, tj. doseg, koliko je ljudi uistinu vidjelo sadržaj i reagiralo na njega, može se vidjeti putem društvenih mreža. Na *Facebook*-u je to broj dijeljenja objave ili *retweet* na *Twitter*-u. *Engagement* ili angažiranost organizacije na *online* platformama predstavlja najvažniji faktor mjerljivosti jer mjeri stupanj povezanosti između branda i korisnika te na taj način izdvaja posjetitelje od lojalnih potrošača i korisnika kojima treba pružiti više pozornosti. U obzir se uzima broj posjeta stranici, pregled videozapisa, aktivnosti koje je korisnik provodio na stranici kao što je skidanje dokumenata, pregled stranica, komentari, dijeljenje sadržaja i količina postignute konverzije.

Prikupljanjem i praćenjem podataka na mjesečnoj bazi, organizacija se može brzo prilagođavati promjenama, kreirati sadržaj koji je korisnicima privlačniji i utjecati na njihovu svijest o brandu.

4. Sportski marketing

Sport možemo definirati kao fizičku aktivnost, prema (Novak, 2006.) čije „Mogućnosti su široke, od sportsko-rekreacijskih aktivnosti u prirodi ili kroz neki oblik rekreacijskog natjecanja, do sporta kroz sva njegova potpodručja kao profesije, poluprofesije ili dobrovoljnog rada.“

Obzirom na podjelu, jednako je dostupan svim građanima, neovisno gdje se nalaze i kao takav postaje respektabilna gospodarska grana, posebice u današnjem svijetu u kojem se sve više promiče zdrav život. Uz to treba naglasiti činjenicu da je 2015. godine procijenjeno da svjetska industrija sporta vrijedi 3% svjetske ekonomske aktivnosti, što je okvirno 145 milijardi američkih dolara te se očekuje daljnji rast. Sport je tako kroz vrijeme integrirao s industrijom zabave, utjecao na sociokulturni značaj kod ljudi, s razvojem u lokalnim i širim zajednicama te ne čudi sve veći interes za proučavanje sportske industrije. (Manoli, 2018.)

Sportski marketing možemo definirati kao „... proces upravljanja, baziran na društvenoj koncepciji marketinga, kojim pojedinci i društvo u cjelini, osebujnim pristupom i primjenom u djelatnosti sporta, dobivaju ono što im je potrebno i što žele, a uz pomoć važnih skupova aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju primarno sportski proizvodi i usluge.“ (Novak, 2006.) . Kao posebno područje djelovanja marketinga, i ovaj oblik ima svoje specifičnosti kada govorimo o marketinškom spletu. U nastavku cjeline detaljno će biti razrađen marketinški splet u sportskom marketingu, baziran na profesionalnom sportu kao dominantnoj profitabilnoj djelatnosti s naglaskom na nogomet.

4.1. Marketinški splet u sportskom marketingu

Marketinški splet u sportskom marketingu ne razlikuje se znatno od konvencionalnog, tako imamo sportski proizvod i uslugu, cijene sportskih proizvoda i usluga, distribuciju sportskih proizvoda i usluga i promociju sportskih proizvoda i usluga (Novak, 2006.).

4.1.1. Sportski proizvod i usluga

Sportske proizvode i usluge prema (Novak, 2006.) mogu se podijeliti na nematerijalnu uslugu – sportski program, i materijalne usluge – interdisciplinarni proizvodi sporta i komplementarnih djelatnosti. Uz to postoji i velika razlika između proizvoda i usluge. Proizvod je opipljivo dobro, primjerice ulaznica. Kao takva, određene je kakvoće i može se skladištiti. Korištenjem iste dobivamo sportski program – utakmicu. Utakmica je usluga koju nam kupljeni proizvod pruža. Ona je neopipljiva i u nama budi određeni doživljaj, koji se razlikuje od utakmice do utakmice i nitko ne garantira jednaku atmosferu kao ne prethodnoj.

Sportski program je oblik sportske priredbe (pr. nogometna utakmica) i sam po sebi proizvod koji privlači masu ljudi, osobito kada govorimo o profesionalnom sportu gdje se ostvaruje profit.

S druge strane, kada govorimo o sportu kao materijalnoj usluzi, gledamo kako se ono povezuje s drugim djelatnostima i dovodi do spoja različitih gospodarskih grana. Kako bi se nogometna utakmica mogla održati, potrebna je veza sporta i arhitekture, za realizaciju stadiona.

Osnovna podjela sportskih proizvoda prema (Novak, 2006.) je na: sportsko-industrijski proizvod, čisti sportski proizvod i integrirani sportski proizvod.

- Sportsko-industrijski proizvod nastao je spajanjem dvaju komplementarnih djelatnosti, a može se podijeliti na trajna industrijska dobra (stadion, sportska dvorana, tribine, sjedalice...) i trajna dobra višestruke namjene (dresovi, sportski časopisi, trenirke...).

- Čisti sportski proizvod „... je isključivo rezultat sporta kao djelatnosti i jer je nematerijalne prirode.“ (Novak, 2006.), i ne može se skladištiti. Kao takav ovaj oblik sportskog proizvoda je zapravo usluga koja se provodi u obliku: znanosti i edukacije o sportu, natjecateljskim sportovima, sportske rekreacije i kineziterapije i sporta invalida. Svaki oblik kretanja, fizičke aktivnosti važan je za anatomiju i zdravlje čovjeka, kako u fizičkom smislu tako i u psihološkom. Aktivnošću se stvara osjećaj zadovoljstva i pozitivna slika o promjenama i mogućnostima koje sport unosi u život. Upravo taj osjećaj zadovoljstva, kada govorimo o sportskoj aktivnosti je o ono što se može prodati. Kao karakteristike čistog proizvoda, tako se navode osjećaj napetosti, očekivanja, uzbuđenje, sreća, razočaranje i veselje, i sve to su snažni osjećaji koji pokreću ljude da „konzumiraju“ sportski program. Osnovna ponuda ovog proizvoda je što ima točno vrijeme i mjesto kada se događa, tako gledatelji kupnjom karte za utakmicu dolaze na sportski program, na točno određeni stadion u unaprijed poznato vrijeme s ciljem da postignu doživljaj kojem se nadaju.
- Integrirani sportski proizvodi je onaj proizvod čije je korištenje uvjetovano korištenjem točno određenog proizvoda, prema tome ih dijelimo na složeno integrirane i jednostavno integrirane sportske proizvode. Primjerice, odlazak na gostujuću utakmicu omiljenog kluba, gdje imamo uslugu organiziranog prijevoza, smještaj i utakmicu kao sportski program.

4.1.2. Distribucija sportskih proizvoda

Općenito kada govorimo o distribuciji, govorimo o procesima pomoću kojih proizvod dolazi od proizvođača do krajnjeg potrošača. Sportska distribucija prema (Novak, 2006.) obuhvaća sportske proizvode različitih osobina – nedjeljivost, prolaznost, trajnost, (ne)opipljivost. S druge strane, kada govorimo o distribuciji, koju dijelimo na fizičku i kanale distribucije, govorimo i o mjestu pružanja sportskog proizvoda i usluge jer ono predstavlja lokaciju okupljanja gledatelja, kao što je to nogometni stadion.

Fizička distribucija u sportu obuhvaća poslovnu politiku, odluke o nabavi i prodaji proizvoda, što može utjecati na tržište.

Skup različitih posrednika koji provode aktivnosti nazivamo kanali distribucije, ovisno o razini organizacije može ih biti više različitih.

4.1.3. Cijena sportskih proizvoda

Cijena sportskih proizvoda i usluga određuje se za svaku zasebno, ovisno o kvaliteti, dizajnu, ali osnovno o ponudi i potražnji. Sportsko tržište obuhvaća širok raspon proizvoda i usluga kao što su ulaznice, članstva, koncesije (Novak, 2006.).

Iako je prethodno rečeno da je sport dostupan na svim tržištima i svi građani se mogu njime baviti, pojam sporta se različito shvaća u različitim zemljama. Tako i cijena sporta ovisi o brojnim elementima unutar tržišta. Kada promatramo prilagodbu cijena u sportskoj industriji prema (Novak, 2006.) u obzir se uzimaju faktori poput: potrebe za sportom, dostupnost znanja, količina slobodnog vremena građana, kupovna snaga stanovništva, državno uređenje, BDP po stanovniku i brojne druge socio-ekonomske varijable.

Osim toga, velik utjecaj na razvoj i kupnje sportskih proizvoda i usluga, kao što je već prije rečeno ima emocija koju sport pruža korisnicima. Gledajući kako sport pruža zadovoljstvo i putem emocija „hrani“ gledatelje, i to je faktor koji se uzima u proces kreiranja cijene u sportskoj industriji. Prema tome vrijedi jednakost:

„*ZADOVOLJSTVO = KORIST – TROŠAK*“ (Novak, 2006.).

Uz zadovoljavanje potreba korisnika i kreiranja cjenovnog minimuma, bitno je pripaziti na fiksne troškove koje sportska organizacija ima.

Kao svi elementi, i cijena je usmjerena na potrošača i zadovoljavanje njihovih potreba, jer bez toga ne postoji razlog da se proizvod ili usluga plasiraju na tržište. Iako je cijena važna, kada govorimo sportskoj industriji, veliki je broj lojalnih navijača, koji su emotivno vezani za klub i koji su pravi primjer da neovisno o cijeni koja se plasira, uvijek će biti spremni platiti emociju koju dobivaju.

4.1.4. Promocija sportskog proizvoda

Svaki element marketinškog spleta ima određenu ulogu kod kreiranja marketinške strategije organizacije, ali kada govorimo o promociji u sportu možemo reći da izrazito važna. Sport je tema o kojoj svi znaju i o kojoj svi pričaju, u njemu se svako može pronaći. Što nas dovodi do zaključka da sport kao takav, neovisno govorimo li o profesionalnom ili rekreacijskom, privlači mase. Kako bi sportske organizacije privukle i educirale mase te unaprijedile prodaju, koriste se promocijom sporta, rekvizita, događaja i sportaša. Važnost ovog elementa posebno je vidljiva u natjecateljskim sportovima i sportskim priredbama kao što su Liga prvaka u nogometu ili NBA u košarci, koje ubrajamo u čiste sportske proizvode sa specifičnom

karakteristikom koja glasi „sportski je spektakl uvijek nov, nikad viđen i neponovljiv, premijera bez reprize“ (Novak, 2006.). U to ide podatak (Morisson, 2019) da najskuplji zakup prostora za oglašavanje putem televizijskih kuća je u vrijeme *SuperBowl-a*, koji je jedan od najvećih događaja u godini za američki nogomet. Svake godine cijena emitiranja oglasa od 30 sekundi za vrijeme poluvremena raste, u 2018. godini ona je dosegla više od 5 milijuna američkih dolara. Neke od tvrtki koje se oglašavaju su *Pepsi*, *Amazoon*, *Coca-Cola* i *Nike*. Naime, obzirom na važnost ovog sportskog programa, pretežno u Americi, a onda i drugim dijelovima svijeta gdje se prati, više od 100 milijuna gledatelja tada je pred malim ekranima. U prilog ide i informacija da su novi brandovi prilikom emitiranja sadržaja u poluvremenu, svojim oglasom podigli svijest o brandu za više od 30%.

I u promociji sportskog proizvoda i usluge ubrajamo promocijski splet koji se sastoji od oglašavanja, osobne prodaje, izravnog marketinga, unaprijeđena prodaje, publiciteta i odnosa s javnošću (Novak, 2006.), a upravo važnost oglašavanja prikazana je prethodno na primjeru *SuperBowl-a*. Specifično za sportsku promociju, vežemo sponzorstvo, koji je kompleksniji oblik oglašavanja od konvencionalnog i sve rašireniji. Razvojem sporta, organizacije koje primarno nisu vezane za sportsku industriju, ali i one koje jesu, uvidjele su interes i mogućnost za ulaganje kapitala i stvaranje profita. „Sponzorski ugovori jasno i nedvosmisleno vezani su na korištenje imena, lika ili robnog znaka (pravne) osobe, njenog imidža, sportskih dostignuća i sportskih priredbi u svrhu promocije tvrtke, proizvoda, usluga ili ideja koje pruža kroz svoju djelatnost sponzor, a sve s određenim ciljem.“ (Novak, 2006.). Uz imidž, važna je i medijska eksponiranost. Najskuplji sponzorski ugovor je između svjetski poznatog sportskog branda *Nike* i košarkaša Michael Jordana, čiji ugovor vrijedi više od 1.4 bilijuna američkih dolara po godini (Anon., 2018). Suradanja je počela 1984. godine, a traje sve do danas. Naime, *Nike* proizvodi posebnu kolekciju tenisica i sportske opreme pod imenom „*Air Jordan*“. Obzirom na prethodne primjere, vidljiva je važnost promocije u sportskoj industriji, ali i koliko sport doprinosi različitim gospodarskim subjektima te zašto se sve više priča o sportu kao profitabilnoj djelatnosti.

4.2. 7P u sportskom marketing

Kao i u konvencionalnom marketinškom spletu, uz prethodno objašnjenja 4P uključeni su i procesi, ljudi i fizički dokazi, kao važni elementi u kreiranju sportske marketinške strategije.

Participants, odnosno ljudi, sastavni su element marketinga. Kada govorimo o sportskoj usluzi, ona se istovremeno proizvodi i koristi te znatno utječe na percepciju u svijesti potrošača. Ljudi, gledajući na zaposlenike sportskih klubova, zapravo su dio pružatelja usluga i važan faktor za stvaranje pozitivne slike (Smith, 2008). Primjerice, osoba koja prodaje ulaznice za utakmicu omiljenog nogometnog kluba je dio usluge izdavanja karte za sportski program. Ona se nalazi na „prvoj liniji“ suradnje s eksternim sudionicima te svojom uslugom i odnosom prezentira klub, organizaciju za koju radi. Zbog toga je kvaliteta zaposlenika bitan element u kreiranju marketinške strategije. S druge strane i gledatelji, kupnjom ulaznice i dolaskom na stadion, su važan element usluge obzirom da značajno utječu na atmosferu koja je posebna sastavnica sportskih događanja, obzirom da nikad nije ista.

Fizički dokazi prema (Smith, 2008) vezani su za sve opipljive i neopipljive elemente koji se nalaze unutar pružanja sportskih usluga. Kada govorimo o nogometu kao fizičke elemente ubrajamo ulaznicu, nogometni stadion, ponudu pića i hrane, ali i sve vizualne i neopipljive elemente. Iako je usluga iznimno važna, zajedno s atmosferom, kvaliteta opipljivih elemenata od velikog je značaja za potrošača jer predstavlja mjerljiv čimbenik pružene usluge.

Procesi u pružanju sportskih usluga su aktivnosti koje se odvijaju između potrošača i organizacije, ali i unutar same organizacije (Smith, 2008). Uzmemo li za primjer Nogometni klub Osijek i gledatelja koji dolazi na utakmicu bez karte, aktivnosti koje gledatelj prije samog sportskog programa mora proći su: transport do stadiona, čekanje u redu za kupnju ulaznice, plaćanje ulaznice i kontrola ulaznice prilikom ulaska na sam stadion. Svi ti procesi se mogu predvidjeti i organizirati, ali procesi čekanja u redu za kupnju karte ili ulazak na stadion su nepredvidljivi. Upravo zato su procesi dio sportskog marketinškog spleta jer provođenjem kvalitetne usluge i procesa na odgovarajući način izravno se utječe na stvaranje percepcije o klubu.

5. Analiza marketing sadržaja na primjeru Nogometnog kluba Osijek

Poglavlje ima za cilj analizirati korištenje strategije marketing sadržaja u promociji proizvoda i usluga u sportskoj industriji na primjeru Nogometnog kluba Osijek. U analizi su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka.

Primarno istraživanje sastojalo se od dva dijela, kvalitativnog i kvantitativnog. Za dubinsko razumijevanje problemske situacije korištena je kvalitativna metodologija dubinskog intervjua s ključnim dionikom izgradnje lojalnosti klubu, direktorom marketinga Alenom Nađsombatom (*Prilog 1*). U samom razgovoru, korišten je polu-strukturirani vodič za razgovor, s projektivnim tehnikama (tehnika asocijacija, tehnika supermoći). Cilj odabrane metode jest razumjeti konkretno okruženje, kontekst, situaciju, izazove i potencijale u izgradnji lojalnosti. Kako je navedeno subjektivni doživljaj direktno uključenog dionika, pristupilo se i drugom dijelu istraživanja.

Za postizanje realnog uvida u promišljanje ciljne publike (stanovnike grada Osijeka), u drugom koraku korišteno je kvantitativno istraživanje sa stanovnicima grada Osijeka, koje je Klub proveo CATI metodom u okviru praćenja učinaka svog djelovanja. Istraživanje je provedeno u travnju 2019. godine na uzorku od 400 stanovnika grada Osijeka, starosti od 15 do 65 godina. Iz perspektive ovog rada, navedeno je moguće tretirati i kao sekundarni izvor informacija, s obzirom da je dano na uvid, analizu i korištenje iako je prikupljeno s drugim ciljem, za internu evaluaciju.

Za razumijevanje konteksta potrebno je dati povijesni aspekt razvoja Kluba.

5.1. Povijest kluba

Spajanjem fiskulturnih društava Slavonija i Bratstvo, 27. veljače 1947. godine nastaje fiskulturno društvo Proleter (NK Osijek, 2016.). Prvi susret obilježen je pobjedom, a neka od imena koja su gradila tada klub su igrači poput Andrije Vekića, Franje Rupnika i Franje Majera. Na današnji stadion Gradski vrt, doselili su se 1958. godine, a devet godina kasnije mijenjaju ime u Nogometni klub Osijek, koje je ostalo sve do danas. Službenu crvenu i plavu boju, mijenjaju u bijelu i plavu, koje su sve do danas ostale prepoznatljiva obilježja kluba i grada.



Slika 1: Grb kluba (izvor: <https://nk-osijek.hr/klub/identitet/grb/>, pristupljeno 03.09.2019.)

Od osamostaljenja Hrvatske, klub se natječe u prvoj hrvatskoj nogometnoj ligi (1. HNL). Jedan je od najvećih klubova u državi, iz kojeg su ponikli brojni nogometni velikani, a najviše navijača potječe upravo iz Slavonije.

Klub kroz godine bilježi brojne uspone i padove, od osvajanja prvog (i jedinog do sada) Kupa Hrvatske 1998. godine s pobjedom nad Cibalijom do skorog ispadanja iz 1. HNL u sezoni 2013./2014. godine. Brojna imena se vežu za klub, a posebno treba izdvojiti - Davor Šuker i Domagoj Vida. Današnji predsjednik Hrvatskog nogometnog saveza koji je svoju igračku karijeru započeo upravu u Osijeku, a nastavio u kraljevskom Real Madridu i igranjem za reprezentaciju. Osobit trag u sportskoj povijesti ostavio je golom na Svjetskom prvenstvu u Francuskoj 1998. i osvajanjem brončane medalje. Domagoj Vida, bivši igrač i kapetan kluba, današnji reprezentativac i osvajač srebrne medalje na Svjetskom prvenstvu 2018. godine u Rusiji.

2016. godine, točnije 12. veljače, Nogometni klub Osijek počinje svoju novu „povijesnu“ stranicu. Nakon borbe s dugovima, skorim stečajem, Mađarski poduzetnik Lorinc Meszaros i Osječanin Ivan Meštrović, otkupljuju većinski paket dionica i okreću novu stranicu za klub. Tada počinje jedna lijepa osječka priča, koja se i danas razvija i traje. Ulaganjem u klub i ustrojstvo, s ciljem kreiranja stabilnog gospodarskog subjekta, s ambicioznim planovima za budućnost počinje razvoj marketinške ere Nogometnog kluba Osijek i kampanja „Pokrenimo grad“. Kampanje „Pokrenimo grad“, „Pokret se nastavlja“ i „Pokaži svoje boje“ za cilj su imale aktivirati grad Osijek i Osječane, da „ožive“ grad zatečen iseljavanjem i stagnacijom gospodarstva, i svoj klub koji je tada bio na dnu ljestvice. U intervjuu, direktor marketinga Alen

Nadsombat, koji je od 2014. godine prošao brojne faze kluba, također naglašava „koliko je važno vezati Klub i grad, kako nije slučaj da klub nosi ime grada, kako našu sredinu koja se suočava s iseljavanjem, niskim standardom življenja samo zajedništvo može „spasiti“, a nogomet je izvrsna platforma.“ (*Prilog 1*). Upravo, radi kreiranja zajedništva, marketing kluba brojnim *online*, ali i *offline* aktivnostima dopire do građana s ciljem „buđenja“ grada.

Obzirom da se grad još uvijek pokreće, još uvijek postoji prostor za bojanje grada u bijelo-plave boje, a poruka „Pokrenimo grad“ je i dalje aktivna, kampanja za sezonu 2019./2020. nastavlja se pod geslom „Pokaži svoje boje“. Ciljevi i faze aktivacije kojima će se kampanja provoditi biti će detaljno objašnjene u nastavku cjeline.

5.2. Primjena strategije marketinga sadržaja

Prethodno je rečeno kako se u Klubu ozbiljnije počeo razvijati strateški marketing 2016. godine, dolaskom novih vlasnika. Kod kreiranja kampanje „Pokrenimo grad“ cilj je bio pokrenuti ljude, zatečene negativnom percepcijom o gradu i životu u Slavoniji - orijentirano na Osijek, kroz različite *online* i *offline* kanale. Kako bi marketing sadržaj koji se objavljuje na *web* stranici kluba, putem društvenih mreža *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* i *YouTube* bio zanimljiv, edukativan i kako bi klub približili ljudima, potrebno je kreirati kvalitetan *offline* sadržaj koji se dalje zrcali i prenosi u digitalnom svijetu. Inače je strategija marketing sadržaja NK Osijek fokusirana na integrirani pristup kreiranja ciljanih i kvalitetnih sadržaja na različitim platformama koji se finalno prenose i komuniciraju putem digitalnih kanala. Ocjena kvalitete marketing sadržaja daje se kroz mjeru ispunjavanja zadanih ciljeva, stoga će kroz nastavak cjeline, biti obuhvaćeni ciljevi kreirani prema brand piramidi Nogometnog kluba Osijek za kreiranje marketinškog sadržaja te medijski kanali i analiza objavljenog sadržaja putem istih.

5.2.1. Ciljevi

Ciljevi se daju u odnosu na stanje, probleme i izazove, kojima se subjekt susreće. Postoje različiti modeli i alati koje organizacije koriste kako bi upoznali potrošače, njihove želje i stavove o brandu. Brand piramida je model, koji koristi Nogometni klub Osijek, koji ju je samostalno prilagodio sportskoj industriji, i koristi ju za postavljanje ciljeva, kreiranje sadržaja i praćenje uspješnosti. Baza modela je *Brand Equity Model*, kojeg je kreirao Kevin Lane Keller a temelji se na jednostavnom konceptu – da bi poslovni subjekt izgradio snažan brand, potrebno je poznavati stavove potrošača i njihovu percepciju o brandu (mindtools.com, n.d.). Kellerov

model vlasničkog kapitala podijeljen je na četiri koraka koji predstavljaju četiri pitanja koje potrošači postavljaju i kojima kreiraju percepciju o brandu:

- Identitet (*Identity*) – odgovara na pitanje tko smo mi kao gospodarski subjekt
- Značenje (*Meaning*) – opisuje što brand predstavlja
- Odgovor (*Response*) – obuhvaća percepciju branda kod potrošača, kako oni gledaju na ponuđene proizvode i uslugu, smatraju li brand kvalitetnim i vjerodostojnim
- Odnos (*Relationship*) – vrh piramide prikazuje lojalnost, koliko je čvrsta psihološka i emotivna veza između branda i potrošača

Kako bi mjerio učinkovitost marketinških aktivnosti Klub je samostalno, iskustveno, prilagodio „stepenice“ brand piramide i prvu brand piramidu izmjerio u lipnju 2016. godine i temeljem iste postavio ciljeve za daljnje aktivnosti. Fokus je na konverziji, tj. prebačanju segmenata po „stepenicama“ piramide, tj. poticanju po kategorijama građane da naprave jedan korak naprijed. Navedeno, konkretno znači različitim sadržajima potaknuti one koji znaju za klub da postanu simpatizeri, simpatizere potaknuti da naprave iskorak i počnu podržavati klub češćim dolaskom na utakmice, dodatni korak naprijed je pridobiti prirodnim putem veći broj fanova, a sam vrh piramide pripada *core* navijačima.

S obzirom da se marketing sadržaj primarno odnosi na digitalne kanale, metrike koje će se koristiti u nastavku rada kao argument uspješnosti provedenih sadržaja su:

- *Like button* (tipka „Sviđa mi se“), jednostavan način da se kreira konverzija među korisnicima i organizacije koja vodi stranicu. *Facebook* ju je prvi put uveo, a nakon toga uvodi dodatne elemente za reakciju na objavu (Wikipedia, n.d.). Opcija *Like* koristi se i za praćenje stranice, kao što je to primjerice stranica Nogometnog kluba Osijek. Kod analiza uključeni su ukupan broj pristiglih *like-ova* na stranicu.
- Opcija *Reached* prikazuje doseg, tj. to je broj ljudi koji su imali neki kontakt sa stranicom ili objavom, ili je im se isto pojavilo na njihovoj početnoj stranici.
- *Post engagement* uključuje sve akcije (dijeljenje sadržaja, *like*, komentari) koje je korisnik napravio (Facebook, n.d.)
- *Tweet impressions* je metrika koja prikazuje koliko je puta objava bila videna, uključujući i prikaz na početnoj stranici i prikaz prilikom pretraživanja (Twitter, n.d.)
- *Profile visits* mjeri broj korisnika koji su posjetili profil, dok *Total mentions* iskazuje koliko je puta ime profila spomenuto u obliku @username

- *Web sessions* je skup aktivnosti koje posjetitelj stranice s jedinstvenom IP adresom koristi prilikom pregleda *web-a* (Webopedia, n.d.)

Prilikom postavljanja ciljeva i kreiranja marketing sadržaja, poseban naglasak daje se i na motive navijača. U razgovoru, direktor marketinga navodi kako postoji interna podjela navijača prema motivu navijanja:

- Core navijači u koju ubraja pripadnike navijačke skupine Kohorta Osijek. Pripadnici su muškarci u dobi 20-50 godina, koji su strastveni u navijanju i Klub smatraju „svojim“. Iako su u manjini, smatra ih se osnovom za broj gledatelja na utakmicama.
- Generacijski posjetitelji, povremeni gledatelji koji obiteljski dolaze na utakmice, vole klub, ali na njihov dolazak dosta utječu vremenski uvjeti i ostale socio-društvene okolnosti.
- Interesni posjetitelji, gledatelji koji dolaze samo na „zanimljivije“ utakmice, tj. derbije i utakmice višeg ranga. Ljubitelji su kvalitetnog nogometa i „dobre“ utakmice.
- Simpatizeri, demografski najšira skupina, svi koji znaju za rad kluba i podržavaju ga van stadiona, ali nisu zainteresirani za nogomet. Podupiru aktivnosti kojima se prikazuje ljubav prema gradu i kreira doza pozitivnosti. Sam nogomet ih ne zanima toliko, koliko sam pokret stvaranja zajedništva (*Prilog 1*).

Svaki navijač može biti promatran iz različitih perspektiva. U ovom radu fokus će biti na brand piramidi jer navedena podjela omogućava praćenje učinkovitosti korištenja marketing sadržaja kroz vrijeme, s obzirom kako je Klub ustupio dva vala istraživanja tj. dvije brand piramide.

Nadalje, za potrebe rada analizirat će se po jedan primjer iz perspektive različitih ciljeva, konkretno tri vrste cilja, od kojih je svaki važan kod osmišljavanja marketing sadržaja, i strategije marketing kampanja. To su krovni strateški cilj Kluba (petogodišnji cilj), cilj sezone (jednogodišnji cilj) i cilj događaja (jednokratni cilj).

Krovni cilj je potpuno repozicioniranje kluba u svijesti navijača i opće populacije, poslovnog sektora i medija, kroz kampanju #pokrenimograd, koja se od početka kreiranja marketinške strategije do danas razvija. Poruka je kreirala pozitivnu percepciju građana o Klubu te još uvijek budi određenu emociju i prostor za daljnje „pokretanje“. Svaka aktivacija koja se prezentira *online* ili *offline*, ima glavnu funkciju a to je POKRENUTI GRAD. Navedeno nosi i društveno

odgovornu dimenziju. „Pokret koji nogomet stavlja u funkciju razvoja grada i regije, kreiranja novih vrijednosti, zajedništva, nade i sreće, što je osnova društveno odgovornog poslovanja u zajednici.“ (NK Osijek, 2016.).

Odabrani cilj sezone je cilj aktualne sezone 2019./2020. gdje je kroz kampanju „Pokaži svoje boje“ (koja je nastala u sezoni 2018./2019. i imala je za cilj aktivirati pasivne simpatizere u javno iskazivanje podrške, a razvila je svoje ekstenzije u aktualnoj sezoni) stvoriti „**pokretače**“ u gradu koji će živjeti pokret zajedno s Klubom, obojati grad u bijelo-plavu te svojim primjerom potaknuti okolinu da sudjeluje u pozitivnim promjenama i napravi jedan iskorak naprijed ka kreiranju boljeg grada i uspješnijeg Kluba. Slogan nosi snagu zajedništva, ponosnog ponašanja jednog građanina koji podržava napore Kluba, gradi identitet i *image* istog. Različitim aktivnostima kroz sezonu, cilj je izgraditi privrženost klubu, ojačati podršku s tribina te stvoriti pozitivnu percepciju o akcijama koje pokreću grad i Klub. Aktivacijske faze koje će se obuhvatiti kroz ovogodišnju kampanju su pokret: zajedništva, pozitive, kreativnosti, strasti, ponosa i budućnosti. Iste su kreirane prema brand piramidi kako bi se svi dionici pronašli u priči i zajedno postali kreatori lijepih vijesti iz Osijeka.

Svaki događaj, na kojem Klub sudjeluje ili ga sam provodi, realizira se s ciljem povezivanja s građanima. Primjer cilja događaja koji također prikazuje društveno odgovorni oblik poslovanja je projekt „Najljepši poklon gradu na Dravi je kada se rodi mali Bijelo-plavi“. Projekt je nastao 2018. godine, povod je bio proslava 71. rođendana kluba te se nastavio i u 2019. godini. Cilj je bio usmjeriti rođendansku proslavu na „slavlje budućnosti“ i pokazati kako je lijepo živjeti u Bijelo plavom gradu na Dravi. Sve bebe rođene 27. veljače, uz posebne čestitke obitelji i bijelo-plavih poklona, dobiju i prigodnih 1947 kuna na štednoj kartici, broj koji predstavlja godinu rođenja Kluba.

5.2.2. Kanali

Komunikacija je proces izmjene informacija putem različitih kanala kada govorimo u marketinškom svijetu. Gledajući način na koji Klub komunicira s eksternim dionicima, govorimo o komunikaciji putem društvenih mreža (*Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*), putem službene *web* stranice kluba i ostalih kanala kao što su novine, radio i televizija. U ovom radu sekundarno se obrađuju kanali koji su korišteni za direktnu, licem u lice interakciju s

navijačima poput same utakmice, ali i svakog događaja koji se kreira za potrebe promocije, a naknadno prenosi putem digitalnih kanala.

5.2.2.1. Društvene mreže

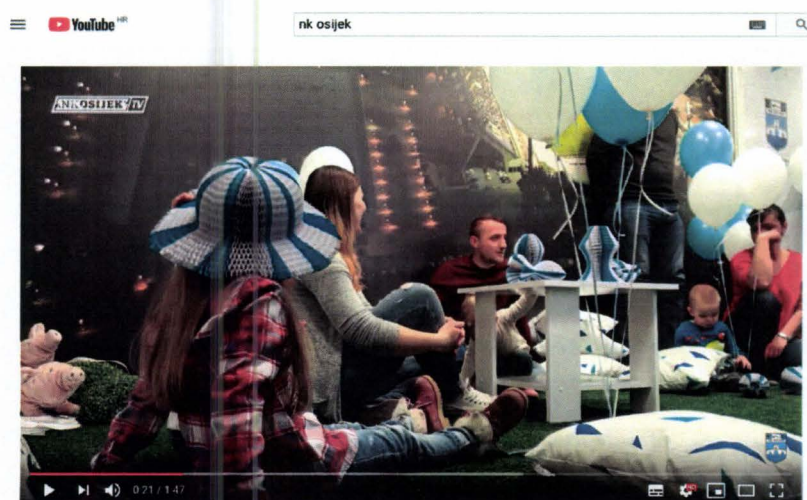
„Pojednostavljeno govoreći, društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. *Web*-središta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određene skupine korisnika u prvom redu putem interneta. Ponekad to mogu biti i prijatelji, osobe iz akademske zajednice, škola, država i sl.“ (Ružić, et al., 2014). Pomoću prethodno objašnjenih ciljeva, kreiraju se različite aktivnosti zanimljivog sadržaja, ovisno o ciljnoj skupini.

Za primjer strategije marketing sadržaja odabran je sadržaj kreiran vezano za događaj tj. proslavu rođendana Kluba. U nastavku je prikazan sadržaj objavljen na službenoj *Facebook* stranici kluba (@nkosijek, <https://www.facebook.com/nkosijek/>), kreiran u sklopu projekta „Najljepši poklon gradu na Dravi je kada se rodi mali Bijelo-plavi“ koja se nastavila u drugoj sezoni i imala ekstenziju u vidu proslave 1. rođendana prošlogodišnjih beba. Ovo je bio vrhunac kampanje, a sama strategija bila je bazirana na zajedničkom iščekivanju rođenja djece. Nagrada rođenja se prvo najavila, a nakon toga svi su zajednički na društvenim mrežama iščekivali rođenja. KBC Osijek s radošću je prihvatio kampanju i javljao Klubu tijekom dana i noći svaki novi porod, i ime bebe (nakon dopuštenja roditelja). Osim slavlja ovogodišnjih rođenja, bebe koje su postale mali Bijelo-plavi prilikom rođenja u 2018. godini, pozvane su u goste da zajedno s Klubom proslave rođendan. Za tu prigodu, priređeni su dresovi s imenima, rođendanska torta za bebe i njihove obitelji (*Slika 3*).



Slika 2: Proslava 1. rođendana (izvor: Facebook stranica kluba, pristupljeno 06. rujna 2019.)

Media tim je uz fotografije, rođendan popratio i kreiranjem videozapisa koji je objavljen na službenom *YouTube* kanalu kluba (<https://www.youtube.com/watch?v=DLEeShuwvrA>) (Slika 4, isječak iz videozapisa).



Slika 3: Upoznajte prvu generaciju rođendanaca (izvor: YouTube kanal NK Osijek, pristupljeno 06. rujna 2019.)

Kako je tradicija nastavljena za rođendan 2019. godine, predstavnici Kluba s poklonima su dan nakon posjetili KBC Osijek (Slika 5).



Slika 4: Prvi posjet Bijelo-plavim obiteljima 2019. (izvor: Facebook stranica kluba, pristupljeno 06. rujan 2019.)

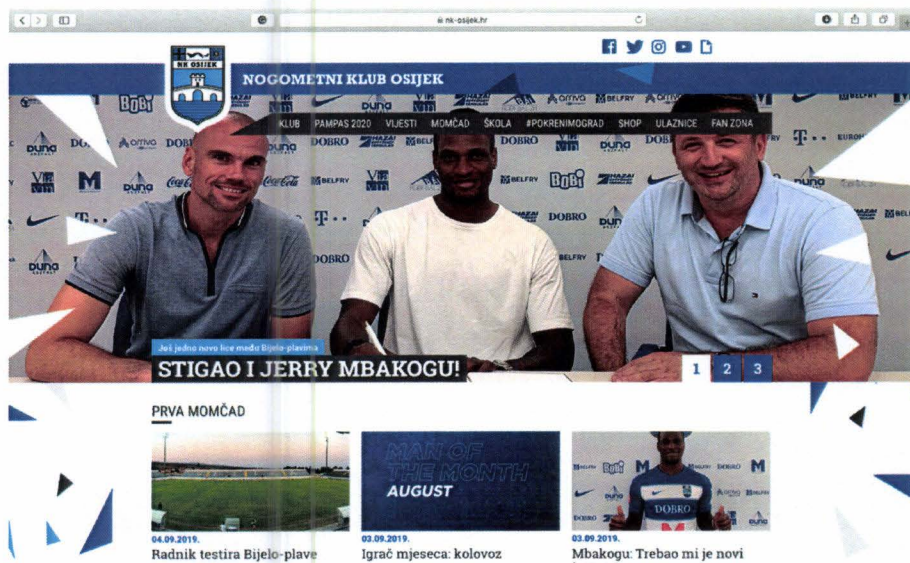
Isti sadržaj, popraćen je i na službenom *Instagram* profilu (@nkosijek, <https://www.instagram.com/nkosijek/>). Uz slike proslave, objavljena je i slika bebe na dresu Kluba, kao prikaz razvoja privrženosti od malih nogu (Slika 6).



Slika 5: 72. rođendan kluba (izvor Instagram profil kluba, pristupljeno 06. rujan 2019.)

5.2.2.2. Web stranica

Uz sadržaj koji se objavljuje putem društvenih mreža, Klub sve informacije i novosti objavljuje putem službene web stranice : <https://nk-osijek.hr> (Slika 7).



Slika 6: Izgled službene web stranice (Izvor: www.nk-osijek.hr, pristupljeno 06. rujna 2019.)

Stranica se sastoji od općenitih informacija o Klubu kao što su povijest, organizacija i sponzori. Zatim informacije vezane za projekt „Pampas 2020“ koji obuhvaća sve informacije vezane za gradnju novog stadiona. Stavka „Vijesti“ u kojoj se mogu pronaći članci o momčadi, novostima u klubu. Informacije o prvoj i drugoj momčadi, školi nogometa, ali i informacije o ulaznicama i projektu „Pokrenimo grad“. Obzirom da popularnost prodaje sportskih rekvizita raste, na stranici se može pronaći i *web shop* s bijelo-plavim artiklima (Slika 8).



Slika 7: Izgled web shop-a (Izvor: www.shop.nk-osijek.hr, pristupljeno 06. rujna 2019.)

Stoga bi navedeni kanal izdvojili kao osnovni kanal za strategiju sadržaja vezano za cilj kontinuirane promocije projekta i poruke „Pokrenimo grad“ jer pozicijom na *web* stranici jasno šalje poruku kako se radi o dugoročnom cilju. Svakodnevna upotreba *hashtaga* #pokrenimograd osigurava podsjećanje i prisustvo, ali svaka zainteresirana osoba u svakom trenutku na *web* stranici može pročitati sve važne informacije o tom krovnom cilju.

5.2.2.3. Ostali kanali

Kako je ranije navedeno, uz održavanje *online* komunikacijskih kanala putem društvenih mreža i *web* stranice, Klub iznimno ulaže i u stvarni, *offline* kontakt, najčešće u obliku događaja - evenata gdje ostvaraju izravnu komunikaciju s potrošačima, tj. korisnicima proizvoda i usluga. Tako se štand s klupskim rekvizitima može pronaći na događajima poput: Informatičke konferencije Kulendayz, Feelgood Weekend, DOBRO World Cup Osijek, Pannonian Challenge (Slika 9), Sajam antikviteta, Karijerni korzo i brojni drugi. Na taj način se nogomet povezuje s različitim sportskim i gospodarskim granama te zajednički stvaraju pozitivne promjene u gradu.



Slika 8: Promo štand Kluba na Pannonian Challenge-u 2019., (Izvor: Facebook stranica kluba, pristupljeno 06. rujana 2019.)

Sve *offline* aktivnosti i eventi na kojim Klub sudjeluje, usko su povezani s kreiranjem *online* sadržaja. Naime, sva događanja se plasiraju putem različitih informativnih objava na društvenim mrežama Kluba kako bi pratiteljima najavili mogućnost susreta i druženja, obzirom

da i sami igrači često sudjeluju u aktivnostima. Kreiranjem aktivnosti, media tim sva događanja snažno prati te putem društvenih mreža objavljuje fotografije i videozapise. Na taj način se kreiranjem zanimljivog *offline* događaja, izrađuje jednako zanimljiv *online* marketing sadržaj. Primjer usklađenosti u provođenju *online* i *offline* aktivacijskih faza je i projekt „Najljepši poklon gradu na Dravi je kada se rodi mali Bijelo-plavi“ koji je popraćen i od strane nacionalnih medija (*Prilog 2.*). Kako bi pokazali kako navedeno nije izdvojeni primjer, već način rada, treći odabrani cilj, prikazan je kroz treći primjer vezan za ekstenziju i nastavak kampanje „Pokaži svoje boje“ za aktualnu sezonu. Poziv na sudjelovanje na projektu Zemlja bez granica rezultiralo je dječjom igraonicom gdje su aktivirani „mali pokretači“, koji su „pokazivali svoje boje“, dakle svoju pripadnost kroz crtanje, navijanje, pjevanje, time pokretali zajedništvo i kreativnost. Za druženje i trud dobili su diplome, a sve je popraćeno na društvenim mrežama NK Osijek (slika 9.)



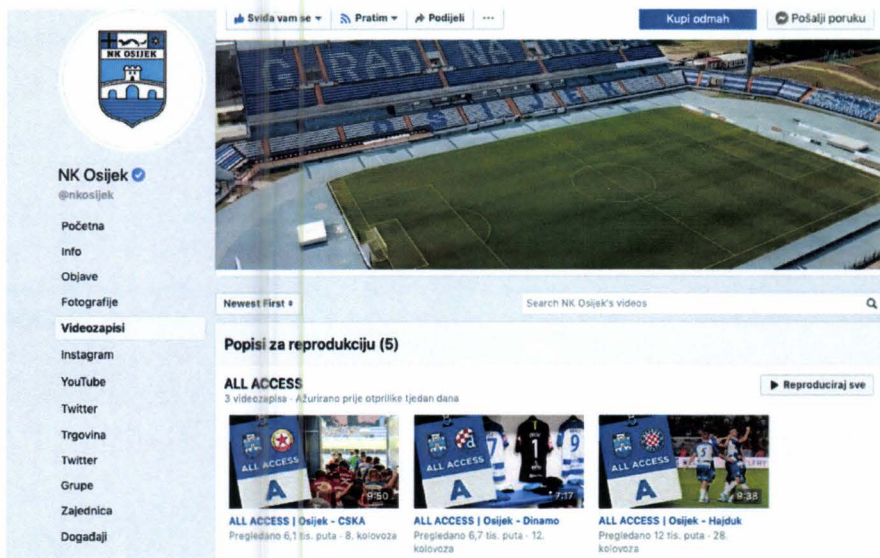
Slika 9: NK Osijek na Zemlji bez granica, (Izvor: story IG profila NK Osijek, pristupljeno 29. kolovoz 2019.)

S obzirom na 600 mjesečnih objava koje digitalni tim NK Osijek ima na svim kanalima, moguće bi bilo analizirati veliki broj primjera, ali navedena tri poslužila su za demonstraciju načina rada.

5.3. Ocjena uspješnosti strategije marketing sadržaja

Kako bi mogli upravljati svojim daljnjim aktivnostima, marketing tim interno prati svoju uspješnost na nekoliko načina. U nastavku slijedi kvantitativna analiza uspješnosti strategije marketing sadržaja u proteklom periodu, od 2016. godine do „danas“.

Facebook koji je primarni kanal distribucije internih informacija u okruženje većini subjekata iz sportske industrije, tako i NK Osijek. Broj *like-ova* na službenoj stranici u 2016. godini brojao je oko 27 000, danas tri godine nakon stranica broji 61 113 (pristupljeno 06. rujna 2019.). Prema podacima ustupljenim od strane Kluba, u kolovozu 2019. godine usporedno sa srpnjem broj *like-ova* se povećao za 609 osoba. Sadržaj objavljen u kolovozu (*People reached*) dosegao je do 686 734 ljudi, a element *Post engagement* koji predstavlja brojku interakcije putem komentara ili *like-ova* je 366 992. Videozapisi objavljeni u istom mjesecu dosegli su 781 244 pregleda (Slika 11).



Slika 10: ALL ACCESS - novi način prikaza sadržaja u obliku videozapisa (izvor: Facebook stranica kluba, pristupljeno 06. rujna 2019.)

Instagram kao platforma za objavu fotografija i videozapisa, sve aktivnija kao alat za kreiranje marketinškog sadržaja poslovnih subjekata, koja se posebno razvila zadnjih godina, utjecala je i na digitalni razvoj Kluba. 2016. godine službeni Instagram profil brojao je oko 1900 pratitelja, prema izvješću društvenih mreža za kolovoz, broj pratitelja dosegnuo je 24 827, a na najnoviji podatak je 24 893 (pristupljeno 06. rujna 2019.). Ukupni doseg objava iznosi 903 185, a *Total engagement* 101 994.



Slika 11: Objava s najviše lajkova na Instagramu u kolovozu, pristupljeno 06. rujna 2019.

Twitter kao društvena mreža namijenjena za izmjenu kratkih poruka, popularnija u SAD-u nego u Europi. Klub na njoj objavljuje jednak sadržaj kao i putem drugih društvenih mreža (Slika 12). U kolovozu broj pratitelja iznosio je 3 789, broj posjeta profila 5 060. Broj *Twitter impressions* koji prikazuje koliko je puta objava bila prikazana za kolovoz iznosi 144 112.

YouTube kanal broji 4 928 *subscribers-a* (osoba koje prate kanal) i 69 192 pregleda objavljenih videozapisa.

Službena *web* stranica broji 81 998 interakcija (*web sessions*) koje su korisnici pretraživali, a 41 037 korisnika. Sveukupno je *web* kroz kolovoz pregledan više od 202 000 puta.

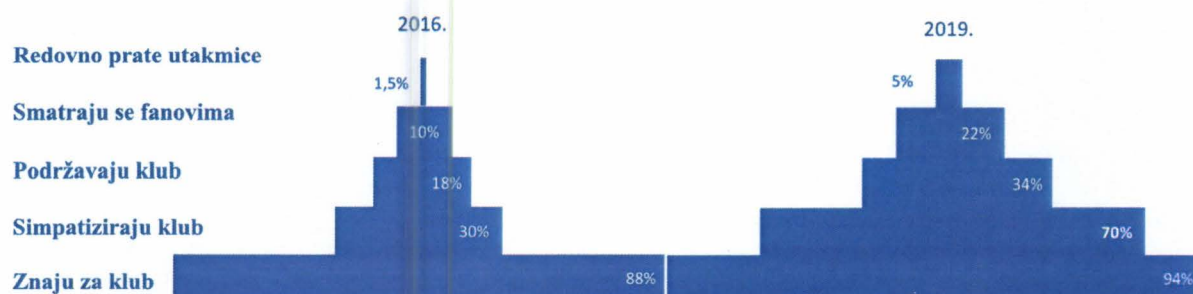


Slika 12: Izgled Twitter stranice kluba i objave dana 09. rujna 2019.

U daljnjem dijelu cjeline prikazat će se kvalitativna analiza uspješnosti marketing sadržaja usporedno s brand piramidom (*Grafikon 1*), s obzirom kako je ista korištena za postavljanje ciljeva te sukladno tome kreiranje strategije što će se i kada od aktivnosti događati i objavljivati.

U 2016. godini prvu stepenicu piramide činilo je 88% građana grada Osijeka koji je znao za Klub na razini „svjesnosti“. Udio građana koji ga je simpatizirao, bio je značajno manji, 30%, onih koji podržavaju klub 18%, a njih 10% smatralo se fanovima. Utakmice je redovito pratilo 1,5% građana.

U 2019. godini brand piramida je značajno drugačija. Samo poznavanje kluba nije značajno poraslo, jer je već tada većina građana starijih od 15 godina znala za postojanje Nogometnog kluba Osijek. „Stepenica“ na kojoj je napravljena najveća konverzija je broj onih koji simpatiziraju klub: 70% u odnosu na 30% iz 2016. godine, što je porast od 40%.



Grafikon 1: Brand piramida NK Osijek, baza 92722 stanovnika Osijeka i okolice, 15+, izrada autora prema podacima iz Kluba

Kako se radi o zdravoj brand piramidi, navedena konverzija odrazila se i na prirodan rast ostalih „stepenica“ piramide, ali u manjoj mjeri što je logičan proces - kretanjem prema vrhu piramide razina angažiranosti navijača raste te samim tim je teže ostvariva.

ZAKLJUČAK

U radu je detaljno analiziran pojam marketinškog spleta, od nastanka do razvoja digitalnog oblika. Obzirom na tehnološki napredak, digitalni marketing u sportskoj industriji predstavlja sve važniji segment u promociji proizvoda i usluga, uz to pomoću *online* komunikacijskih kanala dopire do većeg broja potrošača. Kako bi organizacije privukle potrošače putem marketinških kampanja, naglasak se stavlja na izradu zanimljivog marketing sadržaja.

Kroz izradu *offline* aktivnosti i praćenje istih, kreira se sadržaj pomoću kojeg se izravno dolazi do ljudi, posjetitelja. Isti sadržaj se plasira putem društvenih mreža, *web* stranica i ostalih digitalnih kanala i doseže mase. Kako bi izravno prikazali način kreiranja marketinške strategije pomoću postavljenih ciljeva te njenu uspješnost, analiziran je marketing sadržaj Nogometnog kluba Osijek.

Klub koji zadnje 3 godine, intenzivnim radom na marketingu kroz projekt „Pokrenimo grad“, dopire do različitog segmenta ljudi i pokazuje kako je nogomet mnogo više od samo sporta s loptom. Kroz sport se pokreće zajedništvo, ali i mnoge druge vrijednosti, a upravo u tom pravcu nastala je sinergija između grada Osijek i nogometnog Kluba. Koliko je sadržaj uistinu važan, vidljivo je kroz usporedbu analize brand piramide NK Osijek iz razdoblja 2016. i 2019. godine. Korištenjem primarnih metoda prikupljanja podatak kroz dubinski intervju i kvantitativnog istraživanja strukture ciljnog segmenta te dostupnim sekundarnim podacima, izrađena je analiza uspješnosti marketing sadržaja. Interakcija koju su postigli putem mreža, kreiranje prepoznatljivog vizualnog identiteta, rezultiralo je rastu simpatizera i onih koji podržavaju rad Kluba, ne samo kao sportskog kolektiva nego njegovo cjelokupno društveno odgovorno ponašanje.

Uz specifičnost sportske industrije koja prodaje proizvode, usluge i doživljaj, uspjeh aktivnosti ovisi i o sportskim rezultatima. Stoga, uspješnost sadržaja varira od utakmice do utakmice obzirom da simpatizeri Kluba koji prate društvene stranice, vrlo emotivno shvaćaju gubitak i pobjedu tima te je njihova reakcija na sadržaj bitan element. Upravo zbog takvih situacija, postoji veliki prostor za dodatni razvoj sportskog marketinga, shvaćanju sporta kao prodaje doživljaja i analizu marketinških aktivnosti koje se provode ovisno o sportskim rezultatima.

PRILOG 1

VODIČ ZA RAZGOVOR S DIREKTOROM MARKETINGA NOGOMETNOG KLUBA OSIJEK: ALEN NADŠOMBATOM
--

1. Kada kažemo „navijač“, koje Vam asocijacije prve padaju na pamet?

Podrška, istok, komentari, kohorta, bijelo-plavi, pjesma, rizik

2. S obzirom na vaše iskustvo u marketingu NK Osijek od 2014., gdje ste prošli različite razvojne faze kluba, kako biste opisali tipičnog navijača NK Osijeka?

S obzirom na vrijeme provedeno na Stadionu, na utakmicama, na organizaciji prodaje godišnjih i pojedinačnih karata, na eventima po gradu...rekao bih da navijače možemo podijeliti u nekoliko segmenata, tj. profila.

Prvo imamo jezgru navijača, to je profil pripadnika navijačke skupine Kohorta: demografski gledano radi se o muškarcima, u dobi od 20 do 50 godina, koji Klub smatraju „svojim“, vrlo su strastveni, ali i zahtjevni. Često iracionalni. Nogomet gledaju iz svoje pozicije, imaju vrlo visoka očekivanja. Čine stabilnu osnovu posjetitelja utakmice, ali zapravo ih nema veliki broj. Glasni su, aktivni na društvenim mrežama. Upravo iz njihovih redova stižu i najveće kritike. Spremni su i na podršku, ali i na bojkot.

Drugi profil su povremeni posjetitelji, vole NK Osijek više nego sam nogomet, dolaze godinama, generacijski, najčešće obiteljski, danas su to već tri generacije. Većinom muški, ali ponekad i uz pokojeg ženskog pripadnika. Često dolaze iz kvartova koji okružuju stadion. Vrijeme na utakmici im je vrijeme provedeno s obitelji. Na njihov dolazak utječu više vremenske prilike nego sama atraktivnost protivnika i/ili važnost utakmice.

Treći profil su povremeni posjetitelji koji vole kvalitetan nogomet i privlače ih dobri rezultati, dobre utakmice, atraktivni protivnici. Najviše ih zanimaju utakmice derbija i sve utakmice iznad tog ranga. Većinom muškarci 30 do 60 godina, zaposleni, dolaze u društvu prijatelja sličnog profila. Uz dobru utakmicu, važan im je komfor.

Četvrti profil su simpatizeri koji svoju podršku izražavaju više „van stadiona“ nego samim dolaskom na utakmice. Podržavaju klub i njegove aktivnosti, „zarazili“ smo ih projektom #pokrenimograd. Kroz ljubav prema gradu, grade pripadnost Klubu, ali nisu još konvertirani u gledatelje, jer im sam nogomet ne znači toliko koliko zajedništvo. Tipični su predstavnici gledatelja reprezentativnih utakmica, ali ne i utakmica HNL-a. Demografski su najšarolikiji, i u rasponu godina i u strukturi prema spolu.

3. Znači li to da je vama jako teško procijeniti koliko će vam gledatelja doći?

U pravilu sada već dobro procijenimo u 200 ljudi. Čak i aktivnosti tipa nagradne igre, aktivacije kroz PR članke, odjeknu, kreiraju buzz u gradu, na kavama, ljudi se javljaju na društvenim mrežama, ali još uvijek odaziv na samu utakmicu ne bude veći nego što bi bio bez navedenih aktivnosti.

4. Je li to frustrirajuće onda za marketing tim, ako kako kažete neke aktivnosti „ne urode plodom“?

Ne, to je očekivano, to je put kojim smo krenuli. Potrebno je 3 do 5 godina za promjenu navika, a sve kreće s promjenom mišljenja. Prvo moramo privući pažnju novih potencijalnih gledatelja, zatim ih pridobiti da razumiju naše vrijednosti, zatim da o njima pričaju, pa da u njih vjeruju, a na kraju da ih i žive. Mislim da smo na pravom putu. Lako je napraviti jednokratnu akciju, ali je teško izgraditi stabilan odnos. A to je nama cilj.

Jedan od primjera koji je mogao biti „frustrirajući“ je i *web shop*: dok ga nismo imali, broj upita i razgovora o tome koliko bi on bio važan za navijače je bio visok, no sama kupovina (iako se radi o rasponu od vrlo dostupnih i povoljnih rekvizita, do dresova po pristupačnim cijenama) nakon otvaranja i ne. Ali mi ga koristimo u procesu repozicioniranja i brandiranja i poklanjamo rekvizite u svakoj prilici i naravno ne smatramo da *web shop* nije ispunio svoj cilj.

5. Što za vas znači „lojalnost“ iz perspektive navijača, posjetitelja?

Tipično bi bilo mjeriti lojalnost kroz kontinuirane dolaske na utakmicu, ili gledanje na ekranu za one koji nisu u blizini. Ali mislim da je lojalnost danas, u kontekstu digitalne revolucije puno više i da može biti mjerena kroz više dimenzija. Na kraju krajeva, u klasičnoj FMCG (engl. *Fast-Moving Consumer Goods* – roba široke potrošnje) industriji lojalnost znači biti lojalan jednom brandu u odnosu u na drugi. U nogometu je to drugačije, mi zapravo trebamo osnažiti odnose s našim navijačima, i onda postići da oni postanu *heavy* (a ne *light*) konzumenti nogometnih sadržaja, što je više edukacija o cijeloj kategoriji nogometa, ne samo pojedinačnog kluba. Jer ako netko ode na samo 3 utakmice godišnje, ali uvijek isključivo na NK Osijek utakmice, on je u teoriji lojalan NK Osijeku, ali je *light* konzument. Mi moramo konvertirati građane u simpatizere, simpatizere u posjetitelje, posjetitelje u navijače.

Danas bih rekao da naši lojalni navijači, posjetitelji oni koji kupuju godišnje ulaznice. Jer oni su ih kupili, dakle imaju želju i volju doći. To je oko 5.000 ulaznica. A nama posjećenost utakmice može varirati od najniže oko 1.000 ljudi, do oko 8.000 ljudi. Naravno, radi spleta privatnih okolnosti samih navijača, do dana u tjednu, satnice, vremena, ali i atraktivnosti utakmice, tih 5.000 ne bude uvijek prisutno. Ali činjenica da su spremni na početku sezone odvojiti sredstva i izraditi želju da imaju svoje mjesto na utakmici – čini ih lojalnim.

6. Kako mislite da možete povećati posjećenost utakmica?

Time se bavimo na nekoliko razina, kroz nekoliko komunikacijskih kanala. Imamo razinu komunikacije koja stalno naglašava koliko je važno vezati Klub i grad, kako nije slučaj da klub nosi ime grada, kako našu sredinu koja se suočava sa iseljavanjem, niskim standardom življenja samo zajedništvo može „spasiti“, a nogomet je izvrsna platforma.

Zatim radimo u sportskom segmentu: gradimo brandove od igrača, snimamo ih, radimo emisije, šaljemo na evente, u škole, vrtiće, želimo da djeca žele njihove dresove, da odgajamo novu generaciju kojima će naši igrači biti uzori. Inače imamo veliki fokus na odgajanje novih navijača.

7. Koliko vam marketing sadržaja pomaže svakodnevnom radu?

Marketing sadržaja osnova je našeg svakodnevnog rada. Kreiranje sadržaja u odnosu na različite ciljeve koje si svakodnevno postavljamo zadatak je svih segmenata u timu, a rezultat su uspješne društvene mreže. Funkcioniramo na bazi kampanja, postavljamo ciljeve, kreiramo offline sadržaje koje zatim oplemenimo i komuniciramo online. Izdvojio bih sadržaje kreirane za krovnu kampanju „Pokrenimo grad“ koja je dobila svoje ekstenzije u „Pokret se nastavlja“ i „Pokaži svoje boje“. Naravno, mjerimo učinke i to ne samo na razini brojeva već i konkretnih učinaka. Ključna nam je integracija svih elemenata u cjelinu.

PRILOG 2

Za potrebe rada izdvojene su samo neke objave od ukupnih 48 članaka koji se nalaze u dokumentu dobivenog od strane Kluba.



NK OSIJEK PRESS CLIPPING

RAZDOBLJE:

od 26. veljače do 02. ožujka 2018.

SAŽETAK: Ukupno 48 članaka, od toga 42 članka u online medijima, 3 članka pojavljivanja na centralnoj televiziji i 3 članka u tisku

HRVATSKA DEMOGRAFSKI PROBLEM

Dvije krajnosti Hrvatske: U Dubrovniku natalitet raste, a Osijek i Slavonija izumiru

Piše P.K.S./M.B.D./B.V., 27. veljače 2018. @ 21:04 - KOMENTARA

3min.



20 godina Algebre, 25% popusta
Slavimo 20 godina i darujemo ti 25% popusta na najtraženije programe obrazovanja
Algebra

Djece u Hrvatskoj sve je manje. Ipak, u Dubrovniku više rođenih nego umrlih. Osijek s druge strane, gubi i stanovnike pa je i broj novorođene djece sve manji.

Samo jutros, u dubrovačkoj bolnici, zatekli smo 12-ero novorođenčadi. Dok se iz nekih gradova mladi masovno iseljavaju, u Dubrovnik dolaze za poslom i zasnivaju obitelji.

Dunja je po drugi put majka, prije tjedan dana stigli su blizanci. I to nisu jedini blizanci trenutačno na odjelu, tu su još dva para.

U 2017. godini na području Dubrovnika bilo je 400 više rođenih nego umrlih, natalitet je u padu, ali mnogo manji nego na razini Hrvatske. "2017. godine rođeno je 926 djece, otprilike 4 posto manje nego 2016. godine, inače prije ratnog doba broj porođaja je bio između 1200 - 1250 u Dubrovniku", ističe Ilija Krmek, ginekolog OB Dubrovnik. Sunce i more svakako imaju veze s tim jer, zbog turizma, u Dubrovnik se iz godine u godinu doseljava sve više mladih. Ipak, u povijesnoj jezgri sve je manje mladih obitelji, turizam je odradio svoje. Najveći problem je stambeno pitanje. Većina stanova ide u turistički najam, no ovaj problem grad će pokušati riješiti gradnjom stanova za mlade obitelji.

U Osijeku tek četvero novorođenih

A na današnji dan, prije 71-nu godinu, rođen je i Nogometni klub Osijek. 1947. godine rođena je i tvornica cipela "Obuća", dok je osječka "Svilana" tada slavila svoj prvi rođendan.

Danas nema ni Obuće, ni Svilane, ni radnih mjesta. Osijek gubi i stanovnike, pa je i broj novorođene djece sve manji. U osječkom rodilištu sjećaju se i boljih dana, kad je znalo biti i do 20 novorođenih u jednom danu, no to su, kažu, bile 80-te godine 20. stoljeća. Danas je taj prosjek tek na petero novorođene djece dnevno. Maleni Ivano rođen je na dan kad i osječki prvoligaš. Isti rođendan slavit će i Ana. Da će djece ipak biti više, nadali su se u NK Osijeku koji časti povodom 71. rođendana. "Na današnji dan sve bebe koje se rode u osječkom rodilištu će dobiti iznos na štednu knjižicu od 1947 kuna, što označava godinu našeg osnutka", poručili su iz NK Osijeka.

Budućim generacijama klub želi poručiti da budućnost u bijelo-plavom gradu postoji. "Klub je, otkako su došli novi vlasnici, stvarno sad na vrhunskom nivou, ide samo prema naprijed", smatra Mile Škorić, zamjenik kapetana NK Osijeka.

"Ja sam došao iz Nove Gradiške prije 10 godina. Osijek mi je postao dom i mislim da ima sve što treba imati", ističe Marko Malenica, vratar NK Osijeka.

Tako je mislio i bračni par Dragaš koji se nakon 12 godina života u Rijeci, doselio u Čepin kraj Osijeka. Otvorili su dvije stomatološke ordinacije, šire posao, imaju šestoro zaposlenih od čega dvije trudnice i - kako kažu, sve ono što u Rijeci nisu imali.

"Primarno neki poslovni izazov i potraga za nekim malo mirnijim životom", kaže Zoran Dragaš.

Izvor: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/dvije-krajnosti-hrvatske-u-dubrovniku-natalitet-raste-a-osijek-i-slavonija-izumiru-1506288.html>

Ne, ništa nije tako jednostavno kao što izgleda. Svako pojedinačno iskustvo prikladi, pa timja i ostani prazni. Studenti zlozlobom upozoravaju na rastući broj siromašnih.

VEZANI ČLANCI



Zapelo utaganje u Kupare
Banskim dvorima



Hrvatska izumire



1 komentara



Trener i kapetan darivali bebe rodene na dan kad i NK Osijek

S ovom akcijom ćemo nastaviti i iduće godine jer nam je bitno da imamo što više ljudi privrženih našem klubu koji je iseljavanjem mladih u inozemstvo već izgubio puno, kazao je trener NK Osijek

Like 0 Share Viber Email

Like 1.2M 331 prikaza



1 komentara



Ana, Lara, Ivano i Qevani četiri su bebe rođene u osječkoj KBC 27. veljače i upravo su zbog tog datuma rođenja dobili na poklon 1947 kuna od Nogometnog kluba Osijek. Naime, na taj datum 1947. godine osnovan je NK Osijek pa je Uprava povodom svog rođendana odlučila tim iznosom darivati sve bebe rođene toga dana.

"Najljepši poklon gradu na Dravi je kada se rodi novi bijelo-plavi" geslo je ovoga kluba koji već dvije godine provodi projekt 'Pokrenimo grad'.

- Ovo je divna ideja našeg marketinga da darivanjem novih sugrađana od prvog dana stvaramo od njih naše navijače, a ako bog da i buduće igrače. S ovom akcijom ćemo nastaviti i iduće godine jer nam je bitno da imamo što više ljudi privrženih našem klubu koji je iseljavanjem mladih u inozemstvo već izgubio puno mladih nada i talenata. Svi u klubu mamo velike planove, a za to nam trebaju mladi ljudi i zato ih želimo zadržati u Osijeku - kazao je Zoran Zekić, trener NK Osijeka koji je u osječkom rodilištu darivao mame i bebe.

Novi su osječki sugrađani dobili i dječje bodije u bojama kluba i člansku iskaznicu NK Osijeka.

- Ovo nam je bilo iznenađenje i odlična ideja kluba da za svoj rođendan nagradi bebe. Naravno da će nam novac dobro doći i da će i moja djevojčica sa mnom icipati na utakmice i stasati kao sportasica, bas kao sto sam i ja stasao uz NK Osijek - kazao je Kristijan Lijić, tata malene Ane.

Poklonom su jednako oduševljeni i drugi roditelji koji su imali priliku družiti se s trenerom Zekićem, ali i kapetanom momčadi Bornom Barišićem.



UŠTEDA 599,70KN

Saznaj više!



UŠTEDA 90,00KN

Saznaj više!

Saznaj više!



INDEX Naslovnica Vijesti Sport Black Rouge Nightlife Forum(beta) Forum Video Bloger Igra
SPORT ZOI Nogomet Košarka Tenis Ostali sportovi Komentari E-Sport

HNL

OSIJEK ČASTI ZA ROĐENDAN Svakoj bebi rođenoj danas klub poklanja 1947 kuna

Piše: I.G. Objavljeno prije 9 sati Share 149 G+ Tekst



Foto: NK Osijek

NOGOMETNI klub Osijek danas slavi 71. rođendan, a tim povodom "Bijelo-plavi" su pripremili prigodnu akciju dosad nezabilježenu u Hrvatskoj.

NK Osijek darovat će svakom djetetu rođenom danas, 27. veljače, simbolični iznos od 1947 kuna, što predstavlja godinu osnutka kluba.

Pod motom "Najljepši poklon gradu na Dravi je kada se rodi mali bijelo-plavi!", svi rođeni u osječkom rodilištu 27. 2. 2018. bit će nagrađeni iznosom koji se odnosi na godinu osnutka Kluba, izvjestio je klub, dobit će 1947 kuna na štednoj knjižnici.

Roditelji novorođenih trebaju se javiti u marketing NK Osijek, odnosno na mail marketing@nk-osijek.hr.



NK Osijek 9 hours ago

NOGOMET

SVAKA ČAST

OSIJEK ČASTI ZA ROĐENDAN: 'Svako dijete rođeno na današnji dan dobit će 1947 kuna'

09:48 27.02.2018

Autor: Sportski.net

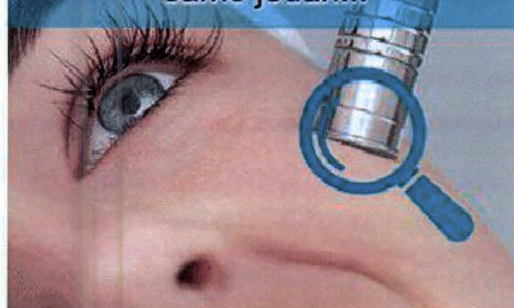
Foto: Davor Javorovic/PIXSELL



Trećeplasirani klub hrvatskog prvenstva slavi organizirao je akciju povodom rođendana.

Evo kako lako ukloniti bradavice.

Učinkovita metoda koja koristi samo jedan...



Nogometni klub Osijek u utorak, 27. veljače, slavi svoj 71. rođendan. Tim povodom prvoligaš je odlučio darivati novorođene sugrađanke i sugrađane. Naime, svaka beba koja na svijet, u osječkom rodilištu, dođe tijekom 27.02 dobit će 1947 kuna na štednoj knjižnici, priopćio je klub na službenoj stranici.

Godina osnutka

“Iznos je simboličan jer je riječ o godini osnutka najpopularnijeg sportskog kolektiva Slavonije i Baranje. Dakako da se podrazumijeva i posebna čestitka roditeljima, uz bijelo-

plava obilježja kao što je bodi, a te će djevojčice i dječaci dobiti i članske iskaznice Bijelo-plavog kluba. Bit će to prigodna akcija pod motom – Najljepši poklon gradu na Dravi je kada se rodi mali bijelo-plavi”, poručili su iz kluba.

Dodali su i da će na klupskoj stranici i na društvenim mrežama pratiti situaciju i izvijestiti o tomu tko je sve rođen u tih 24 sata, 27. veljače.



Mini Bijelo-plavi klub
Objavljuje NK Osijek

NK Osijek on Sunday

[71. ROĐENDAN] Proslavimo rođendan zajedno! 🎂🍰 Pošalji fotku ili video čestitku svom voljenom Klubu i možda baš tebe iznenadimo s bijelo-plavim rekvizitima! 🎉📸

Materijale možeš slati u inbox stranice ili ostaviti u komentaru. 📩

Nagradni natječaj traje do 2.3.2018. 📅

240 likes, 17 comments, 2 shares

← Povratak na Net.hr

Izvor: <https://net.hr/sport/osijek-casti-za-rodendan-svako-dijete-rodeno-na-danasnji-dan-dobit-ce-1947-kuna/>

Svakoj bebi koja se danas rodi u Osijeku 1947 kuna na dar

AFTER 5 | 27.2.2018. 10:46



coledaite-datume-odrzavanja-poslovnih-seminara-336986

Uz taj iznos sretne roditelje očekuje i posebna čestitka.

Svaka beba koja danas ugleda svijet u rodilištu osječke Kliničke bolnice, dobit će na dar 1947 kuna na štednoj knjižnici.

Iznos simbolizira godinu osnutka prvligaša "NK Osijek" koji danas slavi 71. rođendan, javlja Glas Slavonije.

Uz taj iznos sretne roditelje očekuje i posebna čestitka s još nekim darovima u bijelo-plavim bojama, a sve rođene bebe na dan kada je rođen i NK Osijek postat će i vlasnici članske iskaznice Bijelo-plavog kluba.

Poslovni centar znanja

Konferencije | Seminari | Projekti | Ostali eventi

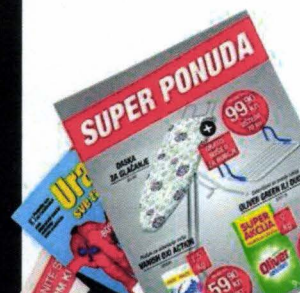


VELJAČA 2018.

Nove teme poslovnih seminara u veljači



Svi katalogi i akcije na jednom mjestu



Izvor: <http://www.poslovni.hr/after5/svakoj-bebi-koja-se-danas-rod-i-u-osijeku-1947-kuna-na-dar-338134>

sn NASLOVNICA **NOGOMET** KOŠARKA TENIS FIGHT CLUB SPORT MIX HOT SPORT VIDEOTEKA f

NOGOMET — HNL HNL: Reprezentacija Liga prvaka Europska liga Premiership Primera Bundesliga SP 2018 Transferi Navijači Nogomet Mix

POTEZ ZA POHVALU

KRASNA GESTA NK OSIJEK Čašćenje za rođendan: Svakoj bebi rođenoj na današnji dan na poklon 1947 kuna

AUTOR: Sportske Novosti / OBJAVLJENO: 27.02.2018. u 10:15

PODIJELI:

Nogometni klub Osijek na današnji dan, u utorak 27. veljače, slavi svoj 71. rođendan.

Tom prigodom klub se odlučio za krasnu gestu. Naime, svaka beba koja na svijet dođe o usječkom rodilištu tijekom 27. veljače dobit će na poklon 1947 kuna na Štednoj knjižici.

Iznos je simboličan, a označava godinu osnutka najpopularnijeg sportskog kolektiva Slavonije i Baranje.

rođendan

Na web-stranici NK Osijek stoji da se roditelji za podizanje dara trebaju javiti u klupski marketing.

NK Osijek ✓
9 hours ago

Znate li: ... 10 najljepših

Znate li: ... top 10 naj hrvatskih mostova?

Ukradi nam ideju

Izvor: <https://sportske.jutarnji.hr/nogomet/hnl/krasna-gesta-nk-osijek-cascenje-za-rodendan-svakoj-bebi-rodenoj-na-danasnji-dan-na-poklon-1947-kuna/7075983/>

Literatura

1. Acutt, M., n.d. *The Marketing Mix*. [Mrežno]
Available at: <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>
[Pokušaj pristupa 22. kolovoz 2019].
2. Akcija, 2014. *Content marketing: sve što trebate znati o content marketingu*, Zagreb: Akcija.
3. Anon., 2018. *Sportal*. [Mrežno]
Available at: <http://sportal.betxchange.com/highest-paying-sports-sponsorship-deals-of-all-time/>
[Pokušaj pristupa 02. rujan 2019.].
4. Borden, N. H., 1964.. The Concept of the Marketing Mix. *Journal Of Advertising Research*.
5. Contently.com, 2018.. *Contently.com*. [Mrežno]
Available at: <https://contently.com/2018/04/02/infographic-brief-history-of-content-marketing/>
[Pokušaj pristupa 31. kolovoz 2019.].
6. Dave, C., 2009. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. 4. izdanje ur. s.l.:Prentice Hall.
7. Epuran, . G., Ivasciuc, I. S. & Micu, A., 2015. *From 4P's to 4E's - How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Business*. s.l., Annals of "Dunarea de Jos" University od Galati.
8. Facebook, n.d. *Facebook business*. [Mrežno]
Available at: <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>
[Pokušaj pristupa 06. rujan 2019.].
9. Growth cubed, 2017.. *Growth cubed*. [Mrežno]
Available at: <https://www.growthcubed.com/2017/04/24/4ps-4es/>
[Pokušaj pristupa 30. kolovoz 2019.].
10. Kotler, P., 2001.. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
11. Machado, C. & Davim, J. P., 2016. *Theory and Applications of Business and Management Principles*. Portugal: Springer.
12. Manoli, A., 2018.. *Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing*, *Journal of Strategic Marketing*, 26:1, 1-5. [Mrežno]

- Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2018.1389492>
[Pokušaj pristupa 01. Rujan 2019.]
13. MarketinGarage, 2014.. *MarketinGarage*. [Mrežno]
Available at: <https://www.marketinggarage.ch/the-new-4ps-of-marketing-part-2/>
[Pokušaj pristupa 22. kolovoz 2019.]
14. mindtools.com, n.d. *mindtools.com*. [Mrežno]
Available at: <https://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm>
[Pokušaj pristupa 06. rujan 2019.]
15. Morisson, C., 2019. *Independent*. [Mrežno]
Available at: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/super-bowl-commercials-cost-worth-pepsi-budweiser-value-business-a8758971.html>
[Pokušaj pristupa 02. rujan 2019.]
16. NK Osijek, 2016.. *Nogometni klub Osijek*. [Mrežno]
Available at: <https://nk-osijek.hr/klub/povijest/bijelo-plavi-kroz-povijest/>
[Pokušaj pristupa 03. rujan 2019.]
17. Novak, I., 2006.. *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Maling d.o.o..
18. Ružić, D., Turkalj, D. & Biloš, A., 2014. *e-Marketing - III. izmijenjeno i prošireno izdanje*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
19. Smith, A., 2008. *Introduction to Sport Marketing*. 1. ur. s.l.:Elsevier Butterworth-Heinemann.
20. Twitter, n.d. *Twitter.com*. [Mrežno]
Available at: <https://help.twitter.com/en/managing-your-account/twitter-account-home>
[Pokušaj pristupa 06. rujan 2019.]
21. Vranešević, T., Vignali, C. & Vrontis, D., 2004.. *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent.
22. Webopedia, n.d. *webopedia.com*. [Mrežno]
Available at: https://www.webopedia.com/TERM/U/user_session.html
[Pokušaj pristupa 06. rujan 2019.]
23. Wikipedia, n.d. *Wikipedia.com*. [Mrežno]
Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_like_button
[Pokušaj pristupa 06. rujan 2019.]

Popis slika

Slika 1: Grb kluba (izvor: https://nk-osijek.hr/klub/identitet/grb/ , pristupljeno 03.09.2019.)	23
Slika 2: Proslava 1. rođendana (izvor: Facebook stranica kluba, pristupljeno 06. rujana 2019.)	29
Slika 3: Upoznajte prvu generaciju rođendanaca (izvor: YouTube kanal NK Osijek, pristupljeno 06. rujna 2019.)	29
Slika 4: Prvi posjet Bijelo-plavim obiteljima 2019. (izvor: Facebook stranica kluba, pristupljeno 06. rujana 2019.)	30
Slika 5: 72. rođendan kluba (izvor: Instagram profil kluba, pristupljeno 06. rujana 2019.)	30
Slika 6: Izgled službene web stranice (Izvor: www.nk-osijek.hr , pristupljeno 06. rujna 2019.)	31
Slika 7: Izgled web shop-a (Izvor: www.shop.nk-osijek.hr , pristupljeno 06. rujana 2019.)	31
Slika 8: Promo štand Kluba na Pannonian Challenge-u 2019., (Izvor: Facebook stranica kluba, pristupljeno 06. rujana 2019.)	32
Slika 9: NK Osijek na Zemlji bez granica, (Izvor: story IG profila NK Osijek, pristupljeno 29. kolovoza 2019.)	33
Slika 10: ALL ACCESS - novi način prikaza sadržaja u obliku videozapisa (izvor: Facebook stranica kluba, pristupljeno 06. rujana 2019.)	34
Slika 11: Objava s najviše lajkova na Instagramu u kolovozu, pristupljeno 06. rujana 2019.	35
Slika 12: Izgled Twitter stranice kluba i objave dana 09. rujna 2019.	35



Pen 16.09.
X-150
057 207 93 88

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku, Preddiplomski studij Marketing

KORIŠTENJE STRATEGIJE MARKETINGA SADRŽAJA ZA PROMOCIJU PROIZVODA

IVNA TOMIČIĆ

MENTOR: DOC.DR.SC.IVAN KELIĆ
RUJAN 2019.

“GOOD CONTENT ISN'T ABOUT GOOD STORYTELLING. IT'S ABOUT TELLING A TRUE STORY WELL.” **ANN HANDLEY**

Utjecaj novih tehnologija na svakodnevnicu, neovisno radi li se o poslovnom ili privatno aspektu življenja, donosi nove prilike i izazove u politikama proizvoda i usluga, i to u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda i usluge. Sam utjecaj može biti ponešto različit u odnosu na industriju i ciljanu skupinu kojoj se proizvodi i usluge obraćaju. Ipak, svima je zajednička činjenica da se uloga tradicionalnih medija tradicionalnog načina komuniciranja s krajnjim potrošačem i/ili korisnikom u digitalnom dobu drastično promijenila. Industrije koje se primarno fokusiraju na doživljaje, a sekundarno na konkretne proizvode i/ili usluge, posebno se moraju prilagoditi novim zahtjevima tržišta, jedna od tih je i industrija sporta. Njena marketinška uspješnost počiva na komunikaciji, interakciji i aktivaciji navijača na putu izgradnje i zadržavanja pripadnosti i lojalnosti navijača u određenom sportskom kolektivu. Iako se kao sportske proizvode i usluge često identificiraju sportski programi, neopipljivi dio transfera vrijednost čini najveću snagu branda nekog sportskog kolektiva. Stoga rad ima za cilj analizirati razvoj i primjenu strategije marketinga sadržaja upravo u industriji sporta. Teorijski dio obradit će pojmove digitalnog marketinga, marketinškog spleta te detaljno raščlaniti karakteristike marketinga sadržaja. Obradit će načine na koji se sadržaj kreira, segmentaciju koja se prilikom objave sadržaja vrši i mogućnosti mjerljivosti učinaka provedenih aktivnosti. Teorijski dio prikazat će specifičnosti sportske industrije s naglaskom na sportski marketing, upotpunjen primjerom strategije marketinga sadržaja Nogometnog kluba Osijek. Analiza marketinške strategije Kluba prikazati će kako kreirani sadržaj putem društvenih mreža i web stranice kluba te ostalih kanala utječe na percepciju i odnos s navijačima i koje konkretne marketinške učinke donosi.



CILJEVI KLUBA

Za potrebe rada analizirat će se po **jedan primjer iz perspektive različitih ciljeva**, konkretno tri vrste cilja, od kojih je svaki važan kod osmišljavanja marketing sadržaja, i strategije marketing kampanja.

I. Krovni cilj je potpuno repozicioniranje kluba u svijesti navijača i opće populacije, poslovnog sektora i medija, kroz kampanju #pokrenimograd, koja se od početka kreiranja marketinške strategije do danas razvija.

II. Cilj sezone 2019./2020. kroz kampanju „Pokaži svoje boje“ (koja je nastala u sezoni 2018./2019. i imala je za cilj aktivirati pasivne simpatizere u javno iskazivanje podrške, a razvila je svoje ekstenzije u aktualnoj sezoni) je stvoriti „pokretače“ u gradu koji će živjeti pokret zajedno s Klubom, obojati grad u bijelo-plavu te svojim primjerom potaknuti okolinu da sudjeluje pozitivnim promjenama i napravi jedan iskorak naprijed ka kreiranju boljeg grada i uspješnijeg Kluba.

III. Cilj događaja također prikazuje društveno odgovorni oblik poslovanja i za primjer odabran je projekt „Najljepši poklon gradu na Dravi je kada se rodi mali Bijelo-plavi“. Projekt je nastao 2018. godine, povod je bio proslava 71. rođendana kluba te se nastavio i u 2019. godini. Cilj je bio usmjeriti rođendansku proslavu na „slavlje budućnosti“ i pokazati kako je lijepo živjeti u Bijelo plavom gradu na Dravi.

Primjer

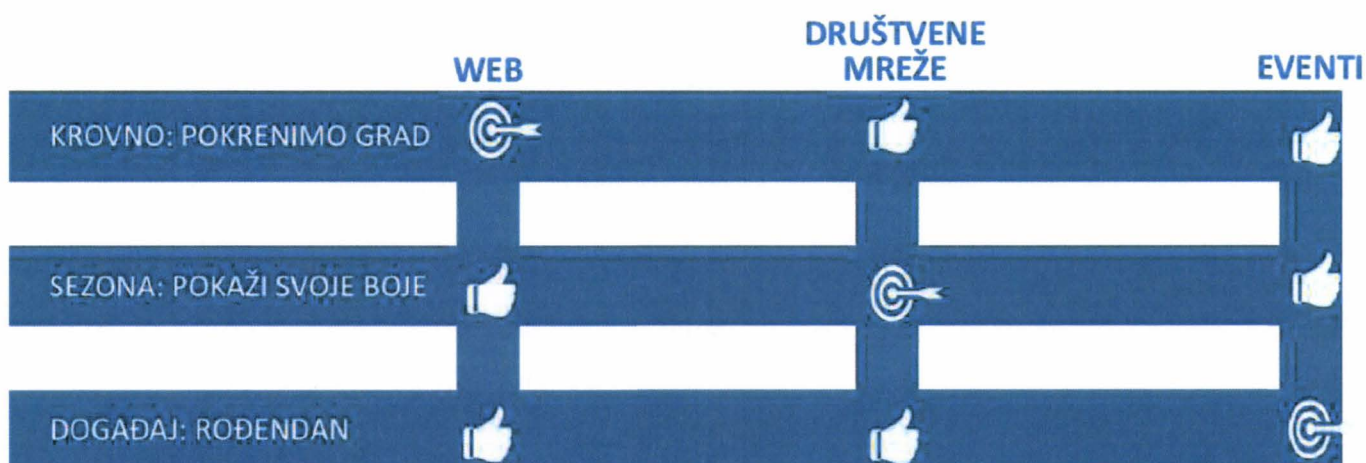
TRI CILJA



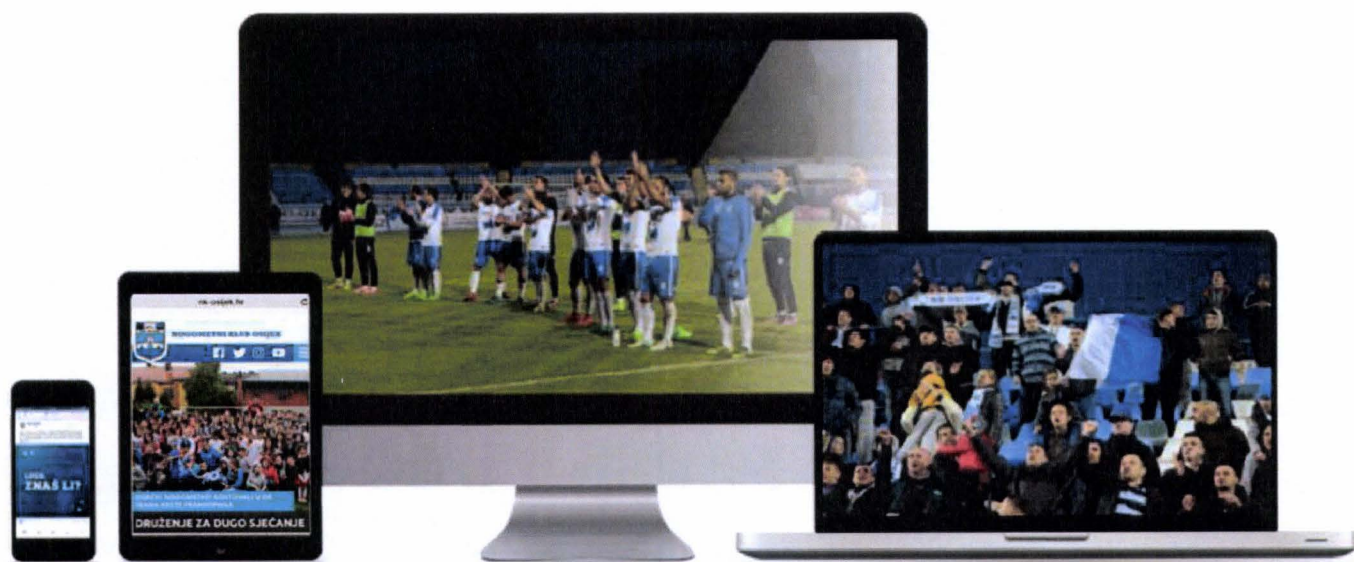
OSNOVNI KANALI ZA KREIRANJE MARKETING SADRŽAJA U NK OSIJEK SU:

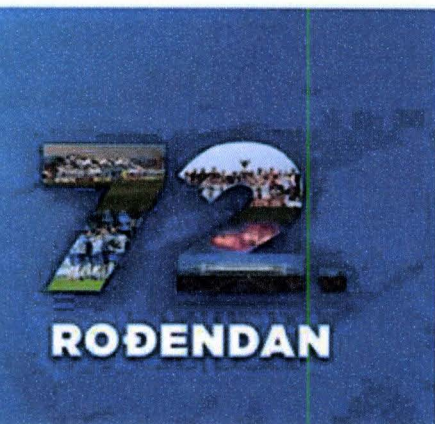
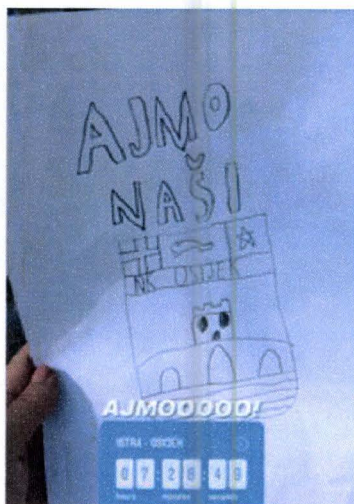
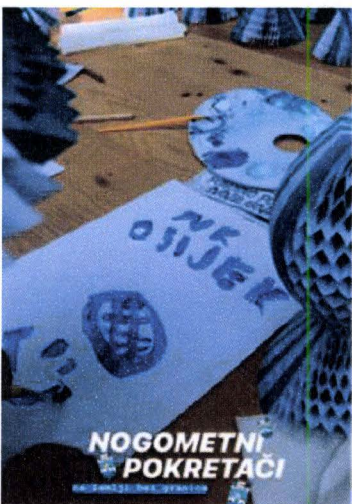
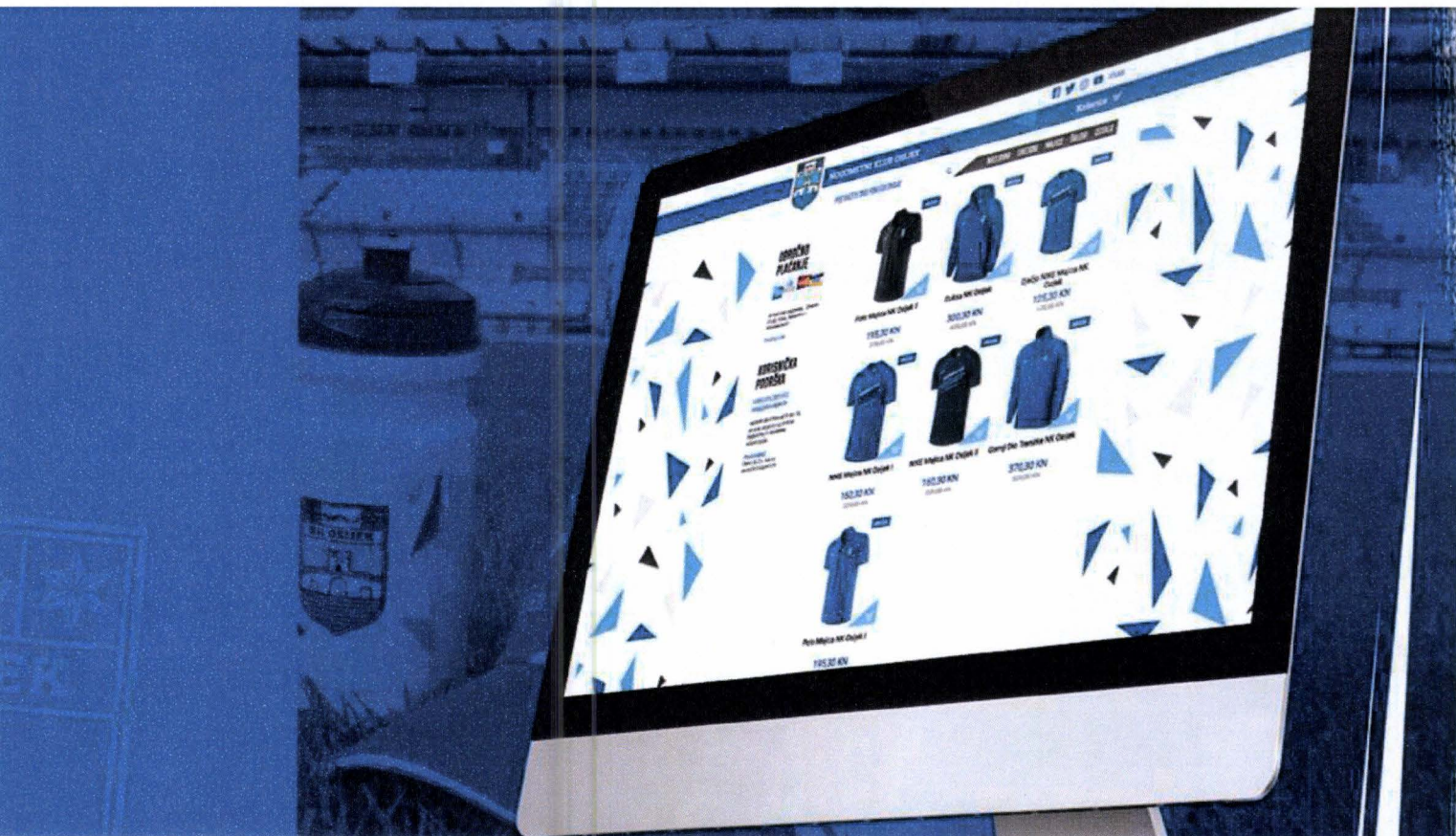
WEB, DRUŠTVNE MREŽE I EVENTI.

ZA PRIMJERE OPISANE U RADU ZA SVAKI CILJ KORIŠTENA SU SVA TRI KANALA, ALI JE NAGLASAK U SVAKOM PRIMJERU DAN NA JEDAN KANAL



JEDINO SINERGIJSKI MOGUĆE JE POSTIĆI MAKSIMALAN UČINAK, JER SE PORUKE I SADRŽAJ PRELIJEVAJU IZ KANALA U KANAL I DOSEŽU CILJNU GRUPU.





“Marketing is telling the world you’re a rock star. Content Marketing is showing the world you are one.” - Robert Rose



POKRET SE NASTAVLJA!



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku, Preddiplomski studij Marketing

KORIŠTENJE STRATEGIJE MARKETINGA SADRŽAJA ZA PROMOCIJU PROIZVODA

IVNA TOMIČIĆ

MENTOR: DOC.DR.SC.IVAN KELIĆ
RUJAN 2019.



“GOOD CONTENT ISN'T ABOUT GOOD STORYTELLING. IT'S ABOUT TELLING A TRUE STORY WELL.” **ANN HANDLEY**

Utjecaj novih tehnologija na svakodnevnicu, neovisno radi li se o poslovnom ili privatno aspektu življenja, donosi nove prilike i izazove u politikama proizvoda i usluga, i to u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda i usluge. Sam utjecaj može biti ponešto različit u odnosu na industriju i ciljanu skupinu kojoj se proizvodi i usluge obraćaju. Ipak, svima je zajednička činjenica da se uloga tradicionalnih medija tradicionalnog načina komuniciranja s krajnjim potrošačem i/ili korisnikom u digitalnom dobu drastično promijenila. Industrije koje se primarno fokusiraju na doživljaje, a sekundarno na konkretne proizvode i/ili usluge, posebno se moraju prilagoditi novim zahtjevima tržišta, jedna od tih je i industrija sporta. Njena marketinška uspješnost počiva na komunikaciji, interakciji i aktivaciji navijača na putu izgradnje i zadržavanja pripadnosti i lojalnosti navijača u određenom sportskom kolektivu. Iako se kao sportske proizvode i usluge često identificiraju sportski programi, neopipljivi dio transfera vrijednost čini najveću snagu branda nekog sportskog kolektiva. Stoga rad ima za cilj analizirati razvoj i primjenu strategije marketinga sadržaja upravo u industriji sporta. Teorijski dio obradit će pojmove digitalnog marketinga, marketinškog spleta te detaljno raščlaniti karakteristike marketinga sadržaja. Obradit će načine na koji se sadržaj kreira, segmentaciju koja se prilikom objave sadržaja vrši i mogućnosti mjerljivosti učinaka provedenih aktivnosti. Teorijski dio prikazat će specifičnosti sportske industrije s naglaskom na sportski marketing, upotpunjen primjerom strategije marketinga sadržaja Nogometnog kluba Osijek. Analiza marketinške strategije Kluba prikazati će kako kreirani sadržaj putem društvenih mreža i web stranice kluba te ostalih kanala utječe na percepciju i odnos s navijačima i koje konkretne marketinške učinke donosi.

CILJEVI KLUBA

Za potrebe rada analizirat će se po **jedan primjer iz perspektive različitih ciljeva**, konkretno tri vrste cilja, od kojih je svaki važan kod osmišljavanja marketing sadržaja, i strategije marketing kampanja.

I. Krovni cilj je potpuno repozicioniranje kluba u svijesti navijača i opće populacije, poslovnog sektora i medija, kroz kampanju #pokrenimograd, koja se od početka kreiranja marketinške strategije do danas razvija.

II. Cilj sezone 2019./2020. kroz kampanju „Pokaži svoje boje“ (koja je nastala u sezoni 2018./2019. i imala je za cilj aktivirati pasivne simpatizere u javno iskazivanje podrške, a razvila je svoje ekstenzije u aktualnoj sezoni) je stvoriti „pokretače“ u gradu koji će živjeti pokret zajedno s Klubom, obojati grad u bijelo-plavu te svojim primjerom potaknuti okolinu da sudjeluje pozitivnim promjenama i napravi jedan iskorak naprijed ka kreiranju boljeg grada i uspješnijeg Kluba.

III. Cilj događaja također prikazuje društveno odgovorni oblik poslovanja i za primjer odabran je projekt „Najljepši poklon gradu na Dravi je kada se rodi mali Bijelo-plavi“. Projekt je nastao 2018. godine, povod je bio proslava 71. rođendana kluba te se nastavio i u 2019. godini. Cilj je bio usmjeriti rođendansku proslavu na „slavlje budućnosti“ i pokazati kako je lijepo živjeti u Bijelo plavom gradu na Dravi.

Primjer

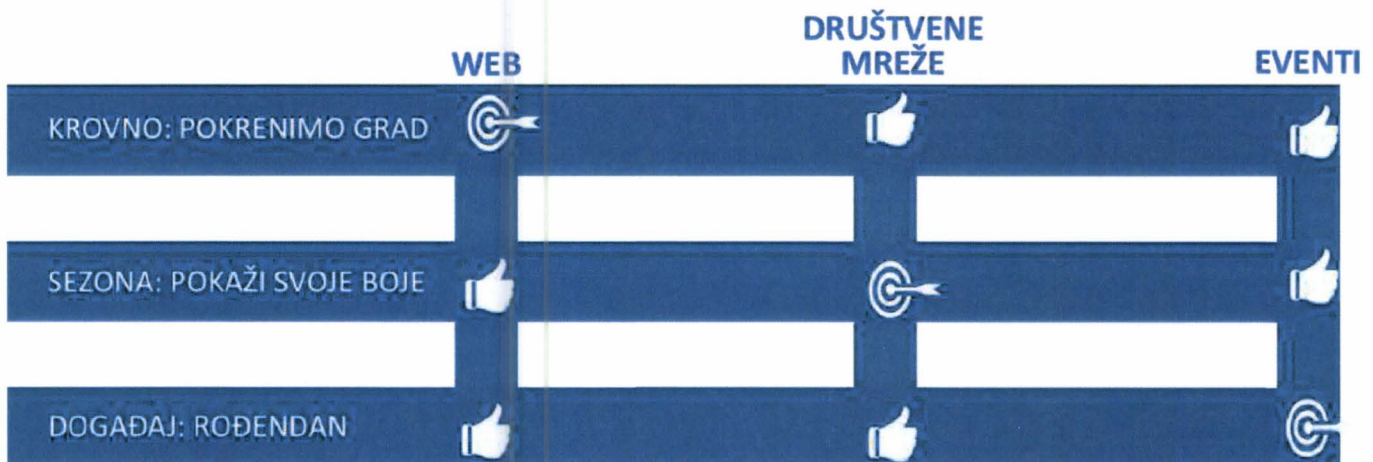
TRI CILJA



OSNOVNI KANALI ZA KREIRANJE MARKETING SADRŽAJA U NK OSIJEK SU:

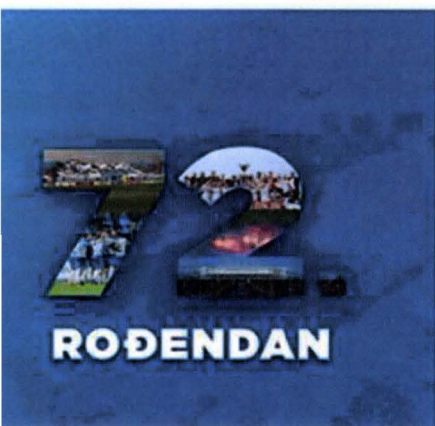
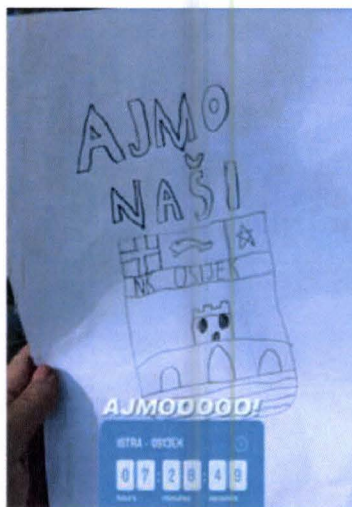
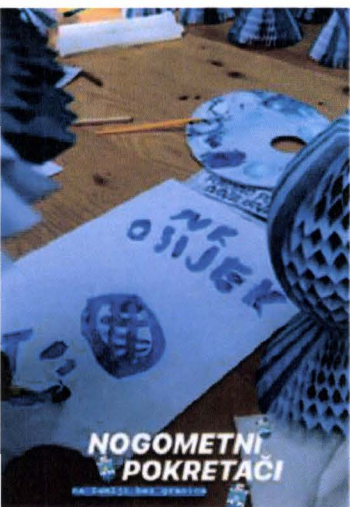
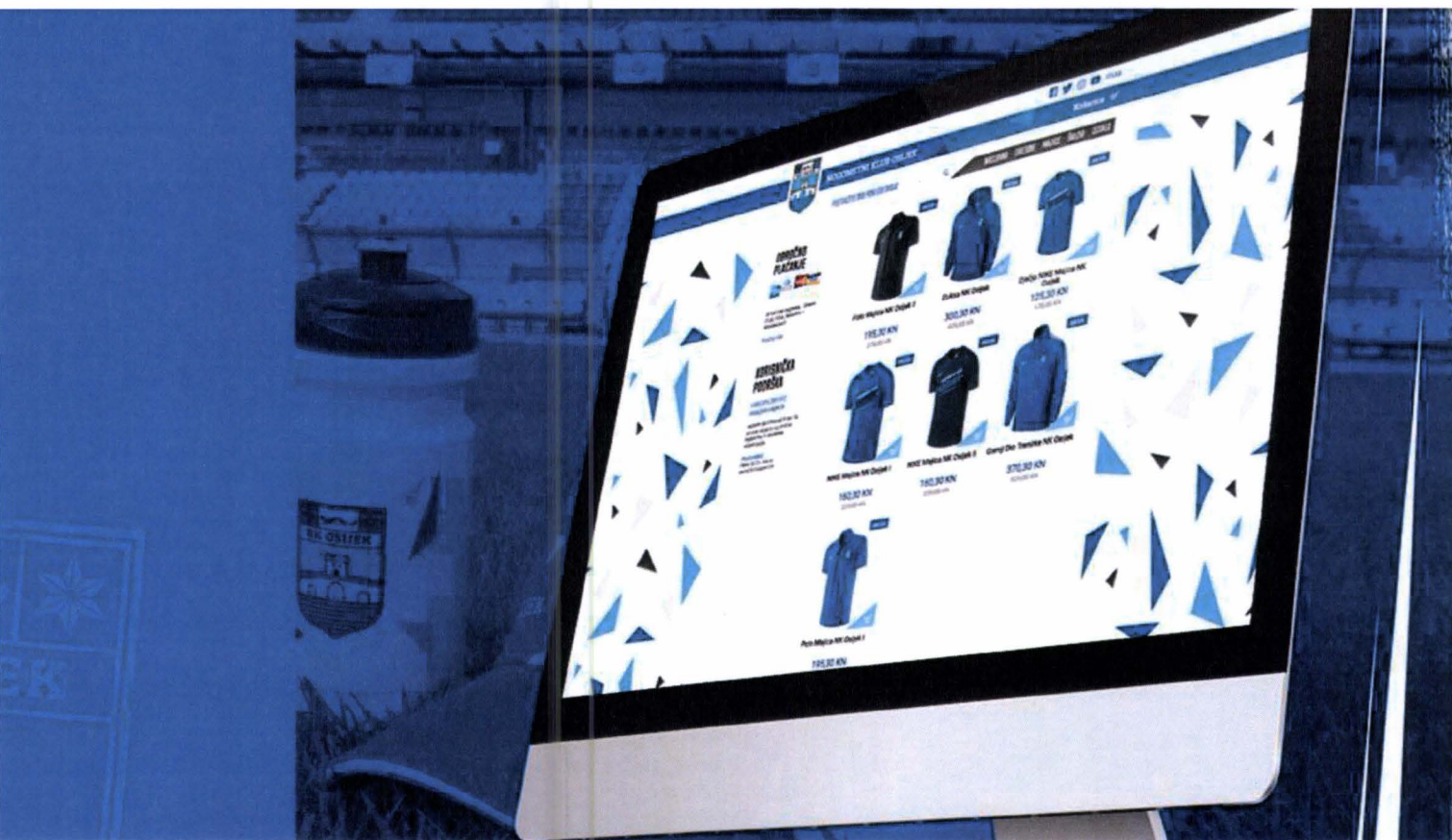
WEB, DRUŠTVNE MREŽE I EVENTI.

ZA PRIMJERE OPISANE U RADU ZA SVAKI CILJ KORIŠTENA SU SVA TRI KANALA, ALI JE NAGLASAK U SVAKOM PRIMJERU DAN NA JEDAN KANAL



JEDINO SINERGIJSKI MOGUĆE JE POSTIĆI MAKSIMALAN UČINAK, JER SE PORUKE I SADRŽAJ PRELIJEVAJU IZ KANALA U KANAL I DOSEŽU CILJNU GRUPU.





“Marketing is telling the world you’re a rock star. Content Marketing is showing the world you are one.” - Robert Rose



POKRET SE NASTAVLJA!
