

ANALIZA ULOGE PSIHLOGIJE U MARKETINGU NA PRIMJERU SUPER BOWL-A

Čupić, Leon

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:145:111746>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Prijediplomski studij (*Marketing*)

Leon Čupić

**ANALIZA ULOGE PSIHLOGIJE U MARKETINGU NA
PRIMJERU SUPER BOWL-A**

Završni rad iz kolegija „Marketing“

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski studij (*Marketing*)

**ANALIZA ULOGE PSIHLOGIJE U MARKETINGU NA
PRIMJERU SUPER BOWL-A**

Završni rad iz kolegija „Marketing“

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010235513

e-mail: lcupic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study (*Marketing*)

Leon Čupić

**Analysis of the role of psychology in marketing on the example of
Super Bowl**

Final paper

Osijek, 2023.

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

Ime i prezime studenta/studentice:

JMBAG: 001235513

OIB: 44524185566

e-mail za kontakt: leon.cupic@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Analiza uloge psihologije u marketingu na primjeru *Super Bowl-a*

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, 24. 6. 2023. godine

Potpis

Leon Cupic

Analiza uloge psihologije u marketing na primjeru *Super Bowl*- a

SAŽETAK

Napredak i razvoj društva je praćen razvojem marketinga kao znanstvene grane ekonomije. Suvremeni koncept marketinga više ne primjenjuje masovni marketing, nego se fokusira na zadovoljenje i razumijevanje individualnih potreba i želja potrošača. U današnjem vremenu se sve teže biva istaknuti na tržištu i pridobiti pažnju od strane potrošača. Psihologija u marketingu se počinje primjenjivati s ciljem razumijevanja kompleksnog ponašanja potrošača i njegovog donošenja odluka. Svrha ovog završnog rada od strane autora je bila definirati, objasniti i približiti *Super Bowl* kao vrlo uspješan proizvod u Sjedinjenim Američkim Državama. Krovna organizacija američkog nogometa, *National Football Association* primjenama uspješne strategije i razumijevanjem želja potrošača pretvara suhoparno natjecanje u spektakl koji poprima nacionalni i religijski identitet. U radu se promatra i prosječni gledatelj *Super Bowl*-a, te motivacija iza njegovog praćenja natjecanja. *Super Bowl* kao krovno natjecanje u svijetu sporta zapravo pada u drugi plan i postaje sporedni događaj, što nije često u svijetu sporta . Sport za ljude predstavlja i društveno- kulturni događaj, s obzirom na to da su ljudi nužno društvena bića. Kvazi- religijski aspekti sporta u psihologiji potrošača su vidljivi u proučavanom primjeru *Super Bowl*-a. Također u radu se navodi i američki patriotizam kao aspekt koji pridonosi razlici tržištu američkog nogometa od standardnog koncepta marketinga.

Ključne riječi: *Super Bowl*, marketing, američki nogomet, psihologija

Analysis of role of psychology in marketing on the example of Super Bowl

ABSTRACT

The progress and development of society is accompanied by the development of marketing as a scientific branch of economics. The modern concept of marketing no longer applies mass marketing, but focuses on satisfying and understanding the individual needs and desires of consumers. Nowadays, it is increasingly difficult to stand out on the market and gain attention from consumers. Psychology in marketing is beginning to be applied with the aim of understanding the complex behavior of the consumer and his decision-making. The purpose of this final work by the author was to define, explain and bring the Super Bowl closer as a very successful product in the United States. The National Football Association, as a main organization of American football, by applying a successful strategy and understanding the wishes of consumers, turns the dry competition into a spectacle that takes on a national and religious identity. The paper also looks at the average Super Bowl viewer, and the motivation behind his follow-up to the competition. The Super Bowl as an umbrella competition in the world of sports actually falls into the background and becomes a side event, which is not often in the world of sports. For people, sport is also a socio-cultural event, given that people are necessarily social beings. The quasi-religious aspects of sports in consumer psychology are visible in the studied example of the Super Bowl. The paper also cites American patriotism as an aspect that contributes to the difference in the American football market from the standard concept of marketing

Key words: Super Bowl, marketing, American football, psychology

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
3. Razvoj sportskog marketinga	4
3.1. Sportski marketing.....	5
3.2. Razlike između općeg koncepcije marketinga i sportskog marketinga	7
4. Super Bowl.....	10
4.1. Od obične utakmice do spektakla	10
4.2. <i>Super Bowl</i> u današnje vrijeme	12
5. Psihologija u marketingu	14
5.1. Ponašanje potrošača.....	15
5.2. Donošenje odluka o kupnji	17
6. Segmentacija tržišta	19
7. <i>Super Bowl</i> i njegov utjecaj na potrošače	21
7.1. Oglašavanje u <i>Super Bowl-u</i>	22
7.1.1. Sponzorstvo i licence.....	25
7.2. Utjecaj <i>Super Bowl-a</i> na američku kulturu	26
7.3. Patriotizam u <i>Super Bowl-u</i>	27
7.4. Kladenje u Sjedinjenim Američkim Državama	28
8. Rasprava	30
9. Zaključak.....	31
Literatura.....	32

1. Uvod

Početak i razvoj sporta seže u razdoblje antičke Grčke, kako hrvatska enciklopedija naznačuje da kipovi i stadioni posvećeni sportu datiraju iz približno 2600. godine pr. Kr. Sam pojam sporta u svojoj definiciji prema enciklopediji se navodi kao društvena pojava koja je kulturno integrirana u suvremen koncept čovječanstva (Hrvatska enciklopedija, 2021.). Značenje sporta upućuje na to da u prošlosti pa tako i u suvremenom dobu ljudi na sport gledaju kao zabavu, vrijeme za razonodu i kvalitetno provođenje vremena.

Marketing se pak kao ekonomski pojam počeo razvijati dosta kasnije od sporta. U počecima se marketing vodio pod pojmovima Istraživanje tržišta i Tržišno komuniciranje sve do 1967. godine kako navodi Meler, kada se kreće s uvođenjem marketinga u visoko obrazovne ustanove (Meler 2005:5). Usprkos tome što je marketing jedan od novih koncepcija ekonomije on je postao neophodan dio poslovne strategije neovisno o tržištu.

Spoj sportskog tržišta i marketinga je moguće predstaviti na primjeru kojeg ovaj rad proučava *Super Bowl*- u. *Super- Bowl* je krovno natjecanje američkog nogometa koji se odigrava na prostoru Sjedinjenih Američkih Država. Američki nogomet tj. *Super- Bowl* se od skromnih početaka prošlog stoljeća razvio do globalnog spektakl koji privlači pratitelje diljem svijeta. S obzirom na to da se proučavani pojam ovog rada nalazi u domeni sportskog tržišta jedan od ciljeva ovog rada je prikazati jedinstveno sportsko tržište koje zahtjeva novi pristup marketing koncepta. Potrebno je naglasiti kako se u *Super Bowl*- u svake godine sve više ulaže u marketing napore i stručnjake s područja marketinga s ciljem zadovoljavanja želja i potreba ciljanih potrošača.

Suvremeni marketing koncept nalaže kako više nije u fokusu sama prodaja nego iskustvo koje veže potrošače s proizvodom. Spajanjem marketinga sa psihologijom se naznačuje novi fokus na osjećaj i dugogodišnje povjerenje koje se nastoji pružiti potrošačima. Okruženi rapidnim promjenama i velikim brojem informacijama u današnje vrijeme potrošači bivaju skloni oscilaciji vlastitih želja i potreba. Stoga je upravo zadaća psihologije u marketingu prepoznati želje, potrebe i stavove ciljanog tržišta i zadovoljiti ga potrebnim proizvodima i uslugama.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovog završnog rada je analiza utjecaja psihologije koja pomaže marketingu i olakšava njegovu primjenu na sportskom tržištu *Super Bowl*-a. *Super Bowl* je finale sporta američkog nogometa koje se odigrava svake godine u Sjedinjenim Američkim Državama drugog tjedna u veljače, kako bi se odredio prvak. Bitno je naglasiti kako se finale odigrava uvijek između dvije franšize, od kojih je uvijek jedan iz *AFC* (*American Football League*) konferencije a drugi iz *NFC* (*National Football Conference*) konferencije. Ovakva podjela postoji zato što prije postojanja *NFL*-a natjecanje između franšiza je postojalo samo unutar konferencije. Dolaskom *NFL* i dalje postoje konferencije, no one se natječu pod istom krovnom organizacijom. Svi timovi unutar *NFL*-a se zapravo smatraju franšizama jer s akvizicijom, primatelji franšize dobije plan poslovanja, pravo na marku, know-how i naposljetku prava na prodaju proizvoda.

U radu se nastoji približiti unikatnost sportskog tržišta, te objasniti značajnost marketing napora tijekom odigravanja *Super Bowl*-a. Zatim ustanoviti osnove psihologije u marketingu te analizirati i prikazati proces odluke potrošača te poticajne faktore prilikom kupnje. Pred sam kraj ovog rada fokus je na utjecaj oglašavanje na potrošače tijekom *Super Bowl*-a . Važno je i spoznaja prosječnog američkog potrošača te njegova motivacija za praćenjem ovog natjecanja. U Sjedinjenim Američkim Državama postoji veliki naglasak na patriotizam u marketingu kao jednog od glavnih apela kojim se nastoji utjecati i pridobiti simpatije prosječnog potrošača *Super Bowl*-a. S obzirom na zahtjeve rada autor će nastojati predstaviti jedinstveno tržište sportskog marketinga te ga inkorporirati s ulogom psihologije u marketingu.

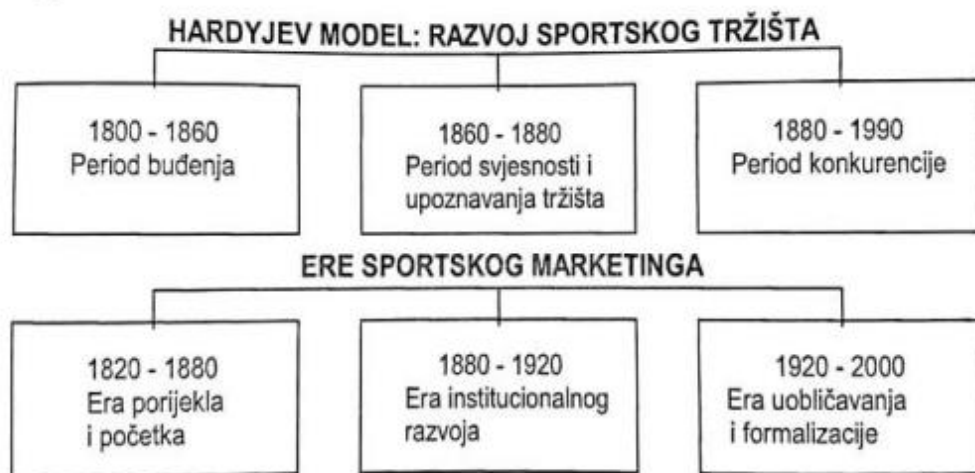
Zbog specifičnih zahtjeva teme koja je karakteristična za prostor Sjedinjenih Američkih Država i tržišta koje se primjenom općih marketing koncepata razlikuje od standardnog zamijećena je ograničenost literaturom i podacima na matičnom hrvatskom jeziku autora. Navedena prepreka ne stvara problem jer postoje opća pravila i sličnosti kod psihologije u marketingu na svim tržištima kojih se nastoji pridržavati. S obzirom na relativnu noviju popularnost *Super Bowl*-a koji se proučava i njegovu još potpunu ne istraženost, autor se u radu koristi povijesnom metodom prikupljanja podataka koristeći Internet. Osim internetskih izvora, u radu se autor koristi znanstvenim radovima dostupnim na internetu te literaturom koja je tiskanog oblika. Prilikom proučavanja dostupne literature uočena je vremenska razlika objavljivanja između tiskane literature i internetskih izvora, što se prikazalo preprekom jer se marketing kao suvremena ekonomska znanost konstantno razvija te se traže novi načini njegove primjene.

Tiskana literatura koja je služila za glavnu orijentaciju prilikom pisanje ovog djela, Psihologija marketinga (Milas, 2007.) je omogućila osnovan uvid u razumijevanje potrošačkog ponašanja i proces donošenja odluka prilikom kupnje. Prilikom izrade ovog rada korišteni su sekundarni izvori informacija. Autor se u radu koristi metodama konkretizacije, deskripcije, analize i sinteze.

3. Razvoj sportskog marketinga

Sportski marketing uzima veliki zamah u 20. stoljeću te se razvija kao tržište s velikim interesom i ulaganjima. Do sada nije jasno dana definicija sportskog tržišta, ali je Novak dao najbliži opis koji se može uzeti za definiciju: „Kao takva, sportska se industrija razvila u gospodarsku snagu koja je u stalnom porastu i s utjecajem većim nego ikada do sada na niz područja djelovanja unutar jednog određenog društva kako na makro, tako i na mikrorazini.“. (Novak, 2006:16)

Kada je sportsko tržište uzelo zamah i pretvorilo se u globalnu atrakciju teško je zapravo utvrditi. Pretpostavka Novaka je privlačnosti samih igara u kombinaciji s klađenjem i kockanjem u sportu radi brze zarade. Novak navodi kako povijesna veza između ekonomije i sporta datira iz 19. stoljeća razvojem modela sportskog marketinga u Sjedinjenim Američkim Državama od strane Stephen Hardyja. (Novak, 2006:34)



Slika 1. Stephen Hardyjev model razvoja sportskog marketinga za SAD.

Izvor: (Novak, 2006:35)

Prema Hardyju (Mullin, Hardy, Sutton, 2000:200) Prva koncepcija sportskog marketinga je proučavana na makrorazini koja podrazumijeva utjecaj eksternih čimbenika na sportsko tržište. Druga koncepcija se bavi orijentacijom sportskog marketing na mikrorazini s naglaskom na pridobivanje potrošača, anticipacijom potreba, razvojem i dizajnom proizvod, određivanjem cijena i njegovim transportom.

Novak (2006:34) u prvoj eri, eri porijekla i početka navodi primjer sportskog marketinga iz 1824. godine kada promotor boksa William Fuller oglašava boksačke mečeve uz pomoć novina, letaka i usmenog prenošenja. S obzirom, da su u 19. stoljeću takvi mečevi bili ilegalni, Fuller koristi organizaciju koja je opisana kao relativni paravan i krinka za održavanje meča. Od prodaje ulaznica i kladjenja gledatelja, Fuller je ostvario dobar prihod.

U Sjedinjenim Američkim Državama je 1858. godine zabilježena prva komercijalizacija sporta *baseball*-a s naplatom ulaza za posebne nagrađivane utakmice. Zatim 1880. godina se javlja era institucionalnog razvoja (Tablica 1.). Za drugu eru je karakterističan razvoj strateškog planiranja, promotivne aktivnosti, distribucija i briga o proizvodu. Za ovu eru je možda i najkarakterističnije plansko formiranje cijena koji postaje važan dio marketinškog plana (Novak, 2006:36)

Početkom 20. stoljeća primijećen je veliki institucionalni razvoj sportskog marketinga te njegove primjene na sportskom tržištu. Organizacije su prepoznale želju potrošača za društveno- kulturnim značajem sporta kao i mogućnost za unaprjeđenje usluge s marketinškog gledišta. Era uobličavanje i formacije je karakteristična po svom usavršavanju i unaprjeđivanju proizvoda i usluga po pitanju promocije, distribucije i cijene (Novak 2006:40).

3.1. Sportski marketing

U današnje vrijeme s rastom popularnosti pojedinih sportova i velike razine dostupnosti sadržaja na *Internetu* raste i potražnja od strane potrošača. Marketing stručnjaci su u konstantnoj potrazi za novim načinima zadovoljavanja želja i potreba potrošača. Sam termin sportski marketing se počinje učestalo koristiti 1979. godine. Prema Kos Krvan, i sur.,(2020:4) koji definiraju sportski marketing kao: „aktivnosti potrošača, industrijskih proizvođača i uslužne djelatnosti koji su koristili sport kao promotivno sredstvo. Sportski marketing sastoji se od aktivnosti kreiranih da zadovolje potrebe i želje potrošača u sportu kroz proces razmjene.“.

Kako bi se približio pojam sportskog marketinga potrebno je objasniti proces razmjene u sportu koji je osnovna vrijednost sportskog marketinga. U procesu razmjene razlikujemo dvije strane: sudionike razmjene i igrače. Sudionici razmjene su gledatelji, sponzori i proizvođači. Sportski gledatelji pridaju svoje vrijeme, pažnju i novac sportu kojeg učestalo prate. Sportski timovi u zauzvrat daju zabavu, zadovoljstvo i ponos gledatelja koji se poistovjećuju s timom. Igrači u proces razmjene ulažu svoje vrijeme, energiju i predanost sportu za novčanu kompenzaciju i

promidžbu bolje kvalitete života. Dok sponzori i proizvođači naposljetku razmjenjuju novac i proizvode kako bi stekli pravo da prenose sportska događanja, sponzoriraju igrače, sportaše kao pojedince i klubove (Kos Krvan, Kralj, Ratković, 2020:7).



Slika 2. Proces razmjene u sportu. Izvor: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2020/09/Sportski-marketing-2.-izdanje-skripta.pdf> (pristupljeno: 13.6.2023.)

Iz priložene slike može se vidjeti kako sportski marketing kao poslovna funkcija bazira na koncepcijama potražnje za proizvodima i uslugama, zadovoljavanja te potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, razmjene i koncepciji jedinstvenog sportskog tržišta. U pravilu sportski marketing postoji na svim razinama sportskih natjecanja, no za očekivati je da se najviše i najizdašnije primjenjuje na najjačim razinama sportskih natjecanja gdje će se moći ostvariti i najveći povratak uloženi novčanih sredstava tj. ostvariti najveći profit, stoga će se u ovom radu promatrati *Super Bowl* kao krovno natjecanje ovog sporta (Turković, 2019:10). Osim što je tržište američkog nogometa danas takvih razmjera da nije mjerljivo u smislu financijskih veličina upravo zbog velikog napredovanja tržišta, ono je i izrazito konkurentno. Drugim riječima za svako tržište koje se bavi procesom razmjene, a ne samo za američki nogomet se može vidjeti kako postoji visok stupanj konkurencija i na terenu i izvan njega.

3.2. Razlike između općeg koncepcije marketinga i sportskog marketinga

Sportski marketing se može promatrati kao podtip općeg marketinga kao grane ekonomije. Kao njegov podtip sadržavat će sličnosti, no i značajne razlike u pristupu koncepta marketinga kako bi se što efikasnije mogle savladati prepreke koje tržište stvara (Herceg, 2013.). Novak (2006.) pak smatra kako većina autora danas griješi sa svrstavanjem i klasifikacijom sportskog marketinga. Naglašava da je svrstavanje sportskog marketinga pod marketing posebnih ili izabраниh područja krivo, te postavlja pitanje: „je li to primjena uvijek istog općeg marketinga u nekom području ili je to primjena specifičnog marketinga određenog područja.“. Novak nastoji naglasiti kako postoje opće odredbe marketinga koje služe kao podloga, no marketing će se dalje oblikovati prema zahtjevu specifičnosti tržišta. Ako drugi autori svrstavaju sportski marketing kao marketing posebnih područja, odbijaju ideju da se na svakom tržištu uvijek primjenjuju opće odredbe samog marketinga kao ekonomske znanosti. Za razliku od Novaka, Bartoluci (1997:230) navodi kako je marketing jedan i nedjeljiv, ono što zapravo čini razliku u marketingu je strategija.

Razliku sportskog marketinga u odnosu na opći marketing predstavlja značenje sporta kao proizvoda koji se nudi potrošačima. Prosječan potrošač prati *Super Bowl* indirektno preko malih ekrana ili direktno kupnjom ulaznica za samu utakmicu. U tome trenutku sport kao osnovni proizvod je njemu neopipljiv. Zbog neopipljivosti sporta kao proizvoda kojeg potrošač prati veliku ulogu igra osobna identifikacija, ponos i osjećaj pripadnosti potrošača s timom ili klubom unutar *Super Bowl-a* (Kos Krvan, i sur., 2020:11).

Krajnji rezultat koji je ostvaren i konkurencije su također bitni. Sportski marketing je vrlo karakterističan, upravo zato što uglavnom poslovni subjekti na drugim tržištima teže približiti se statusu monopolista i smanjiti konkurenciju. Monopol vodi do rasta prihoda i držanja kontrole nad cijelim tržištem. Za razliku od drugih tržišta gdje se nastoji eliminirati konkurenciju, kod sportova to je drugačije i jedna od temeljnih razlika. Utvrđeno je da nedostatak konkurencije ili dominacija od strane jednog sportskog subjekta dovodi do pada interesa kod potrošača, a s time zajedno naposljetku pada i ostvareni prihod. Kos Krvan, i sur. (2020:40) ističu kako je u sportskom marketingu nužno i poželjno da konkurenciju postoji u svakom trenutku jer će se postojanjem konkurencije ostvariti i najoptimalniji prihod.

Dugoročna primjena i odigravanje *Super Bowl-a* na tlu SAD-a ga je učinilo dijelom kulture, koja povezuje i zadovoljava opće potrebe ljudi kao nužno društvenih bića. Iz navedenog se može zaključiti kako npr. dan kada se odigrava utakmica *Super Bowl* predstavlja veliku važnost za pojedince pa čak i cijele obitelji koje idu podržavati svoj tim. Kada se navedeno sagleda

dolazi se do spoznaje kako naspram drugih tržišta, proizvodi i usluge na tržištu sporta vrlo često sadrže aspekt emocionalnu povezanost s klubom ili sportašem kojeg podržavaju. Takva emocionalna povezanost s drugim proizvodima na drugim tržištima ne postoji. No, ovakav oblik odanosti i povezanosti s proizvodom tj. klubom ili igračem od strane potrošača stvara i iracionalnu domenu sporta (Jović, 2016). Kako Jović (2016:22) također navodi: „ Logika govori da ako proizvod konstantno razočarava, ljudi će prestati isti koristiti. U sportu se ova logika rijetko događa.“.

Prosječan potrošač uglavnom kupuje proizvode na drugim tržištima iz nužnosti ili korisnosti, a ne zbog emocionalne povezanosti, lojalnosti i osjećajem povezanosti prema proizvodu kao kod sporta. Postoji mali broj proizvoda koji ima sposobnost da poprimi identitet grada, regije ili države što u sportu uspijeva (Herceg, K., 2014.).

U većini grana ekonomije moguće je mjeriti uspjeh pojedinog poslovnog subjekta uz pomoć analize profita, udjela na tržištu od strane tog poduzeća, no u kako u američkom nogometu pao i u drugim sportovima uspjeh sportskog subjekta se gleda drugačije. Suprotno profitu i udjelu na tržištu uspješnost sportskog subjekta se ocjenjuje na temelju osvojenih trofeja, medalja, zanimljivosti publici i u nekim sportovima način tretiranja navijača od strane kluba. Razvojem društvenih mreža i mogućnosti nabavljanja informacija u bilo kojem trenutku dobiva se samo još dodatna mogućnost konstantnog praćenja sportaša ili tima od strane potrošača.

Sport je naime proizvod koji je prije svega određen događajem i ishodom utakmice. Posao i fokus marketinga zapravo su subjekt ishoda na terenu na kojeg mogu samo igrači utjecati (Jović, 2016:21). Ova činjenica zapravo govori kako vrlo često sami sportaši imaju veći utjecaj na sportski marketing nego same organizacije i potrošači.

Bitno je naglasiti i kako postoji veliko rivalstvo između timova američkog nogometa kojima je krajnji cilj finale tj. *Super Bowl*. Rivalstvo postoji i na drugim tržištima, no ona gotovo nikad nisu toliko obujma kao rivalstva u sportu. Sportska rivalstva se temelje na pripadnosti i identitetu što znači u konačnici da graniče s osobnim uvjerenjima pojedinca, dok na drugim tržištima rivalstvo je samo između poduzeća i udjelu tržišta koje poduzeće drži. Postojanost rivalstva naglašava kako ljubitelji jednog kluba ili tima neće posegnuti za kupnjom rivalskog proizvoda. Jović (2016:23) po pitanju rivalstva navodi: „Proizvodi koji su u vezi s jednim klubom ili timom smatraju se ne poželjnim za kupovinu od strane rivalskih navijač. To podrazumijeva da su mnoge sportske organizacije snažno ograničene i imaju geografski definirano tržište.“.

Iako rivalstva nisu možda toliko intenzivna kao za primjere u nogometu u Europi i Južnoj Americi gdje događaji i fizički eskaliraju svejedno zna biti uzvika, provokacija i verbalnog obračuna.

Zanimljivost vezano za sportsko tržište koje Ratković (2019) navodi je domena seksualnosti, vjere i politike u svijetu sporta. Naglašava postojanje spolnih stereotipa, homofobije i orijentacija patrijarhatu koje se i dalje prepoznaje u sportskom svijetu iako danas ga pronalazimo manje nego prije. S druge strane brojni ljudi pronalaze vjeru u sportu: „Prema sportskom filozofu Michaelu Novaku, sport ima izražena pseudo vjerska svojstva, kao što su ceremonija, asketizam, sveto područje, simboli. U nekim slučajevima, čini se da sport nadilazi vjerske razlike (Ratković 2019:118) “. Primjer politike se može i sagledati na *Super Bowl*- u kojeg koristi stranka republikanaca kako bi promovirali američku vojsku, Sjedinjene Američke Države kao „*The land of the free*“.

Super Bowl je u današnje vrijeme predstava za potrošače, gdje sport pada u zadnji plan. Izrazito je malo primjera u svijetu sporta, gdje gledateljima tj. u ovom slučaju potrošačima sport kao proizvod predstavlja sporednu vrijednost. Uspoređivanjem s europskim nogometom može se zaključiti kako je u prvom planu sam sport i osjećaj pripadnosti i zajedništva, a tek naposljetku sve ono sporedno. No, Sjedinjene Američke Države su drugačije s obzirom na to da imaju veći naglasak na odnos i usluge orijentirane prema potrošačima, tj. želi se naglasiti važnost poznatog slogana „Kupac je uvijek u pravu“, koji u Sjedinjenim Američkim Državama se krajnje ozbiljno shvaća.

4. Super Bowl

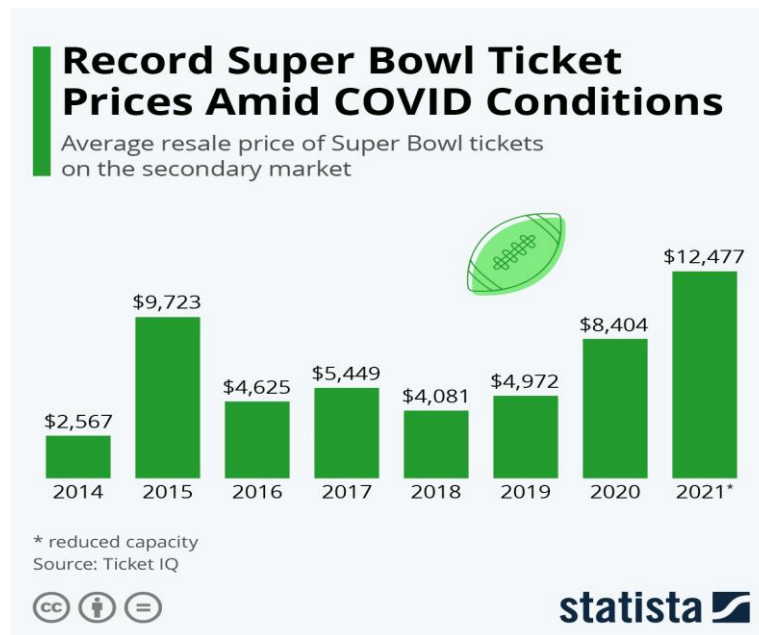
Super Bowl je krovno natjecanje sporta američkog nogometa te se isključivo trenutno odigrava na tlu Sjedinjenih Američkih Država. Naglasak je na trenutno s obzirom na to da organizacija *NFL* (National Football Association) koja je zadužena za *Super Bowl* nastoji proširiti natjecanje i franšize na područje Europe (National Football Association, 2023.).

Poznato još pod nazivima „*Super Sunday*“ i „*The Big Game*“ tj. *Super Bowl* se od 2009. godine odigrava svake druge nedjelje u veljači. Utakmica se igra između dva tima od kojih je uvijek jedan iz AFC konferencije a drugi iz NFC konferencije. Trenutno timovi s najviše osvojenih titula su „*New England Patriots*“ i „*Pittsburg Steelers*“. No, osim što je *Super Bowl* krovno natjecanje američkog nogometa, to se također može gledati i kao predstava za gledatelje s obzirom na to da se na sportskom tržištu u Americi jako cijene spektakli. Izvor: <https://www.history.com/topics/sports/super-bowl-history> (pristupljeno: 14.6.2023.)

Urednik i novinar Adam Epstein opisuje *Super Bowl* riječima: „ Postoje želje da se dan nakon *Super Bowl*-a proglasi nacionalnim praznikom. Cijela stvar je monstruozan, pseudo religijski spektakl. Takav je već desetljećima.“. Izvor: <https://qz.com/1794113/how-the-nfl-super-bowl-became-a-cultural-phenomenon> (pristupljeno: 14.6.2023.)

4.1. Od obične utakmice do spektakla

Američki fenomen i spektakl je prvo potrebno približiti od njegovih početaka kako bi se bolje razumio zaslijepljeni fanatizam ovog natjecanja .Priča o *Super Bowl*- u počinje 15. siječnja 1967. godine kada *National Football League* organizira utakmicu pod nazivom *World Championship Game*, što će kasnije postati poznato kao *Super Bowl*. Utakmica je održava u *Los Angelesu* između timova „*Green Bay Packers*“ i „*Kansas City Chiefs*“. Iako su u to doba karte cjenovno iznosile 6-12 američkih dolara, bilo je 35.000 praznih sjedala (Kuserbanj 2020:2). Ovaj podatak govori kako u počecima finale nije odmah privuklo gledatelje. Za razliku od 1967. godine prosječna cijena karte za *Super Bowl* 2023. godine je iznosila skoro pa 9.000,00 američkih dolara kako navodi *The Forbes*. Izvor: <https://www.forbes.com/sites/brianbushard/2023/02/07/super-bowl-tickets-9000-is-average-price-ticket-for-chiefs-eagles-second-most-expensive-ever/?sh=254ee1e43aae> (pristupljeno: 15.6.2023).



Slika 3. Progresivan rast najskuplje karte na *Super Bowl*- u kroz godine. Izvor: <https://www.statista.com/chart/16876/prices-of-resold-tickets-for-the-super-bowl/> (pristupljeno: 15.6.2023.)

Super Bowl I je bio slabo medijski pokriven kako Kuserbanj (2020:2) navodi samo su dvije televizijske stanice emitirale finale. Također *Halftime show* nije bio nikakav spektakl kao danas gdje možemo vidjeti globalno poznate zvijezde i izvođače kako nastupaju i izvode američku himnu. *Super Bowl* je ostao neprimjetan još nekoliko godina sve do 1977. kada počinje bilježiti puno veću popularnost. Smažil (2019:4) kao jedan od razloga ovog neuspjeha navodi dosadan sadržaj utakmica koje se ne razlikuju od regularnih. Kako bi privukli publiku *NFL* 1972. godine počinje s uvođenjem bogatog sadržaja, nastupa i izvedbi kako bi gledateljima skrenuli pažnju sa suhoparne utakmice.

Imajući na umu kako je na području Sjedinjenih Američkih Država tada već postojao koncept marketinga koji 1977. kreće s primjenom u *Super Bowl*-u 1977. godine. Prema Smažil (2019:4) organizatori tadašnjeg *Super Bowl-a* prvi puta koriste stanke i pauze kako bi osigurali vrijeme za oglase i promotivne poruke sa svrhom da se skrene pažnja gledatelja s utakmice. Može se primijetiti kako je sama utakmica zapravo sporedni događaj, iako bi ona trebala biti u prvom planu, organizatori su uvodili koncerte, promotivne sadržaje, oglase, prelijetanje aviona američkog vojnog zrakoplovstva sve s ciljem kako bi se okupiralo gledatelja te stvorila uzbuđenost i anticipacija kod prosječnog američkog gledatelja. Ovi podatci prikazuju koliko

američki potrošač voli i ovisi o zabavnom sadržaju. Za razliku od primjerice europskog sporta gdje je fokus na samom sportu, *Super Bowl* je drugačiji jer sam sport je sporedni događaj. Bitno je naglasiti kako američki sistem emitiranja sportskih događaja je izrazito pogodno za marketing. Dok primjerice u Europi imamo jednu pauzu od 15 minuta koja se ispuni promotivnim dijelom u Americi je drugačije. Osim utakmica koja je podijeljena na četvrtine i između svake četvrtine je pauza također se još može zvati i *time-out* za predah i slaganje momčadi što su korporacije iskoristile za brze i kratke promidžbe.

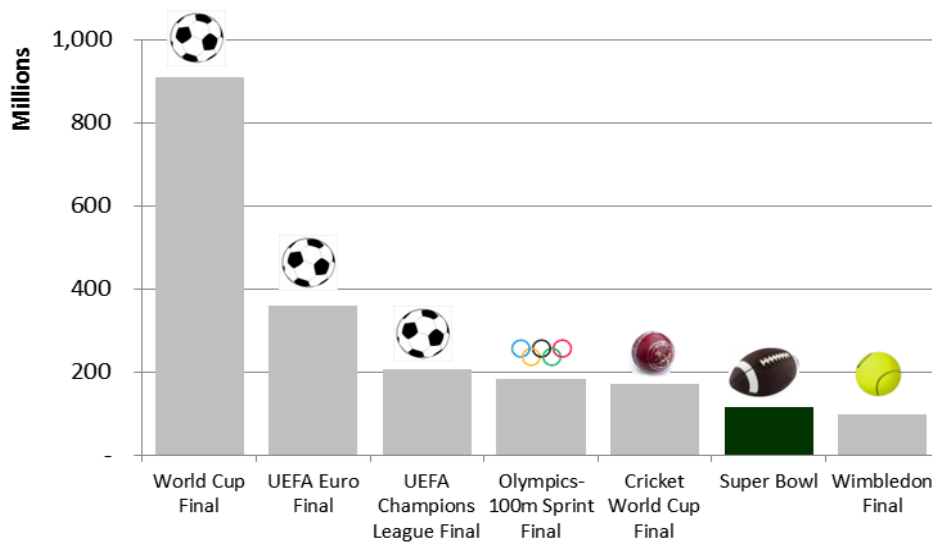


Slika 4. prikazuje *NFL* kao organizaciju s najvećim godišnjim prihodima. Izvor: <https://howmuch.net/articles/sports-leagues-by-revenue> (pristupljeno: 15.6.2023.)

4.2. *Super Bowl* u današnje vrijeme

Super Bowl u 21. stoljeću ima kompletno drugu domenu ako ga usporedimo naspram onog iz 20. stoljeća. Kako je ustanovljeno već u ovom radu prosječni američki građanin tretira *Super Bowl* kao nacionalni praznik. Kako Kuserbanj (2020:4) navodi *Super Bowl* ima toliki utjecaj u Sjedinjenim Američkim Državama da je usporediv s najvećim nacionalnim praznikom Danom zahvalnosti. „*Super Bowl Sunday*“ je zasigurno jedino krovno natjecanje u svijetu sporta koje je povezano s izrazito velikom dozom patriotizma i nacionalizma. Pojava koje se ne može pronaći u drugim sportovima osim ako se odigrava meč nacionalnih reprezentacija. Iz navedenog je vidljivo kako su ljudi koji su odgovorni za *Super Bowl* ga iz sportskog natjecanja stvorili jednu veliku predstavu (Slika 4.).

Iako organizacija *NFL* ostvaruje najveći prihod na kraju financijske godine ona naspram drugih velikih finala ima izrazito manju gledanost od ostalih velikih natjecanja.



Grafikon 1. Prikazuje usporedbu gledanosti *Super Bowl-a* naspram drugih značajnih sportskih finala. Izvor: <https://seboldcapital.com/nobody-really-saw-what-happened-in-the-super-bowl/>

(pristupljeno: 16.6.2023.)

Iz priloženog Grafikona 1. je vidljivo kako je *Super Bowl* na predzadnjem mjestu gledanost ispred Wimbledon finala u tenisu. S prosječno 150 milijuna gledatelja svake godine naspram drugih sportova *Super Bowl* se pretežito ne istječe kao Svjetsko prvenstvo u nogometu. No, ono čime se *Super Bowl* može pohvaliti je najveći prihod. Zahvaljujući marketing naporima i traženjem novih kanala kako uspješno komunicirati s potrošačima i tržištem, *Super Bowl* ostvaruje zavidne brojke svake godine.

5. Psihologija u marketingu

Uzimajući u obzir potrebe rada kako bi se preciznije objasnio prosječan američki gledatelj *Super Bowl*- a i njegov fanatizam spram ovog finalnog natjecanja koje ima domenu nacionalnog praznika, potrebno je prvenstveno predstaviti koncept i uloga psihologije u marketingu.

Kako Milas G. (2007: 21) nalaže postoje čvrste povezanosti između ekonomske grane marketing i psihologije. S obzirom na to da je cilj marketinga prepoznati potrebe i želje potrošača, često se traži savjet unutar psihologije. Biološko i bihevioralno područje je samo dio grana kojima će se psihologija baviti, dok marketing najviše zanima ona komparativna domena (Nikolić 2022:4). Ako je želja ozbiljnog poslovnog subjekta ostvariti prihod morat će nastojati razumjeti potrebe potrošača. S toga Milas (2007:21) utvrđuje temeljna pitanja vezana za tržište i proizvod na koja se mora odgovoriti,

- Tko kupuje? (društveni i psihološki profil potrošača)
- Što kupuje? (koja proizvode iz cjelokupne ponude odabire)
- Kako kupuje i troši? (stavovi i navike u odlučivanju, kupovini i potrošnji)
- Zašto kupuje i troši? (razlozi i motivacije potrošnje, otkrivanje potreba).

Koncept orijentacije na potrošača i razumijevanja njegovih želja tek dolazi do izražaja 50-ih godina 20. stoljeća. Uzrok ovakvog kasnijeg razvoja Milas (2007:23) navodi dva bitna čimbenika: orijentiranost proizvodnje i medija na masovni marketing i ekonomska kriza nakon Drugog svjetskog rata.

Zahvaljujući usvajanju marketing koncepta i usmjerenosti na potrošača dolazi do stvaranja nove grane marketinga koja se zove ponašanje potrošača. Milas (2007:23) definira granu ponašanja potrošača na sljedeći način: „ Američko marketinško udruženje (Benett, 1988.) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju afekta, kognicije, ponašanja i utjecaja okoline unutar koje se odvija razmjena među ljudima. Obratimo pozornost na tri važna vida definicije: a) dinamičnost, b) međudjelovanje emocija, kognicije i događaja iz okoline i c) razmjenu.“. Poznavanje ponašanja potrošača i znanje primjene psihologije u marketingu je ključan uvjet za razvoj uspješne marketing strategije koja će pomoći poslovnom subjektu za dugoročnu orijentaciju na uspješno poslovanje.

Iako Milas nastoji približiti pojmove marketinga i psihologije u jednu cjelinu, Tracy pak se više koncentrira na samo psihološko određenje potrošača. Kao najveći problem kod potencijalnog kupca prepoznaje strah od neuspjeha, strah od gubitka. „Vaš je zadatak objasniti vašem kupcu koliko mu je vaš proizvod potreban i time svladati njegov otpor prema kupnji, koji može omesti prodaju“ (Tracy, 2009:70). Svaki kupac prilikom izbora ima tri opcije, ne kupiti ništa, kupiti od

našeg poduzeća ili naposljetku od nekog drugog kupiti. Ljudi su na dnevnoj bazi suočeni s velikim brojem odluka gledajući na užurban tempo današnjeg života. Stoga, treba nastojati olakšati proces kupovine za potrošača i eliminirati strah od gubitka, gdje se u ovom slučaju radi o novčanom gubitku. Psihologija u marketingu tu izrazito dolazi do izražaja jer se pomoću znanja iz područja psihologije olakšava razumijevanje neograničenih želja kupaca. Tracy, (2009.) smatra da ljudi odlučuju prvenstveno na temelju emocija, a kasnije logički traže opravdanje donesene odluke. Iracionalan trenutak nastoje pretvoriti u racionalno opravdanje, što dokazuje konstantno postojanje emocija prilikom kupnje

5.1. Ponašanje potrošača

Česta pogreška prilikom definiranja potrošača je izjednačavanje pojma potrošača s kupcem. Prema Meleru (2006:59): „Kupac je pojedinac koji određeni proizvod kupuje, što znači da izravno obnavlja tržišnu transakciju, odnosno tržišnu razmjenu, bez obzira na činjenicu što je predmet razmjene. Potrošač je nositelj potrebe za konkretnim proizvodom, koji ujedno u konačnici fizički ili na neki drugi način troši proizvod.“. Prema osobnostima potrošače može podijeliti na:

- krajnje potrošače
- gospodarske potrošače
- izvan gospodarske potrošače

Prilikom podjele potrošača bitno je naglasiti postojanje karakteristike autonomnosti u odlučivanju u potrošnji. Najveći stupanj autonomnosti posjeduju pojedinačni potrošači jer njihove odluke bivaju emocionalne i racionalne. Za razliku od pojedinačnih potrošača, gospodarski i izvan gospodarski potrošači imaju autonomnost u potrošnji ovisno o hijerarhijskom stupnju donošenja odluka.

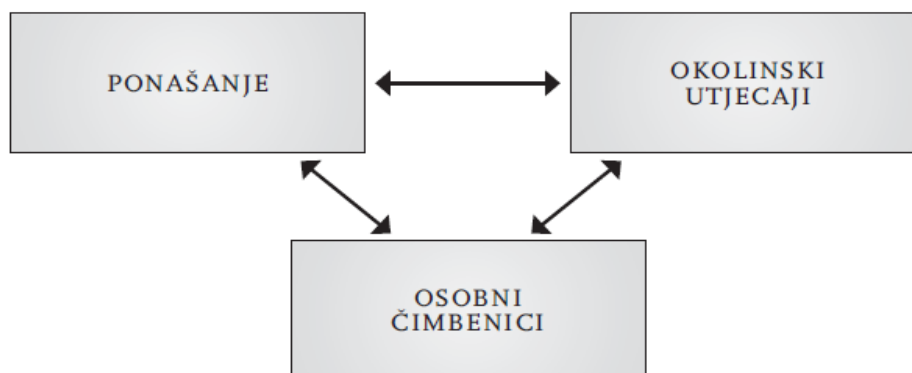
Koliko će marketing napori biti uspješni ovisi o analizi potrošača, te o njihovim potrebama, motivima, stavovima i donošenju odluka. Vrlo bitno je prepoznati i implementirati ove aspekte kod potrošača jer kako Milas G. (2007.) nalaže svaki potrošač je drugačiji.

Ponašanje potrošača počiva na sljedećim temeljnim značajkama (Meler M.; 2005:60),

1. Ponašanje potrošača je motivirano.
2. Uključuje mnogo različitih aktivnosti.
3. Predstavlja proces.
4. Mijenja se u vremenu i svojoj kompleksnosti.
5. U sebi sadrži različito moguće uloge.
6. Pod utjecajem je vanjskih činitelja.
7. Različito je od čovjeka do čovjeka.

Uz navedene značajke ponašanja potrošača potrebno je dodati još ekonomsko i općedruštveno značenje ponašanja potrošača jer su ova dva elementa uvelike povezana s gospodarskim i društvenim razvijanjem. Poznavanje ponašanje potrošača konkretnih proizvoda ima bitno značenje za olakšavanje odlučivanja od strane marketing stručnjaka.

Mnogi marketing stručnjaci prema mišljenju Milasa (2007;29) griješe prilikom svrstavanja podražaja koje utječu na potrošača. Pojednostavljen model podražaja koji utječu na pojedinca može se podijeliti na tri sastavnice: osobina pojedinca, njegova ponašanja i okolina. Razvrstavanje podražajnih čimbenika osobine pojedinca i okoline na uzročne faktore, a ponašanje na posljedične faktore je kompletno krivi pristup. Svi čimbenici podražaja su podjednako i uzrok koliko i posljedica (Peter, Olson; Grunert, 1999.).



Slika 5. prikazuje shematski prikaz Bandurine zamisli o uzajamnom determinizmu (prilagođeno od strane Milas G.). Izvor: Milas G. (2007:30)- Psihologija marketinga

Iz priloženog možemo vidjeti dokaz Bandurovog (1989.) modela o međuovisnosti i bitnosti svakog čimbenika na ponašanje potrošača kojeg je preuzeo Milas (2007.).

5.2. Donošenje odluka o kupnji

Proces donošenja odluka je vrlo važan za suvremeni marketing jer dodatno omogućava razumijevanje trenutnih i potencijalnih potrošača. Doprinosi razumijevanje potrošačevog odabira našeg proizvoda ili možda proizvoda od konkurencije. No, bitno je razumjeti kako donošenje odluka o kupnji nije uvijek isto. Meler (2005:70) navodi kako u današnje vrijeme potrošači nisu samo okruženi brojnim ponudama proizvoda između kojih trebaju odabrati, nego također kupnja će ovisiti o njegovom užem i širem okruženju. Okolina kupca se sastoji od utjecaja obitelji, susjedstva, kulture sredine, itd...

Ponašanje potrošača na tržištu može biti racionalno, emocionalno ili kombinirano. „Odlučivanjem se, dakle, izbjegava neracionalno ponašanje u djelovanju subjekta na tržištu, a istodobno maksimizira efikasnost njihovog ponašanja.“ (Meler, 2005:71). Za marketing će također biti i bitna spoznaja da, s većim novčanim prihodom potrošača raste i psihološki cilj iza njegove kupnje. Psihološke teorije o procesu donošenja odluka se baziraju na osnovi percipiranog rizika od strane potrošača. Potrošači će težiti odluci koja ima najmanje rizika za njih. Percepcija kod svakog pojedinca nastaje na temelju saznanjima od okoline i vlastitog iskustva, što u konačnici govori kako svaki potrošač različit. Kako Perth (1974:33) ističe da će upravo i prihvaćenost promocijskih poruka na svakog potrošača imati različit utjecaj upravo zbog percepcije. Prilikom donošenja odluka percipirani rizik može biti funkcionalni i psihosocijalni. Funkcionalni rizik se odnosi na sam proizvod i njegove osobine, dok psihosocijalni rizik se dotiče samog potrošača, tj. reakcije njegove okoline na kupnju tog proizvoda. Zadaća marketinga je da se utjecaj oba rizika minimizira.

Donošenje odluke o kupnji kod potrošača se može kategorizirati. Obrasci donošenja odluka može podijeliti s obzirom na stupanj uključenosti (Hawkins i sur., 1989.), također stupnju uključenosti neki stručnjaci pridodaju i varijablu količinu procesiranih informacija (Assael, 1995.). Stoga uzimajući u obzir navedeno, Milas (2007:32) razlikuje četiri dimenzije donošenja odluka kod potrošača prilikom kupnje: (Tablica 1.)

- Složeno donošenje odluka
- Ograničeno donošenje odluka
- Odanost marki
- Inercija

Tablica 1. Prikazuje dimenzije donošenja odluka o kupnji. Izvor: Milas G. (2007.)-

Psihologija marketinga

	VISOKA UKLJUČENOST U DONOŠENJE ODLUKE	NISKA UKLJUČENOST U DONOŠENJE ODLUKE
NAVIKA	SLOŽENO DONOŠENJE ODLUKA (automobili, stanovi, računala)	OGRANIČENO DONOŠENJE ODLUKE (pasta za zube, dječja hrana)
ISTINSKO DONOŠENJE ODLUKE	ODANOST MARKI (sportska oprema, odjeća)	INERCIJA (toaletni papir, krema za cipele)

Milas (2007.) navodi kako prva dimenzija se razlikuje visoku uključenost i nisku uključenost. Visoka uključenost je povezana s rizikom jer je povezana sa samopoimanjem. Donesene odluke na temelju visoke uključenosti su ujedno i teže jer iziskuju više novčanih sredstava, kao i reakciju društva koju može stvoriti. Niska uključenost prilikom donošenja odluke nije pretežito rizična za potrošača i ne nosi nikakve posljedice, s obzirom na to da se radi o uglavnom o proizvodima krajnje potrošnje. Druga dimenzija razlikuje navike, gdje se primjećuje da potrošač kupuje na temelju osobne povezanosti i preferencije marke te da je potrošač potpuno lišen prerade informacije o proizvodu. S druge strane se nalazi sukobljeno donošenje odluka koje se bazira na racionalnom procesiranju i analiziranju dostupnih informacija.

Međutim, iako navedeni model pridonosi razvoju prikladne marketing strategije, treba uzeti u obzir ograničenja modela. Stručnjaci nalažu kako je navedeni model donošenja odluka samo okvirno objašnjenje koje se ne može primijeniti isključivo na svaki proizvod ili potrošača. Razlog ograničenja kako Milas (2007.) navodi je prevelika kompleksnost samog složenog procesa donošenja odluka i ponašanja ljudi tj. potrošača koje se ne može svesti na jednostavna model.

6. Segmentacija tržišta

Razvoj i prihvaćanje marketing koncepta i udaljavanje od masovnog marketinga, dovodi i to implementacije segmentiranja tržišta. Navedeno je već kako je potrebno prilagoditi proizvode specifičnim zahtjevima određenim grupama potrošača jer proizvod neće uvijek biti pogodan cijelom tržištu. Kako bi se segmentacija uspješno provela potrebno je pravilno prepoznati grupe potrošača s istim obilježjima te razvijati proizvod koji će toj grupi odgovarati. Kao temeljna pitanje koja se trebaju postaviti za uspješno segmentiranje Milas (2007:168) navodi: „ a) tko su potrošači? (sociodemografska obilježja, životni stil, ličnost) i b) što žele? (potreba, tražena korist od proizvoda).“

Segmentacija se može podijeliti s obzirom na varijable od kojih su osnovne (Kos Krvan, i sur., 2020.):

- Geografski segmentacija
- Demografska segmentacija
- Psihografska segmentacija
- Društveno-gospodarska segmentacija
- Bihevioralna segmentacija
- Segmentacija na temelju očekivane koristi

Segmentacija prema geografskim obilježjima potrošača predstavlja polaznu točku prilikom stvaranja marketing strategije. Ovisno o vrsti sporta geografski segmenti su najčešće: lokalni, regionalni, nacionalni i međunarodni. Geografsku segmentaciju može se jednostavnije objasniti na primjeru Savezne Države Kalifornije. Kalifornija se može podijeliti na sjeverni, južni, istočni i zapadni dio. Drugi asortiman može biti ponuđen potrošačima primjerice na sjeveru zemlje gdje je temperaturno hladnije u odnosu na jug Savezne Države gdje prevladavaju izrazito vrući vremenski uvjeti. Bitno je za naglasiti kako ljubitelji američkog nogometa će najvjerojatnije podržavati i biti lojalni klubu iz regije ili istog grada i kupiti artikle koji se vežu uz taj klub. Lokalna podjela je uočljiva na primjeru dva kluba u *NFL-u* iz istog grada Los Angelesa. *Los Angeles Chargers* i *Los Angeles Rams* su klubovi iz istog imenovanog grada, no u zadnjih 20 godina se vidi dominacija *Los Angeles Rams* na temelju prodanih ulaznica i sportskih artikla s logom franšiza. Važno je za napomenuti kako već spomenuta odanost i privrženost klubu stvara odbojnost prema protivničkoj franšizi (Mukherjee, 2019.).

Za razliku od geografske segmentacije demografska segmentacija se fokusira na kvantitativne podatke, kao što su spol, dob, zanimanje, primanja, veličina obitelji. Marketing stručnjacima

koriste ove podatke kako bi se lakše odredila promatrana struktura prosječnog ljubitelja sporta ili franšize. Informacije se koriste i prilikom oglašavanja usluge i proizvoda pojedincima. Faze koje se razlikuju u demografskoj segmentaciji su: „samci, bračni parovi s djecom, bračni parovi s odraslom djecom koja su napustila dom, umirovljenici, stopljene obitelji i bračni parovi bez djece“ (Kos Krvan, i sur., 2020:35). Primjer u Sjedinjenim Američkim Državama su kampovi ili trening programi za djecu koji će biti ciljano ponuđeni ljudima s djecom, a ne starijem bračnom paru. Također demografska prilagođenost je vidljiva po sportskim artiklima koji se razlikuju po veličinama za muškarce, žene, djecu, malu djecu i dojenčad.

Psihografska obilježja prilikom segmentacije su ličnost i svakodnevne rutine kod potrošača. (Milas, 2007.). Psihografska segmentacija biva sve popularnija, no manje se prakticira od geografske ili demografske s obzirom na to da stvara veće troškove jer zahtjeva dodatno istraživanje segmenta. Aktivnosti koje se uzimaju u obzir prilikom psihografske segmentacije su druženje, sport, moda, hobiji.

Društveno- gospodarska segmentacija spaja društvene i ekonomske komponente u kojima živi pojedinac, to uključuje prihod, postignut stupanj obrazovanja, zanimanje, društveni sloj kojem potrošač pripada. Naime, osobe višeg stupnja obrazovanja će ostvarivati i veće prihode, samim time će imati veću količinu raspolaganja za slobodno vrijeme koje mogu potrošiti na sport. Uzimajući u obzir kako je izravno praćenje *Super Bowl-a* postalo financijski izdašno za očekivati je da će si samo i osobe s većim prihodom moći priuštiti odlazak na finale (Kos Krvan, i sur., 2020).

Bihevioralna segmentacija nalaže kako je potrošače na sportskom tržištu moguće segmentirati na temelju njihovog ponašanja prilikom kupnje. Pod time se misli na učestalost kupnje, količine i situacija u kojima obavljaju kupnju. Primjer navijača trenutnog prvaka *Super Bowl, Kansas City Chiefs-* a, gdje će marketing stručnjake zanimati lojalni potrošača. Pretpostavka je da će obožavatelji kupovati ulaznice čak i u situacijama kada njihov sportski tim ne ostvaruje pozitivan rezultat.

Zadnja podjela tj. segmentacija temeljem očekivane koristi uvažava postojanje sličnosti među potrošačima koji su pak različiti. Primjerice, kod sportskih dresova određeni potrošači će ga kupovati zbog aspekta što im se sviđa njegov izgled, dok drugi pak se mogu kupovati dres zato što podržavaju franšizu i učestalo se bave tim istim sportom (Milas, 2007.).

7. *Super Bowl* i njegov utjecaj na potrošače

Super Bowl, kao što je već napomenuto, postao je zapravo jedna velika predstava kojoj je cilj odvratiti pažnju potrošača sa suhoparne utakmice. Silverthone (2011.) pri opisu *Super Bowl*-a navodi kako mnogi gledaju na ovo finale kao sportski događaj, marketing propagandu, no nikad kao proizvod sam po sebi. S obzirom na to da je u samo 44 godine *Super Bowl* narastao na vrijednost od devet milijardi američkih dolara, što su veoma značajne brojke. Popularnost i veličinu *Super Bowl* dokazuje i članak od strane *Nielsen Media Research Co.*, koja prema procijeni za *Super Bowl* finale 2023. godine navodi praćenje od strane 113.06 milijuna ljudi preko svih platformi (*Nielsen Media Research Co.*, 2023.).

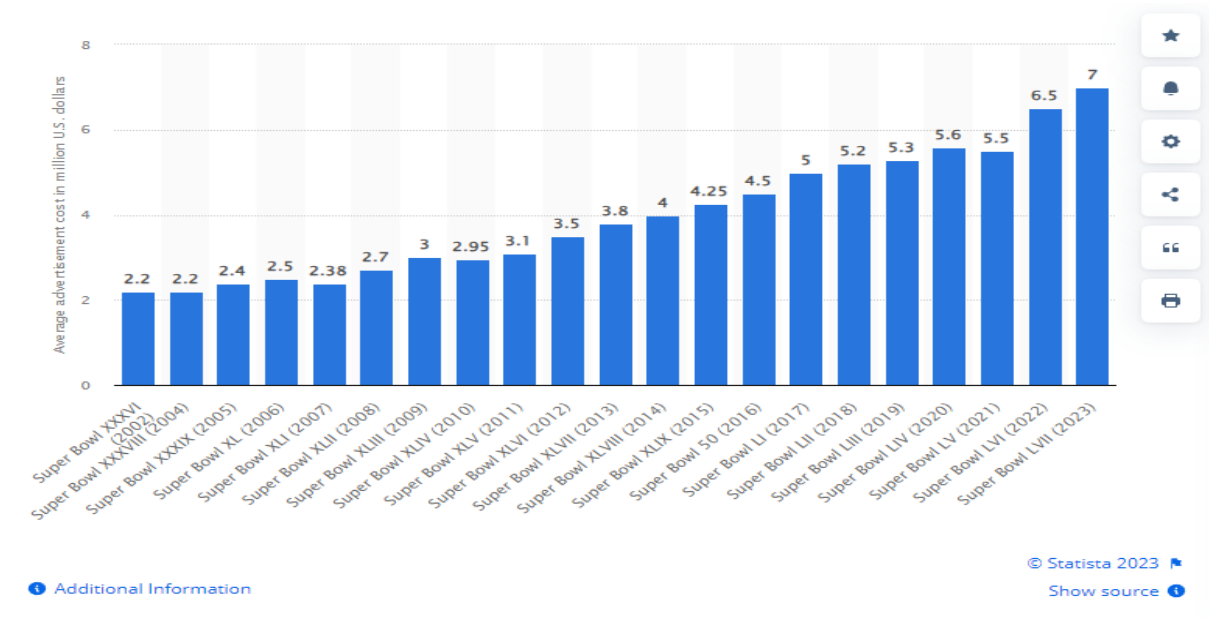
Televizijsko emitiranje ovog finala traje sveukupno četiri sata, s time da se samu sportsku utakmicu može najviše pogledati svega dvanaest minuta i šest sekundi. Vrijeme emitiranja finala otpada na video oglase i promotivne poruka, što iznosi sveukupno jedan sat. Sam nastup tijekom poluvremena ili ti *Super Bowl Halftime Show* s prosječno dvanaest minuta i trideset četiri sekunde uzme više vremena prilikom emitiranja od same sportske utakmice (grafikon 1.). Ostatak vremena se potroši na ponovno prikazivanje snimki pojedinačnih akcije unutar utakmice (Miles, 2015.).



Grafikon 2. Prikazuje prosječno potrošeno vrijeme na emitiranje sadržaja tijekom *Super Bowl*-a. Izvor: <https://www.marketwatch.com/story/there-were-just-1206-minutes-of-actual-gameplay-during-the-super-bowl-2015-02-02> (pristupljeno: 19.6.2023.)

NFL za vrijeme *Super Bowl*-a prikaže oko 100 video oglasa u 20 stanki za oglašavanje ili ti *Commercial breaks*. Razvoj i popularnost finala je rezultiralo i povećanjem cijena oglašavanja. Dok tijekom regularne sezone *NFL* oglas od 30 sekundi iznosi oko 800 tisuća američkih dolara,

za vrijeme *Super Bowl*-a 2023. godine je emitiranje video oglasa od 30 sekundi iznosilo sedam milijuna američkih dolara, iznos koji će si moći samo internacionalne kompanije priuštiti (Statista.com, 2022.).



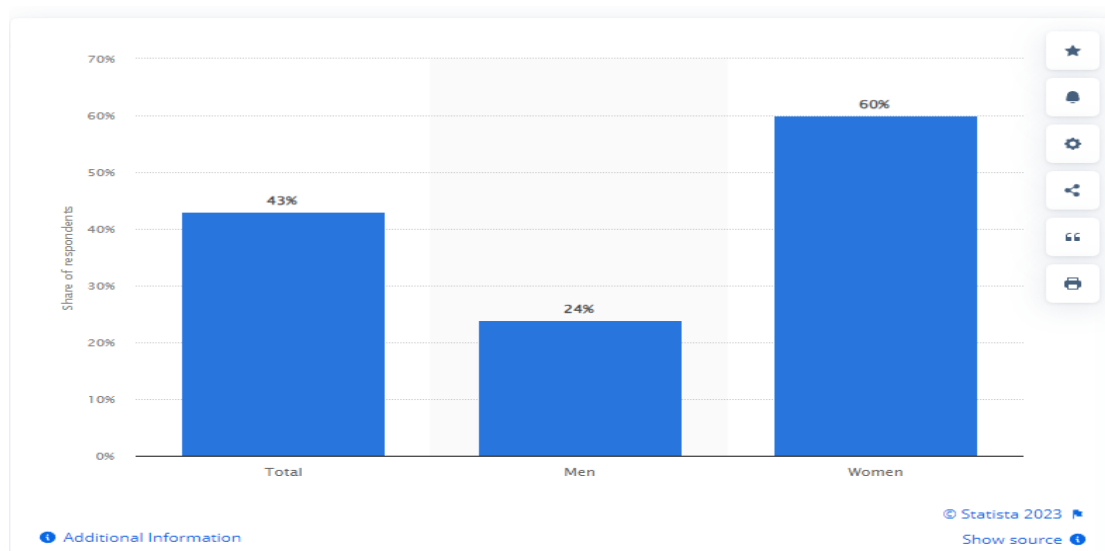
Grafikon 3. prikazuje progresivan rast oglasa od 30 sekundi tijekom *Super Bowl*-a od 2002. godine do 2023. godine. Izvor: <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/> (pristupljeno: 19.6.2023.)

7.1. Oglašavanje u Super Bowl-u

Prilikom emitiranja nastupa na poluvremenu osim plesačica, mogu se vidjeti i brojne zvijezde s američke glazbene scene kako nastupaju. S velikom popularnosti *Super Bowl*-a dolazi i ogromna cijena koju pojedinac ako želi uživo gledati finale mora platiti, naspram naravno praćenja putem televizijskog emitiranja. No, ipak najskuplje su i dalje cijene oglašavanje za vrijeme *Super Bowl*-a. Kao što je već napomenuto oglasi mogu trajati od 15 sekundi do standardnih 30 sekundi za što se očekuje ove godine da će biti cijena 7 milijuna američkih dolara. Ako pak kompanija želi više od 30 sekundi će morati i nadoplatiti s time da se mora uklopiti u raspored tijekom kojeg se prikazuje 100 oglasa za vrijeme emitiranja *Super Bowl*-a. Rat cijena oglašavanja je vidljiv i u podacima kako prvi *Super Bowl* 1967. godine je naplaćivao samo \$37,500.00 američkih dolara za video oglas od 30 sekundi.

Guttmann C.(2009.) navodi kako su *Super Bowl* oglasi fenomen sami po sebi i svake godine sve više mijenjaju pravila koncepta oglašavanja. Provedeno istraživanje od strane Harris Poll-a i Marketing brew-a u 2023. godini je dovelo do zaključka kako na 1050 ispitanika, 76% njih smatra oglašavanje za vrijeme *Super Bowl*-a zabavnim tj. dodatnu animaciju. Dok skoro 71% ispitanika se izjasnilo da voli gledati oglas koji im se nude (Krzachek, 2013.).

Izrazito bitan podatak za oglašavanje je da 2019. godine gledatelji su proveli 647000 sati gledajući oglase ponovno na platformi YouTube sa *Super Bowl*-a te godine, ti brojevi i dalje rastu. Objavljeni video na YouTube-u pod nazivom „10 Best Super Bowl Commercials 2023.“ nakon četiri mjeseca od objave broji sveukupno dva milijuna pregleda. Statista kompanija koja se bavi istraživanjem i obradom podataka kod potrošača provodi istraživanje 2021. godine., gdje je bio cilj vidjeti koliki postotak gledatelja gleda *Super Bowl* samo zbog oglašavanja. Objavom rezultata istraživanja 2021. godine je vidljivo kako od 1000 ispitanika njih 43% je odgovorilo kako prati *Super Bowl* samo zbog oglasa. Ovakvi podatci nisu zabilježeni do sada ni u jednom finalnom natjecanju osim *Super Bowl*-u.



Grafikon 4. prikazuje postotak gledatelja od 1000 ispitanika koji gledaju *Super Bowl* samo zbog oglašavanja, a ne zbog utakmice. Izvor:

<https://www.statista.com/statistics/1290552/people-watching-super-bowl-for-ads/>

(pristupljeno:20.6.2023.)

Vidljivo je kako žene predvode u postotku gledanja samo radi oglasa sa 60%, dok je muškaraca nešto manje sa 24%. Pak drugo istraživanje od autora Michele Majidi i *Statiste* iz 2022. godine., navodi kako od 1500 ispitanika, 34% njih u dobnoj skupini od 18 do 29 godina je potvrdilo kako su im video oglasi najdraži dio samo *Super Bowl-a*.

No, osim dobiti za kompanije veliki dobit od oglašavanja ima i *NFL*, koji je od *Super Bowl-a* 2021. godine od oglašavanja ostvario prihode od 485 milijuna američkih dolara što je nevjerovatan iznos. Anheuser- Busch InBev koji stoje iza miljenika Amerikanaca Budweiser-a, Bud Light-a i Michelob Light-a je primjerice 2021. godine potrošio rekordnih 52 milijuna američkih dolara na oglašavanje. Podatci iz 2022. godine prikazuju još veću potrošnju od strane kompanija na oglas. Najviše je potrošila kompanija Amazon sa sveukupnom potrošnjom od 32 milijuna američkih dolara, zatim slijede je Toyota i Budweiser. *Super Bowl* 2022. godine je od oglašavanja bilježio prihod od 578 milijuna američkih dolara. Prezentirani članci ukazuju na to kako je *Super Bowl* u modernom vremenu više od finala u svijetu sporta. Osim što je *Super Bowl* dio američke kulture, on je i zabavni sadržaj za mnoge gledatelje. Izvor: <https://www.statista.com/statistics/251578/largest-super-bowl-advertisers/> (pristupljeno: 20.6.2023.).

Prilikom proučavanja oglašavanja za vrijeme *Super Bowl-a* osim već spomenutog patriotizma i američkog sna koji se pojavljuju može se uočiti i slogani koji se stavljaju pred gledatelje ili u ovom slučaju pred potrošače. Primjer oglas Budweiser-a koji posljednju sekundu promotivnog video sadržaja ubacuje slogan „The Great American Lager“, također prikazuju scene predaka kako piju isto to pivo. Osim toga dobri primjeri su oglas Little Caesars gdje se mogu čuti riječi „Americas best value Pizza“, Bud Light Seltzer sa sloganom „Unquestionably good“, T-Mobile sa sloganom „The only Nationwide 5G Network“ itd. Bitna je spoznaja kako se potrošaču nastoji apelirati da je nešto američko ili bolji proizvod od konkurencije tj. da je nešto najbolje za njih.

Kada se ne koriste motivi prirode, korporativnog života, patriotizma mogu se uočiti poznate ličnosti bili oni glumci, glazbenici, komičari, sportaši. Primjer takvog oglašavanja je Heineken koji je za *Super Bowl* 2005. godine angažirao Brad Pitt-a koji je u to vrijeme bio jedan od najpoznatijih glumaca ne samo u SAD-u nego i na Svjetskoj pozornici priznat. Time se želi apelirati da Brad Pitt iako je izrazito poznata ličnost kao svatko drugi uživa u slobodno vrijeme popiti Heineken. Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=x8qBtpe_iMI (pristupljeno: 21.6.2023.)

Drugi primjer je oglas Lays-ova čipsa u kojem glume Seth Rogan i Paul Rudd, gdje se prije vjenčanja prisjećaju svih iskustva koje su zajedno proživjeli te da je Lays čips uvijek bio s njima

u dobrim i u lošim trenucima. Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=X5GxqhIWLIE> (pristupljeno: 21.6.2023.)

No, postavlja se pitanje hoće li uloženi novac dovesti do veće profitabilnosti? Prema analizi provedenoj od Xu L. (2022.) na University of Minnesota, oglašavanje od strane kompanija tijekom Super Bowl skoro pa nikada ne donosi izravno povećanje potražnje za proizvodom. No, zato povećava imidž i svijest o brandu koji se oglašava. Osim toga kako u zaključku navode oglašavanje doprinosi propagandi od usta do usta, no ona uglavnom kratko traje. Na dan Super Bowl-a propaganda od usta do usta je najznačajnija s povećanjem za 68% *online* načinom diskusije. Dok samo nakon perioda od mjesec dana propaganda od usta do usta bilježi povećanje vezano za brand od 16%. Bitno je i naglasiti kako oglašavanje doprinosi i pretraživanju kompanije i proizvoda na tražilicama neposredno nakon emitiranja, kao i povećanje pratioca na društvenim mrežama kompanije i broj konverzije na web-sjedište poslovnog subjekta. No, treba uzeti u obzir kako će se dugoročno ovo ulaganje isplatiti velikim kompanijama. Kompanije koje si oglašavanje za vrijeme Super Bowl-a mogu priuštiti već ono sebe imaju izgrađen dobar imidž i svijest o brandu te oglašavanje koriste kako bi pridobili nove lojalne potrošače.

7.1.1. Sponzorstvo i licence

Sponzorski odnosi iako su u početku bili manje zastupljeniji od oglašavanja u zadnjem desetljeću postaju sve učestalije korišteni. Novak (2006.) pak navodi kako svi izdatci za marketing se trebaju gledati kao investicija, za razliku od troška. Razvijeno tržište kao Sjedinjene Američke Države je prepoznalo prednosti u sponzorskom ugovoru u odnosu na promocijske aktivnosti drugih oblika. Sponzorski ugovori ostvaruju prednosti jer će kompanija uštedjeti, dobiti će veću ekspanziju te će imati neograničeno korištenje razglasa ovisno o ugovoru. Sponzorstvo inače ima kompleksnije elemente od oglašavanja jer se bazirana sklapanju uzajamnog ugovora između obje strane koje stoje između sponzorskog ugovara jer se radi o obostranim interesima. Mora postojati uzajamni dogovor prilikom sklapanja sponzorstvo jer se najčešće radi o dužem vremenskom roku (Novak, 2006.)

Dakle sponzorstvo najčešće ima uzajamnu korist koja može biti financijska, ali u obliku nekih potreba kao što je povećanje svijesti marke kod kupaca ili povećanje imidža kompanije. Sportaša, klub, pojedinca kojeg se sponzorira daje pravo na korištenje imena, ostvarenog uspjeha u sportu i popularnosti sponzoru. Kada se govori o sponzorstvu pojedinca ili tima najčešće povezujemo sponzora sa sponzoriranim sportskim subjektom stoga je u cilju svih

stranki da postoji vrlo dobar imidž koji ih okružuje. Jedan od najboljih primjera sponzorstva su Odell Beckham JR. i kompanije Nike-a. Dugi niz godina Beckham JR. je zaštitno lice Nike-a zahvaljujući sportskim uspjesima i dobrim imidžom koji ga okružuju i kako na terenu i izvan njega. Sponzorstvo se procjenjuje na vrijednost od \$29 milijuna. No, profesionalni igrači američkog nogometa imaju daleko bolja i više sponzorstva nego njihovi kolege u *NBA-u* (*National Basketball Association*) i *MLB-u* (*Major League Baseball*). Dok se primjerice u *National Basketball Association* sponzorstva uglavnom odnose na tenisice i sportske brendove u *NFL-u* se vidi primjer sponzorstva od strane alkoholnih pića, automobilskih kompanija, *fastfood* lanaca i proizvođača za higijenu. Primjerice Payton Manning koji osim ugovora s Nike-om ima također ugovore s *Gatorade* pićem, *Papa John* koji je lanac pizzerija diljem SAD-a. Mercedes i Amazon su primjerice sponzori Russella Wilsona koji s njima ima ugovor od \$9 milijuna kroz razdoblje od godinu dana. (Badenhauser, 2015.). Sponzorirati se također može i *NFL*, to su primjerice *Verizon*, *Hyundai*, *Pepsi*, *Nike*, *Castrol Oil*, *Anheuser-Busch*, *Visa*, *Quaker Oats*, *Oakley*, *Amazon*...

Licenciranje kao još jedan od važnih promotivnih aktivnosti vidi sve veću uporabu od strana organizacija. U sportu kada se govori o licenciranju najčešće se govori od ustupanja prava na korištenje intelektualnog vlasništva, odnosno ako govorimo o sportu ustupanje prava na ime organizacije ili timova, korištenje *loga* timova te ustupanje prava za proizvodnje proizvoda koji su pod copyright-om. Licenciranje u sportu može se objasniti na primjeru popularne video igre *Madden* od proizvođača EA Sports. *NFL* ustupa pravo EA Sportsu na korištenje intelektualnog vlasništva kao što su timovi, *logo*, igrači, stadioni za određenu ugovornu svotu i *Royalty fee* koji *EA Sports* plaća (Richtel, 2004.).

7.2. Utjecaj *Super Bowl-a* na američku kulturu

Super Bowl je postao integrirani dio američke kulture i identiteta, što je pomoglo u privlačenju veće publike. Smažil (2020.) navodi kako *Super Bowl* američkim državljanima daje osjećaj identifikacije i pripadnosti američkom društvu. Identitet gledatelja *Super Bowl-a* se formira na temelju njihovih vjerovanja i uvjerenja, gdje oni vide Sjedinjene Američke Države kao zemlju slobode. Ovaj oblik identifikacije i izjednačavanja sportskog finala s domoljubljem prema državi stvara kako Ratković (2019.) navodi kvazi- religijski fanatizam prema sportu.

Kuserbanj (2020.) pak navodi identificiranje od strane američkog građanina sa samim aspektima sportske igre kao što su izdržljivost, otpornost, snaga, individualizam gdje u toj priči

prepoznaju sebe. „Super Bowl je njihova civilna religija. Djeluje, kao da gledanje Super Bowl-a iz udobnosti vlastitog doma s obitelji znači biti Amerikanac.“ (Kuserbanj, 2020:11). Stoga, može se zaključiti kako skrivena poruka u *Super Bowl*-u je da za pobjedu i uspjeh treba imati želju za samo ispunjenjem i isticati se od drugih pojedinaca. No, važno je i spomenuti kako je američki nogomet još uvijek jedini sport koji se odigrava izrazito na tlu Sjedinjenih Američkih Država, za razliku od bejzbola, košarke, hokeja i nogometa koji bilježe velike popularnosti i u ostalim dijelovima svijeta.

Uzimajući u obzir kako Sjedinjene Američke Države broje građane različitih nacionalnosti i religija, *Super Bowl* postaje njihov zajednički jezik i religija. „Profesionalne utakmice američkog nogometa po prirodi nisu religijskog karaktera. No, ipak postoji jedinstven osjećaj gdje se Super Bowl pozicionira kao veliki religijski festival američke kulture jer sam događaj spaja sport, politiku i mitove.“ (Cordova, 2012:41). Na temelju navedenog može se doći do zaključka kako popularnost *Super Bowl* proizlazi iz duboke ukorijenjenosti u ideale i načela koja se cijene u Sjedinjenim Američkim Državama. Prosječni američki potrošač se vodi načelom „I am going to get my moneys worth.“, čime se zapravo želi naglasiti stav da prilikom ulaganja napora i kupnjom nečega, žele dobiti maksimalnu vrijednost zauzvrat iz tog proizvoda ili usluge.

7.3. Patriotizam u *Super Bowl*-u

Prilikom uspoređivanja *Super Bowl*-a s ostalim sportskim finalima je primijećena velika doza patriotizma u američkom nogometu. Prije svake utakmice je uobičajeno da se pušta američka himna, da bojni zrakoplovi prelijeću preko i ostavljaju dim u boji američke zastave i američka zastava preko cijelog terena (Kuserbanj, 2020:13). Osim toga svake godine se održava i „*Salute to Service game*“ utakmica koja promovira vojsku, kao i „*Army- Navy game*“ između Vojne akademije West Point i Akademije vojne mornarice SAD-a. Mnogi smatraju kako je današnji američki nogomet zapravo politička predstava, no nije uvijek bilo takvo stanje. U 60-im godinama prošlog stoljeća Pete Rozelle tadašnji povjerenik i veteran ratne mornarice je organizirao prve letove iznad stadiona prije Super Bowl-a od strane vojnog zrakoplovstva. Treba imati na umu da je u vrijeme velike popularnosti bio aktualan rat u Vijetnamu u koji je Amerika bila uključena. Stoga je prelijetanje preko stadiona i američka himna bila odaja počasti trupama koji se bore za Ameriku. Američki narod je bio uvijek jako ponosan na svoju državu i naslijeđe. Cordova (2012.) navodi kako povezanost patriotizma i *Super Bowl*-a proizlazi iz

strukturiranosti samog sporta kao rata. Timovi slažu taktike, jedan tim napada, drugi se brani i tako cijelu utakmicu. Igrače se uspoređuje i izjednačava s vojnicima. Swason (2016.) povezanost *Super Bowl-a* i američke vojske objašnjava kao desetljećima dugu povezanost, NFL-a i američka vojska, gdje se bilježe bliski odnosi za vrijeme *Super Bowl-a*. Bertrand (2015.) pak spominje potpisivanje ugovora između *Pentagona* i franšiza, gdje se za cijenu od 5,4 milijuna američkih dolara, franšize obvezuju prije svake utakmice odati počast američkim vojnicima. „Mnogi navijači *NFL-a* su svjesni da je *NFL* zapravo najviše odgovoran za novačenje u američku vojsku.“ (Bertrand, 2015.)

U današnje vrijeme patriotizam u američkom nogometu dovodi do velike polarnosti u američkom društvu. Colin Kaepernick bivši vođa navale za *San Francisco 49erse* je 2016. odbio stajati za vrijeme himne te je umjesto toga klečao što je izazvalo veliku scenu u javnosti Sjedinjenih Američkih Država. Sezona 2016. godine mu je ujedno i bila zadnja sezona da je igrao profesionalni američki nogomet. Nakon klečanja tijekom himne tadašnji predsjednik Donald Trump je pozvao vlasnike franšiza da raskinu ugovore sa svim igračima koji neće stajati za vrijeme himne. Klečanje za vrijeme himne je gledano kao gesta da se pokaže potpora svim pripadnici crne rase koji dan danas su žrtve diskriminacije na području Sjedinjenih Američkih Država i da ljudi neće trpjeti da se i dalje taj podatak gura pod tepih. No, očigledno je da patriotizam u američkom nogometu ne utječe na godišnje prihode nego da ga čak i pospješuje jer je *NFL* kao sportska organizacija i dalje ima najvećih prihod od \$13 milijardi američkih dolara godišnje dok je na drugom mjestu *MLB* s tek \$9.5 milijarde godišnje (Newman, 2020.).

7.4. Kladenje u Sjedinjenim Američkim Državama

Popularizacijom pojedinih sportova se i bilježi povećan interes za njih. Navedeni primjer, kojeg Novak (2006.) naglašava je iz 1824. godine, gdje organizatori boksačkih mečeva provode i kladenje na njima. Zaključit će se da je s popularizacijom kladenja počelo tijekom 16. i 17. stoljeću u Engleskoj. Tadašnje konjske utrke., su probile kroz sve socijalne barijere i ubrzo nisu samo više bogatiji građani iz pratili. U Sjedinjenim Američkim Državama se navodi povezanost između komercijalizacije bejzbola i kladenja 1858. godine (Novak, 2006.). Kladenje u tom periodu i dalje biva ilegalno u većini svijeta, ne samo u Sjedinjenim Američkim Državama. Sve do 1931. godine kada sportsko kladenje postaje legalno u Saveznoj Državi Nevadi unutar *casina*. U 19. stoljeću je kladenje bilo moguće samo uživo tj. fizički. U današnje vrijeme uz pomoć digitalizacije i razvoja tehnologije pak to biva drugačije jer sada je kladenje posve legalno i može se izvršiti online putem, bilo kada u bilo koje vrijeme. Lamont, i sur. (2011.)

navode kako klađenje postaje rizik za ljude u 21. stoljeću kada kladionice kreću sa sponzorstvima sportskih timova i organizacija. Povezanost između sportskog klađenja i traženja pomoći za odvikavanje od njega van der Maas, i sur. (2022.) navode 2018. godinu. Naime, 2018. godine u Sjedinjenim Američkim Država je dignut zakon koji štiti klađenje na profesionalne i amaterske sportove koji je bio na snazi od 1992. godine. Tada klađenje postaje legalno u 32 Savezne Države. „Istraživanja u Ujedinjenom Kraljevstvu pokazuju kako liberalizacija klađenja u Sjedinjenim Američkim Državama je povezana s normalizacijom klađenja na sportske događaje kao i ekscesivno oglašavanje i promocija klađenja u sportu.“ (van der Maas, Cho, Nowel, 2022.).

Rast popularnosti u klađenju se primjećuje i u *Super Bowl-u* 2023. godine. Kako Brewer i Golden (2023.) navode, *Super Bowl* 2023. je postao rekord za klađenje u svijetu sporta. GeoComply, kompanija koja prati i verificira klađenje, navodi kako *Super Bowl* vikend je bilježio 100 milijuna kladioničarskih transakcija. U *Super Bowl-u* se gledatelji klade na gotovo sve od pobjednika pa čak i pojedinačne statistike igrača. Zanimljiva činjenica je kako je među američkim gledateljima *Super Bowl-a* popularno klađenje na trajanje izvedbe američke himne i koje će boje pobjedničkog tima biti popularno piće *Gatorade* koji je ujedno i sponzor samog finala (Burke, 2023.). Klađenje biva sve učestalije, a kako stručnjaci navode povećanje vezano za lošije stanje mentalnog zdravlja uzrokovano klađenjem biva sve veće. Bitno je naglasiti kako u Saveznim Državama kako van der Maas, i sur. (2022.) navode nastaje sve veći broj potpornih grupa za ljude koji razvijaju ovisnost o klađenju i nastoje se odreći.

8. Rasprava

Super Bowl kao proizvod idealno prikazuje ne samo sliku američkog potrošača, nego i njemu bitne stavove, njegova uvjerenja i samo poimanje života. Iako ovo natjecanje se može promatrati kao proizvod prije svega, neki autori pak navode od nedavno *Super Bowl* i kao lažni tj. prekriveni blagdan. Činjenica je da psihologija u marketingu se bavi kompleksnom domenom odlučivanja i razumijevanja potreba i želja. Teško je uklopiti i razumjeti složen proces ljudskog odlučivanja u neki ekonomski model, no zahvaljujući konstantnim naporima marketing stručnjaka ta zadaća biva sve realnija. Ljudi kao potrošači su subjekt cjeloživotnog oblikovanja kroz stečena iskustva i naučenog od okoline. Bitno je prepoznati to što definira svakog pojedinog potrošača i razumjeti njegovu motivaciju za kupnju.

Sportsko tržište samo po sebi sadrži domenu psihologije u marketingu. Kao što je prikazano u ovom radu, sport je u današnje vrijeme proizvod iz kojeg proizlaze dodatno vrijednosti, no on je i sastavni dio kulture i društva. Također, sportski događaji osim što su smatrani rasonodom su i vrijeme za druženje i povezivanje, što će biti bitno s obzirom na to da su ljudi nužno socijalna bića. Aspekt izrazite lojalnosti pronalazi se samo u sportu, zato što vrlo malo potrošača na drugim tržištima će slijepo podržavati i pratiti nešto ako se konstantno ostvaruje negativan rezultat. Važno je razumjeti i osjećaj pripadnosti koji se pronalazi. Potrošači se osjećaju spram u ovom slučaju franšize koju podržavaju kao da su dio nečega tj. da pripadaju skupini. Osobna identifikacija je pak vidljiva u *Super Bowl-u*. Američki potrošač se vodi načelima u životu kao što su uspjeh, hrabrost, individualnost, nepokolebljivost, te se teži biti u nečemu najbolji, a poznato je da samo najbolji tim pobjeđuje u finalu. Komercijalizacija *Super Bowl-a* daje dodatnu sliku koliko je u Sjedinjenim Američkim Državama materijalno bogatstvo bitno. Duboka ukorijenjenost komercijalizacije u Sjedinjenim Američkim Državama je vidljiva u padanju sporta u sasvim drugi plan. Većinska pažnja kao što je naznačeno odlazi na nastupe i promotivne oglase, dok samo malo dio toga je zapravo sama utakmica. Osim što je *Super Bowl* proizvod, on je postao i politička predstava, kako u smislu patriotizma, tako i u smislu oblikovanja javnog mišljenja. Brojni poznati sportaši u *NFL* koriste svoju popularnost za skretanje pažnje na problem rasne diskriminacije i nejednakosti. S druge strane je američka vojska koja troši izrazita financijska sredstva na oglašavanje u *Super Bowl-u*. *Super Bowl* iako s europskog stajališta biva čudna pojava, on je zapravo temeljni prikaz američke kulture i običaja, time se i potrošačko ponašanje Amerikanaca može sumirati jednim *Super Bowl-om*.

9. Zaključak

Psihologija u marketingu dobiva sve veći značaj u svijetu. Udaljavanjem od masovnog marketinga i apela na populaciju, dolazi do razvoja i potrebe za novom primjenom marketinga kao ekonomske znanosti. Potrošači više ne gledaju na proizvod kao potrebu nego kao iskustvo koje žele zadržati za sebe, također se naglašava individualnost svakog potrošača naspram cjeline. Proučavanjem potreba, motiva, stavova i ponašanja potrošača omogućuje da u moru različitih proizvoda, se pridobije pažnja ciljanog skupine. Potreba za daljnjim prilagođavanjem s obzirom na zahtjeve tržišta je vidljiva u sportskom tržištu. Sportsko tržište je unikatno po pitanju potrebe za konkurencijom, koja je poželjna. Popularnost u svijetu sporta pretežito ovisi o uspješnosti u tom pojedinom sportu tj. koliko medalja i trofeja tim ili sportaš osvoji. Povezanost sportskog tržišta i psihologije u marketingu je vidljiva kroz veliku dozu lojalnosti i emocionalne vezanosti uz sam klub. Sport za ljude predstavlja i društveno- kulturni događaj, s obzirom na to da su ljudi nužno društvena bića. Pseudo religijski aspekti sporta u psihologiji potrošača su vidljivi u proučavanom primjeru *Super Bowl*-a, koji je poprimio nacionalni značaj i identitet gledatelja tj. potrošača. Nigdje u svijetu sporta nije finalno natjecanje izjednačavamo s najvećim državnim praznikom kao u Sjedinjenim Američkim Državama. Značaj psihologije u marketingu je vidljiv i u težnji američkog potrošača osobinama koji su vidljivi u *Super Bowl*-u. Otpornost, izdržljivost, hrabrost, neustrašivost i ustrajnost su samo neke od osobina koje *Super Bowl* karakterizira, a američki gledatelj ih pronalazi u sebi i nastoji ih implementirati u svoj život. To je prepoznato od strane marketing stručnjaka i organizacije *NFL* koja od tradicionalne igre radi spektakl i pretvara ga u jedan veliki nastup, gdje je igra zapravo sporedan aspekt. *NFL* organizacija je shvatila potrebe i želje svojih potrošača za promjenom i pretvorila suhoparno finale u događaj koji je okarakterizirao Sjedinjene Američke Države kako su danas poznate. No, s druge strane koliko proizvod bio izdašan treba imati i na umu kako je američki nogomet prvenstveno povezan s patriotizmom koji daje gledateljima osjećaj da ne podržavaju samo organizaciju, nego da time podržavaju i Sjedinjene Američke Države i sve ono što im je država omogućila. Stoga i *Super Bowl* kao proizvod nije toliko popularan izvan Sjedinjenih Američkih Država, zato što ostale države povezuju nacionalne reprezentacije s identitetom dok se klasična profesionalna natjecanja gledaju kao vrijeme za razonodu i uživanje.

Literatura

1. Badenhause, K. (2015.) *The NFL Players Who Make the Most From Endorsements*. Forbes.com. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhause/2015/10/11/the-nfl-players-who-make-the-most-from-endorsements/?sh=29ff41056277> (pristupljeno:21.6.2023.)
2. Bartoluci, M. (1997.). *Evaluation of the economic impact of sport in developed countries and in Croatia*. Kinesiology. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/255944> (pristupljeno: 14.6.2023.)
3. Čizmar, E. (2020.) *Uloga psihologije u marketingu*, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:376309> (pristupljeno: 20.6.2023.)
4. Gough, C. (2022.). *Sunday Night Football: ad price on U.S. TV 2014-2023*. Statista.com. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/623350/sunday-night-football-ad-price-usa/> (pristupljeno:19.6.2023.)
5. Herceg, K. (2013.). *Sportski marketing- definicija i karakteristike*, Ekonomski portal. Dostupno na: <https://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/#f3> (pristupljeno:14.6.2023.)
6. Herceg, K. (2014.) *Sportski proizvod – srž sportske industrije*. Ekonomski portal. Dostupno na: <https://ekonomskiportal.com/sportski-proizvod-srz-sportske-industrije/> (pristupljeno: 14.6.2023.)
7. Ivić, L. (2019.). *Sportski marketing na primjeru nogometnog kluba „Chelsea F.C.“*, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijek, Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:553128> (pristupljeno:19.6.2023.)
8. Jović, I. (2016.) *Marketing u sportu na primjeru fitness centra*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:482892> (pristupljeno: 15.6.2023.)
9. Kos Krvan, A., Kralj, A., Ratković, M. (2020.) *Sportski marketing*. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu. Dostupno na: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2020/09/Sportski-marketing-2.-izdanje-skripta.pdf> (pristupljeno: 13.6.2023.)

10. Krzacek, K. (2013.) *The Super Bowl gives advertisers instant awareness*. Dostupno na: <https://www.inquirer.com/business/super-bowl-commercials-social-media-commentary-impact-20230210.html> (pristupljeno: 20.6.2023.)
11. Kuserbanj, L. (2020.). *The Influence of the Super Bowl on the American Culture*. Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:228736> (pristupljeno: 16.6.2023.)
12. Lamont, M., Hing, N., Gainsbury, S. (2011.). *Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review*. Sport Management Review, Volume 14. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.04.004> (21.6.2023.)
13. Majačić, A.M. (2021.) *Uloga psihologije u marketingu : Završni rad*, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:180186> (pristupljeno: 20.6.2023.)
14. Majidi M. (2022.). *Share of U.S. Super Bowl viewers who say ads are favorite part 2022*. Statista.com. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1290186/super-bowl-viewers-watching-for-ads/> (pristupljeno: 20.6.2023.)
15. Meler, M. (2005.) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
16. Milas, G. (2007.) *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target. Dostupno na: https://www.bib.irb.hr/854798/download/854798.psihologija_KB.pdf (pristupljeno: 13.6.2023.)
14. Miles, C. (2015.). *There were just 12:06 minutes of actual gameplay during the Super Bowl*, MarketWatch.. Dostupno na: <https://www.marketwatch.com/story/there-were-just-1206-minutes-of-actual-gameplay-during-the-super-bowl-2015-02-02> (pristupljeno: 19.6.2023.)
15. Mukherjee, R. (2019.). *These maps show how the Rams dominate the Chargers in Southern California ticket sales*. Los Angeles Times. Dostupno na: <https://www.latimes.com/projects/rams-chargers-fan-map-la/> (pristupljeno: 19.4.2023.)
16. Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014.). *Sport marketing*. Human Kinetics, USA.
17. National Football Association. *NFL ANNOUNCES TEAMS FOR 2023 INTERNATIONAL GAMES*. Dostupno na: <https://operations.nfl.com/updates/the-game/nfl-announces-teams-for-2023-international-games/> (pristupljeno: 14.6.2023.)

18. Newman, B. (2020.). *The NFL wears Patriotism on its sleeve*. The New York Times. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2020/01/03/sports/football/nfl-patriotism.html> (pristupljeno 21.6.2023.)
19. Nikolić, L. (2020.) *Analiza uloge psihologije u marketingu na primjeru Internet trgovine ASOS: Završni rad*, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja u Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:293532> (pristupljeno: 21.6.2023.)
20. Novak, I. (2006.) *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: MALING d.o.o.
21. Peter, J.P., Olson, J.C., & Grunert, K.G. (1999.) *Consumer Behaviour and marketing strategy*. Mcgraw Hill Higher Education.
22. Richtel, M. (2004.). *Electronic Arts Gets an Exclusive N.F.L. Deal*. The New York Times. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2004/12/14/technology/electronic-arts-gets-an-exclusive-nfl-deal.html> (pristupljeno: 21.6.2023.)
23. Smažil, K. (2019.). *American Culture Seen through the Super Bowl*. Undergraduate thesis, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Science. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:407411> (pristupljeno:
24. sport. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 13.6.2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=59859>
25. Turković, T. (2019.) *Sportski marketing*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:616448> (pristupljeno: 14.6.2023.)
26. van der Maas, M., Ray Cho, S., Nower, L. (2022.) *Problem gambling message board activity and the legalization of sports betting in the US: A mixed methods approach*. Computer sin Human Behaviour, Volume 128. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107133> (pristupljeno: 21.6.2023.)
27. Xu L. (2022.). *The impact of Super Bowl ads*. University of Minnesota; Carlson School of Management, Twin Cities. Dostupno na: <https://twin-cities.umn.edu/news-events/impact-super-bowl-ads> (pristupljeno:20.6.2023.)

Popis slika:

Slika 1. Stephen Hardyjev model razvoja sportskog marketinga za SAD. Izvor: Novak, 2006:35

Slika 2. Proces razmjene u sportu. Dostupno na: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2020/09/Sportski-marketing-2.-izdanje-skripta.pdf> (pristupljeno: 13.6.2023.)

Slika 3. Progresivan rast najskuplje karte na *Super Bowl*- u kroz godine. Dostupno na: <https://www.statista.com/chart/16876/prices-of-resold-tickets-for-the-super-bowl/> (pristupljeno: 15.6.2023.)

Slika 4. prikazuje *NFL* kao organizaciju s najvećim godišnjim prihodima. Dostupno na: <https://howmuch.net/articles/sports-leagues-by-revenue> (pristupljeno: 15.6.2023.)

Slika 5. prikazuje shematski prikaz Bandurine zamisli o uzajamnom determinizmu (prilagođeno od strane Milas G.). Izvor: Milas G. (2007:30)- Psihologija marketinga

Popis grafikona:

Grafikon 1. Prikazuje usporedbu gledanosti *Super Bowl*-a naspram drugih značajnih sportskih finala. Dostupno na: <https://seboldcapital.com/nobody-really-saw-what-happened-in-the-super-bowl/> (pristupljeno: 16.6.2023.)

Grafikon 2. Prikazuje prosječno potrošeno vrijeme na emitiranje sadržaja tijekom *Super Bowl*-a. Dostupno na: <https://www.marketwatch.com/story/there-were-just-1206-minutes-of-actual-gameplay-during-the-super-bowl-2015-02-02> (pristupljeno: 19.6.2023.)

Grafikon 3. prikazuje progresivan rast oglasa od 30 sekundi tijekom *Super Bowl*-a od 2002. godine do 2023. godine. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/> (pristupljeno: 19.6.2023.)

Grafikon 4. prikazuje postotak gledatelja od 1000 ispitanika koji gledaju *Super Bowl* samo zbog oglašavanja, a ne zbog utakmice. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1290552/people-watching-super-bowl-for-ads/> (pristupljeno: 20.6.2023.)

Popis tablica:

Tablica 1. Prikazuje dimenzije donošenja odluka o kupnji. Izvor: Milas G. (2007.)- Psihologija marketinga