

OGLAŠAVANJE NA SPORTSKIM DOGAĐANJIMA

Ćorluka, Josip

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:109643>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-12**



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*)

Josip Ćorluka

OGLAŠAVANJE NA SPORTSKIM DOGAĐANJIMA

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski studij (*Marketing*)

OGLAŠAVANJE NA SPORTSKIM DOGAĐANJIMA

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG: 0010233267

e-mail: jcorluka@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.

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

Josip Čorluka

Advertising of sporting events

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: JOSIP ČORLUKA

JMBAG: 0010233267

OIB: 33997300383

e-mail za kontakt: JOSIPCORLUKA900@GMAIL.COM

Naziv studija: PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MARKETING

Naslov rada: OGLAŠAVANJE NA SPORTSKIM DOGAĐANJIMA

Mentor/mentorica rada: PROF. DR. SC. DAVORIN TURKALJ

U Osijeku, 15.9 2023. godine

Potpis

J. Čorluca

SAŽETAK

Oglašavanje na sportskim događanjima postalo je jedna od najučinkovitijih strategija za brendiranje i povećanje prodaje u suvremenom poslovnom svijetu. Sportska događanja se sve više ističu kao platforme za oglašavanje. Sportski događaji privlače široku publiku, koja je emocionalno povezana s njima i posvećena praćenju sportskih aktivnosti. Oglašavanje na sportskim događanjima omogućuje brendovima da dosegnu navijače, pratitelje sporta i stvore snažnu povezanost s njima. Rad istražuje različite oblike oglašavanja na sportskim događanjima, uključujući sponzorstva, oglasi na stadionima, televizijsko oglašavanje tijekom prijenosa i digitalno oglašavanje putem društvenih medija. Svi ovi kanali pružaju brendovima priliku da dosegnu široku publiku i stvore svijest o svojim proizvodima ili uslugama. Ističe se važnost pravilnog ciljanja i segmentacije publike prilikom oglašavanja na sportskim događanjima. Razumijevanje preferencija i interesa publike omogućuje brendovima da prilagode svoje poruke i stvore personalizirane kampanje koje će privući pozornost i potaknuti akciju. U radu se utvrđuju ključne metrike za praćenje uspješnosti kampanje. Praćenje angažmana publike, broj impresija, stvaranje svijesti i prodajnih rezultata omogućuje brendovima da procijene povrat ulaganja i prilagode svoje strategije oglašavanja. Oglašavanje na sportskim događanjima predstavlja učinkovitu strategiju koja omogućuje brendovima da dosegnu široku publiku, stvore snažnu povezanost s navijačima i povećaju prodaju. Razumijevanje ciljne publike, pravilan izbor kanala oglašavanja i praćenje rezultata ključni su elementi uspješne kampanje na sportskim događanjima. Također se analiziraju brendovi poput Red Bull-a i Coca Cole koji su najaktivniji u sportskom oglašavanju i razne subliminarne poruke koje su prisutne tokom odvijanja sportskog događaja. U radu su također navedeni trendovi i implikacije za budućnost oglašavanja u sportu i prostor za njihov napredak.

Advertising of sporting events

ABSTRACT

Advertising at sporting events has become one of the most effective strategies for branding and increasing sales in the modern business world. Sports events stand out more and more as advertising platforms. Sports events attract a wide audience, which is emotionally connected to them and dedicated to following sports activities. Advertising at sports events allows brands to reach fans, followers of the sport and create a strong connection with them. The paper explores different forms of advertising at sporting events, including sponsorships, in-stadium advertisements, in-stream television advertising and digital advertising via social media. All of these channels provide brands with the opportunity to reach a wide audience and create awareness of their products or services. The importance of proper targeting and audience segmentation when advertising at sports events is emphasized. Understanding audience preferences and interests allows brands to tailor their messages and create personalized campaigns that will capture attention and drive action. The paper defines the key metrics for monitoring the success of the campaign. Tracking audience engagement, number of impressions, generating awareness and sales results allows brands to assess return on investment and adjust their advertising strategies. Advertising at sporting events is an effective strategy that allows brands to reach a wide audience, create a strong connection with fans and increase sales. Understanding the target audience, the right choice of advertising channels and monitoring the results are key elements of a successful campaign at sports events. Brands that are most active in sports advertising such as Red Bull, Coca Cola and various subliminal messages that are present during the sports event are also analyzed. The paper also lists the trends and implications for the future of advertising in sports and the room for their development.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
3. Razvoj sportskog marketinga	3
3.1. Sportski marketing	4
3.2. Razlike između općeg koncepta marketinga i sportskog marketinga	6
4. Različiti oblici oglašavanja na sportskim događanjima	8
4.1. Oglasi na stadionu	8
4.2. Sponzorstva ekipe/sportaša	11
5. Sportski događaj kao oglas (Formula 1)	13
5.1. Ponašanje potrošača i efektivnost sponzorstva	14
6. Subliminalne poruke u sportskom oglašavanju	15
7. Prednosti i nedostaci oglašavanja na sportskim događajima za tvrtke i sportske klubove	16
8. Ključni pokazatelji uspješnosti (KPI) u sportskom oglašavanju	18
9. Brendovi u oglašavanju na sportskim događajima	20
9.1. Coca-Cola kao službeni sponzor	21
10. Trendovi i implikacije za budućnost oglašavanja u sportu	22
10.1. E-sport eventi kao primjer oglašavanja	23
10.2. Povezanost turizma sa organizacijom sportskog događaja	25
11. Etika i pravni aspekti oglašavanja	26
12. Zaključak	27
Literatura	28

1. Uvod

Prvo spominjanje oglašavanja u sportu se povezuje sa 1870.-im godinama sa sličicama *baseball* igrača koje su se nalazile u paketima cigareta. Kroz povijest, oglašavanje je imalo sve veći utjecaj na sport, navijače, a također i igrače na terenima. U današnje vrijeme poduzeća se sve više okreću individualnom sponzoriranju velikih zvijezda poput LeBron James-a, Ronalda i slično. Naravno, ključnu ulogu imaju i velike ekipe za koje se bore mnogobrojna najveća globalna poduzeća poput Coca-Cole, Pepsija, raznih avioprijevoznika i tako dalje. Godišnje, poduzeća širom svijeta utroše više od 25 milijardi eura na sponzoriranje sporta, umjetnosti, zabave i raznih događaja. Vjeruje se da je povećani interes za sponzorstvo u sportu dijelom zaslužan uspjeh Olimpijskih Igara u Los Angelesu 1984. i u Atlanti 1996. Još jedan faktor je i povećanje broja dobrotvornih, sportskih i neprofitnih organizacija koje organiziraju stotine događaja svake godine za prikupljanje novca (Shiver, Yoshihara,1985). Najveću brigu za sponzora čini događaj ili sportski subjekt koji bi mogao narušiti *brand image*. U današnjem svijetu visoko-konkurentnog tržišta, oglašavanje na sportskim događanjima se ističe kao jedna od najefikasnijih strategija koja privlači pažnju ogromnog broja ljudi. Sportski događaji, bilo da su to velika natjecanja poput Olimpijskih igara ili lokalne utakmice, okupljaju mase obožavatelja i pružaju priliku oglašivačima da dosegnu široku publiku. Sportska industrija je jedna od najbrže rastućih grana u svijetu te ulaganje u nju kroz televizijske prijenose, online streaming platforme i društvene medije može mnogo doprinijeti poduzećima u stvaranju globalne prisutnosti na tržištu. Oglašavanje na sportskim događanjima pruža mogućnost brendiranja i promocije proizvoda ili usluga na jedinstven i privlačan način. Jedna od ključnih prednosti oglašavanja na sportskim događanjima je sposobnost da se brendovi povežu s pozitivnim vrijednostima koje sport nosi sa sobom, poput timskog duha, strasti, izvrsnosti i pobjede. Ova emocionalna veza koju ljudi grade s sportskim događajima čini oglašavanje na takvim mjestima vrlo učinkovitim u stvaranju dugotrajnih veza između brandova i potrošača.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovog završnog rada je analiza utjecaja oglašavanja na sportskim događanjima koja pomaže marketingu i olakšava njegovu primjenu na sportskom tržištu. U radu se nastoji približiti unikatnost sportskog tržišta, te objasniti značaj marketinških napora tijekom sportskih događaja. Cilj rada je također, utvrditi posebnosti oglašavanja u sportskom marketingu te analizirati i prikazati proces odluke potrošača te poticajne čimbenike prilikom poticanja na akciju. Pred sam kraj rada fokus je na utjecaj oglašavanja na potrošače tijekom najvećih sportskih događaja poput Olimpijskih igara, Svjetskog prvenstva u nogometu i američkog Super Bowl-a kao i emocionalni apeli koji se prikazuju u promotivnom sadržaju.

Zbog specifičnih zahtjeva teme koja je karakteristična za prostor oglašavanja u marketingu i tržišta koje se primjenom različitih koncepata marketinga razlikuje od standardnog, zamijećen je stanoviti nedostatak literature koji se bavi ovom tematikom. S obzirom da postoje opća načela i sličnosti kod oglašavanja u svim industrijama koja primjenjuju koncept marketinškog komuniciranja u radu se nastoje identificirati specifičnosti koje oglašavanje u marketingu čine posebnim i koje zbog toga zahtijevaju prilagođen pristup.

Prilikom izrade rada korišteni su sekundarni izvori informacija. Autor se u radu koristi metodama analize, konkretizacije i deskripcije.

3. Razvoj sportskog marketinga

Pojam sportski marketing prvi puta se spominje 1979. kako bi opisao korištenje sporta kao promotivnog alata od strane potrošača, industrijskih proizvođača i uslužnih poduzeća. Može se reći kako je oglašavanje u sportu jedan od najbrže rastućih i najisplativijih vrsta oglašavanja. Sportski marketing je aktivnost koja kroz proces razmjene zadovoljava potrebe i želje potrošača za sportom. (Kos Krvan, Kralj, Ratković, 2020). Sportski marketing je proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača. (Smith, 2008)

Sportski marketing uzima veliki zamah u 20. stoljeću te se razvija kao tržište s velikim interesom i ulaganjima. Kako Novak navodi: „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 kladenjem 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)



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

Izvor: (Novak, 2006:35)

Prema Hardyju (Mullin, Hardy, Sutton, 2000:200) Prvi koncept sportskog marketinga je proučavana na makrorazini koja podrazumijeva utjecaj eksternih čimbenika na sportsko tržište. Drugi koncept

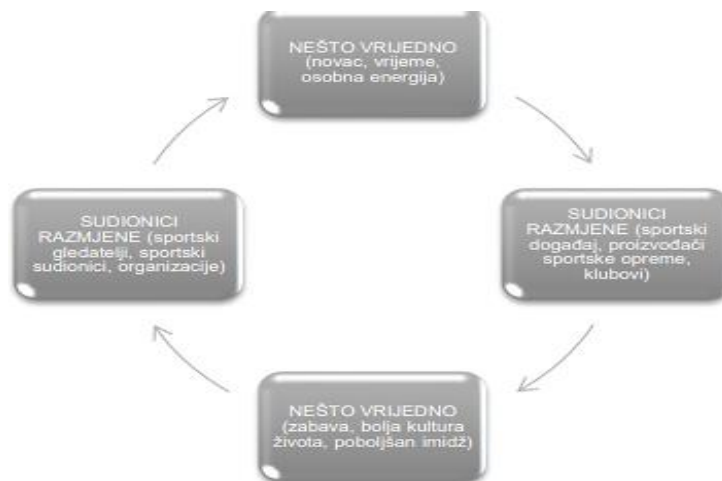
se bavi orijentacijom sportskog marketinga na mikrorazini s naglaskom na pridobivanje potrošača, anticipacijom potreba, razvojem i dizajnom proizvod, određivanjem cijena i njegovim transportom.

Početak 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 uobličavanja 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

S obzirom na današnji izrazito brz rast većine sportova i velike razine dostupnosti sadržaja na internetu raste i potražnja od strane potrošača. Sport stvara sve veće zajednice ljudi koji imaju iste želje i ciljeve. Marketing stručnjaci su u konstantnoj potrazi za novim načinima zadovoljavanja želja i potreba potrošača. Sam termin sportski marketing se počinje učestalo koristiti 1979. godine. Kos Krvan, Kralj, Ratković (2020:4) 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 brandovi. 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 1. Proces razmjene u sportu. Izvor: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2020/09/Sportski-marketing-2.-izdanje-skripta.pdf> (pristupljeno: 24.6.2023.)

S obzirom na priloženu sliku, može se primijetiti da sportski marketing kao poslovna funkcija temelji se na konceptima potražnje za proizvodima i uslugama, zadovoljavanju te potražnje, sportskom proizvodu, razmjeni i jedinstvenom sportskom tržištu. Uobičajeno je da sportski marketing postoji na svim razinama sportskih natjecanja, ali najviše se primjenjuje i najizdašnije koristi na najprestižnijim razinama natjecanja, gdje se ostvaruje najveći povrat uloženog kapitala i ostvaruje najveći profit. (Turković, 2019:10). Također, treba napomenuti da je sportsko tržište izuzetno konkurentno. Drugim riječima, visoka razina konkurencije prisutna je kako na terenu, tako i izvan njega, ne samo za glavne sportove poput nogometa, košarke i rukometa, već i za sva druga tržišta koja se bave procesom razmjene.

Postoje tri strategije sportskog oglašavanja, a to su (Chetana HP, 2022.):

1. Oglašavanje sporta
2. Oglašavanje kroz sport
3. „Grassroots“ oglašavanje sporta (cilj je povećati participaciju u sportu)

1. Oglašavanje sporta - Promicanje sporta, sportskih događaja, udruga i timova poznato je kao sportski marketing. Ovakav marketing ima izravnu vezu sa sportom. Opisuje se kao stvaranje ili dizajniranje "žive" aktivnosti usmjerene na određenu temu. Svrha je promovirati ili reklamirati događaje, timove i udruge.
2. Oglašavanje kroz sport - Promicanje raznih proizvoda, usluga ili ciljeva povećanjem popularnosti sporta i sportaša. Ovo je posao u kojem sportaši i timovi promoviraju više tvrtki i sponzora koji koriste sportske događaje za prodaju svojih proizvoda gledateljima.
3. „Grassroots“ oglašavanje sporta - Na osnovnoj razini poput seoskih nogometnih liga i slično, sportski marketing je usmjeren na promicanje sporta među ljudima. Ovo je učinjeno kako bi sport bio privlačniji kao fitness nego kao zabava. Svrha je potaknuti ljude na bavljenje sportom. Ovo je društveni marketing jer pomaže svima.

3.2. Razlike između općeg koncepta marketinga i sportskog marketinga

Sportski marketing je zapravo grana opće definicije marketinga. Kao njegova grana sadržava sličnosti, no i značajne razlike u pristupu koncepta marketinga kako bi se što efikasnije mogle savladati prepreke koje tržište stvara (Herceg, K., 2013.). Prema Novaku (2006:220) većina autora danas griješi sa svrstavanjem i klasifikacijom sportskog marketinga. Kako Novak (2006:220) navodi: „ Vrlo je indikativno da većina autora knjiga o općem marketingu obrađuje, kako ih zovu, ili posebna ili izabrana područja (primjene) marketinga. To samo po sebi govori kako postoje određene razlike primjene marketinga unutar određenih područja, ali ne daje jasan odgovor na 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.

Emocionalni aspekt je vrlo vjerojatno glavni čimbenik koji razlikuje koncept i primjenu sportskog marketinga od opće. Naglasak je na emocionalnoj povezanosti i strasti prema sportu. Sportski brendovi i timovi često grade identitet i lojalnost kod navijača temeljenih na

emocijama, dok opći koncept marketinga može ciljati na racionalne aspekte i funkcionalnost proizvoda.

Prosječan potrošač uglavnom kupuje proizvode na drugim tržištima iz nužnosti ili korisnosti, a ne nužno 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.).

Sportski marketing često radi u sezonskim ciklusima, usko vezanim uz sportske događaje i natjecanja. S druge strane, opći koncept marketinga može biti kontinuiran i neovisan o sezonalnim faktorima.

Konkurencija u sportskom marketingu može biti izuzetno jaka, s mnogim sportskim brendovima i timovima koji se bore za pažnju i podršku navijača. Opći koncept marketinga također se suočava s konkurencijom, ali sportski marketing često ima posebno intenzivno natjecanje, osobito između velikih rivala poput u Hrvatskoj Dinama iz Zagreba i Hajduka iz Splita.

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.

Povezanost i sportski ishod		EMOCIONALNA POVEZANOST	
		VISOKA	NISKA
FUNKCIONALNA POVEZANOST	VISOKA	Najbolji rezultati	Dobri rezultati
	NISKA	Moguća šteta	Slabiji rezultati

Slika 2. Povezanost i sportski ishod. Izvor: <https://fimat.com.hr/> (Pristupljeno 24.6.2023.)

4. Različiti oblici oglašavanja na sportskim događanjima

Postoji mnogo različitih oblika oglašavanja na sportskim događajima. Mnogi od njih su nama, samim korisnicima sportskih usluga i proizvoda vrlo upadljivi i zanimljivi, dok sa druge strane neki su previše ekstravagantni i iskaču od drugih te nas odbijaju od potencijalne potrošnje ili kupnje. Sa oglasima se kupac (gledatelj) zapravo susreće od kupovine karte za događaj do odlaska kući nakon događanja. Neki od oblika su (Chetana HP, 2022) :

- Oglasi o događaju na televiziji
- Oglasi na stadionu
- Sponzorstva ekipe/sportaša
- Oglasne zastave/*banneri*
- Oglasi na ploči sa rezultatima/ekranima po stadionu
- Oglasne kampanje na društvenim mrežama
- Oglasne akcije uživo

Neki od oblika bit će pobliže opisani u radu s obzirom na njihovu kompleksnost i uspješnost prilikom kreiranja marketinških kampanja. Metode poput sponzorstva ekipe/sportaša imaju jedan od najvećih uspješnosti jer pruža sponzorima mogućnost da se povežu s emocionalno angažiranom publikom, stvarajući pozitivnu percepciju o njihovom brendu. Kroz podršku sportašima i ekipama, sponzori stvaraju snažnu povezanost s fanovima, povećavajući svijest o svojim proizvodima ili uslugama i stvarajući povjerenje među potrošačima. Sponzorstvo sporta također pruža sponzorima mogućnost da se prikazuju u okruženju koja promovira zdrav način života, natjecanje i pozitivne vrijednosti, što dodatno pojačava njihovu marketinšku poruku.

4.1. Oglasi na stadionu

Oglasi na stadionima jedni su od najvidljivijih oblika oglašavanja na sportskim događanjima. Postavljeni su na raznim mjestima na stadionu kako bi došli do gledatelja tijekom prijenosa utakmica i izravno do gledatelja na stadionu. Evo nekoliko detalja o oglašavanju na stadionima:

- Semafori: Na stadionima su veliki semafori postavljeni duž tribina, ograda ili zidova oko terena. Ovi su znakovi obično izrađeni od materijala otpornih na vremenske uvjete i sadrže logotipe sponzora, oglase proizvoda ili usluga, slogane i druge marketinške

poruke. *Billboardi* su često vidljivi tijekom prijenosa utakmica, što omogućuje izlaganje robnih marki velikom broju gledatelja.



Slika 3. Primjer billboarda u SAD-u. Izvor: [yelp.com](https://www.yelp.com) (Pristupljeno 24.6.2023.)

- LED oglašavanje: Mnogi moderni stadioni koriste LED zaslone za prikazivanje oglasa. Ove zaslone karakterizira visoka razlučivost i mogu prikazivati dinamične slike, video zapise i animacije. Često postavljeni duž terena ili na zidove stadiona, LED znakovi se mogu prilagoditi za prikaz različitih marketinških poruka.



Slika 4. Primjer LED oglašavanja. Izvor: [soccerfandom.com](https://www.soccerfandom.com) (Pristupljeno 24.6.2023.)

- Virtualno oglašavanje: Mnogi sportski događaji koriste tehnologiju virtualnog oglašavanja. Ova tehnologija omogućuje digitalno postavljanje oglasa u prijenose utakmica, kao i emitiranje raznih oglasa na televiziji i internetu. Naprimjer, na stadionu možete postaviti različite oglase za publiku na terenu i različite oglase za gledatelje koji gledaju TV prijenos.
- Unutarnje oglašavanje: Osim vanjskog oglašavanja na stadionu, postoji i unutarnje oglašavanje na samom stadionu. To može uključivati semafore u hodnicima, stubištima, zidovima, sjedalima ili unutar VIP lože. Ovi oglasi ciljaju na publiku koja se kreće po stadionu i pružaju dodatnu vidljivost sponzorima.



Slika 5. Unutarnji *branding* stadiona. Izvor: vgl.co.uk (Pristupljeno 24.6.2023.)

- Logo na travi: Neki sportski tereni mogu imati logotip sponzora naslikan na travi. Ovi će logotipi biti vidljivi tijekom prijenosa igre, pružajući izravnu vidljivost robne marke tijekom igranja.



Slika 6. Logotip na travi. Izvor: facebook.com (Pristupljeno 18.6.2023.)

4.2. Sponzorstva ekipe/sportaša

Prema Kos i suradnicima, sponzorstvo se može definirati kao bilo koji komercijalni odnos kojim sponzor za obostranu korist sponzora i sponzoriranog ugovorno pruža financijsku ili drugu podršku kako bi se uspostavila veza između sponzoriranog imidža, marke ili proizvoda s nosiocem sponzorskih prava u zamjenu za pravo na promicanje unaprijed određenih korisnika. Opće je poznato kako sve više ekipa i individualnih sportaša potpisuje ogromne ugovore sa velikim poduzećima kako bi se promovirali na njihovim dresovima, stadionima i slično. Zbog zajedničkog ekonomskog interesa sponzora i sportske organizacije sponzorstvo je postalo prevladavajući način financiranja vrhunskog sporta. Sponzoriranje individualnih sportaša postaje sve unosnije i zanimljivije velikim brendovima koji su uključeni u sport poput Nike-a, Apple-a i slično.

Sponzoriranje imena sportske organizacije vrlo je čest oblik sponzoriranja, posebno u timski natjecateljskom sportu. U Hrvatskoj je ovaj oblik vrlo čest u nogometu, košarki, rukometu, vaterpolu i tenisu. Svi odnosi između kluba i sponzora su regulirani posebnim ugovorima. Primjeri su: "Cibona", "SuperSport HNL" i mnogi drugi. (Kos, Krvan, Kralj, 2016:58).



Slika 7. SuperSport HNL sponzorstvo. Izvor: kasonline.eu (Pristupljeno 24.6.2023.)

Veliki udio sponzorstva se odnosi i na samo ime stadiona. Jedan od najboljih novih primjera borbe za naziv stadiona je primjer Barcelone iz Španjolske koja je prodala prava na naziv svog stadiona tvrtki "Spotify" za nevjerojatnih 300 milijuna dolara te se stadion sada zove *Spotify Camp Nou*. U Hrvatskoj kao najaktualniji primjer se može uzeti NK Osijek i njegov još ne završeni stadion na Pampas-u koji će dobiti naziv Opus Arena. Što se tiče sponzora, radi se o najvećem mađarskom medijskom carstvu, Opus Global Nyrt, koje je djelom u vlasništvu istog

čovjeka kao i NK Osijek – Lorinca Meszarosa. Sponzoriranje individualnih sportaša postaje sve više popularno, kako u Europi tako i u cijelom svijetu. Poznato je da se ljudi, osobito mlađa populacija, jako veže za svoje najdraže sportaše te da su spremni napraviti sve kako bi imali ili koristili identičan proizvod kao i njihov uzor. Brandovi to maksimalno iskorištavaju te stoga nude nezamislivo velike ugovore najvećim sportskim zvijezdama koje samo svojim izlaskom na teren pružaju globalnu prepoznatljivost brandu kojeg sponzoriraju. Najbolji primjer u svijetu nogometa je Cristiano Ronaldo koji je iskoristio svoju slavu kako bi stvorio svoj brand te ga promovira na terenu i van njega.



Slika 8. CR7 brand. Izvor: cr7us.com (Pristupljeno 24.6.2023.)

Također jedan od poznatijih primjera sponzorstva individualnih sportaša su Michael Jordan i LeBron James, NBA košarkaši koji imaju doživotne ugovore sa kompanijom Nike, te imaju svoje linije tenisica i odjeće. Nije slučajno da tijekom prijenosa utakmica, kamera najviše vremena provede na osobama koje su globalne ikone poput Ronalda ili James-a, jer sama njihova pojava na terenu, televiziji ili u dvorani budi prepoznatljivost branda kod svih ljudi koji znaju tko su oni.



Slika 9. Nike kampanja sa LeBron James-om. Izvor: flohoops.com (Prisutpljeno: 24.6.2023.)

5. Sportski događaj kao oglas (Formula 1)

Kao jedan od najboljih primjera oglašavanja na sportskom događaju može se uzeti Formula 1 na kojoj se gledatelji (navijači) susreću sa oglasima kroz svoj cjelodnevni boravak na stazi. Od petka, kada počinje F1 vikend, pa sve do nedjelje, navijači su bombardirani oglasima kako na stazi tako i oko nje. Formula 1 je poznata po svojoj visokoj brzini akcije i uzbuđljivoj konkurenciji, ali također je i važna platforma za oglašavanje. Poduzeća koriste sport da promoviraju svoje marke i proizvode globalnoj publici, a oglasi se pojavljuju na svemu od trkaćih automobila i uniforma vozača do obilježavanja staze i televizijskih prijenosa. Samo ime utrke sadrži ime sponzora npr. „Formula 1 Rolex Australian Grand Prix“. Mnogi od najvećih svjetskih brendova, uključujući proizvođače luksuznih automobila, energetske napitke i tehnološke tvrtke, sponzoriraju momčadi Formule 1 ili imaju sponzorske ugovore sa sportom. Oglašavanje Formule 1 višemilijunska je industrija koja godišnje pridonosi uspjehu i popularnosti sporta. Sponzoriranje F1 momčadi košta više od 100.000 dolara, a neki od najvećih online sponzora plaćaju preko 200 milijuna dolara za sponzoriranje oko momčadi. Trošak sponzoriranja momčadi Formule 1 može uvelike varirati ovisno o veličini i angažmanu same tvrtke. Naprimjer, manje tvrtke obično plaćaju između 500.000 i 750.000 dolara, dok veće tvrtke mogu potrošiti milijune dolara godišnje podržavajući F1 sponzorstva.



Slika 10. Sponzorstva na bolidu Red Bull-a. Izvor: motorsport.nda.ac.uk (Pristupljeno 24.6.2023.)

5.1. Ponašanje potrošača i efektivnost sponzorstva

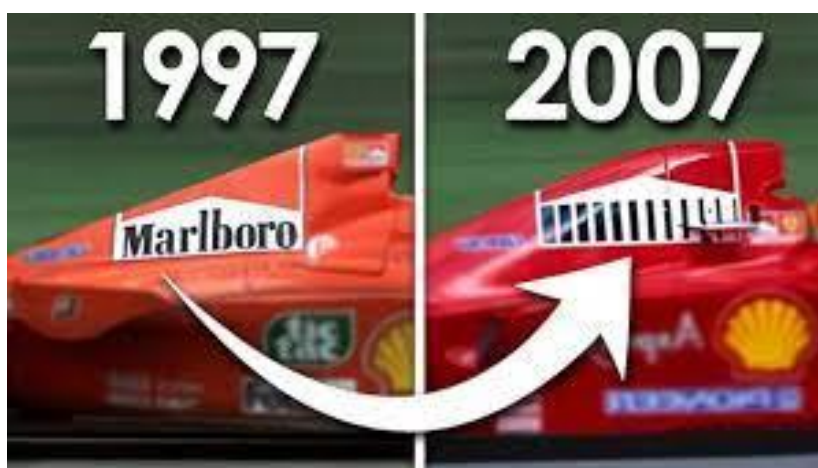
Česta pogreška prilikom definiranja potrošača je izjednačavanje pojma potrošača s kupcem. Prema Meleru (2006:59): „Kupac je pojedinac koji određeni proizvod kupuje, što znači da izravno obnavlja tržišnu transakciju, odnosno tržišnu razmjenu, bez obzira na činjenicu što je predmet razmjene. Potrošač je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

Sponzorstvo unutar Formule 1 utječe na angažman marke na različite načine. Ovih dana sponzori žele pokazati navijačima da oni zapravo pridonose spektaklu sporta – ne samo da stavljaju svoje logotipe na automobile i transparente. Na primjer, DHL je logistički partner Formule 1. To pomaže navijačima da pomisle 'ako su dovoljno dobri da prevezu teret Formule 1 od utrke do utrke, onda će biti dovoljno dobri i da isporuče moj paket'. Ili 'ako BWT osigura vodu ekipama i navijačima, onda će to biti dovoljno dobro za moj ured'. Sponzori žele biti sastavni dio sporta, te koristiti Formulu 1 kao način da pokažu superiornost svog proizvoda ili usluge na globalnoj razini. Jedan od najboljih primjera je ekipa Red Bull-a gdje podatci sa službenih stranica Formule 1 i Red Bull-a daju informacije kako nakon svake pobjede ekipe RB-a, njegova prodaja u svijetu dan poslije utrke bude mnogo veća nego kada ne pobijede. Iz toga se može izvući zaključak kako ostvarenja na terenu uvelike imaju utjecaj na ponašanje kupaca koji su zainteresirani za proizvode koje te ekipe/timovi promoviraju. Iako vjerojatno nije izrazito profitabilno za Red Bull da ima vlastitu ekipu u Formuli 1, njihov brand image raste svo vrijeme dok su uspješni u sportu. Red Bull zapravo ima funkciju marketinške agencije koja svoje uspjehe u sportu koristi za promicanje svojih proizvoda.

Važno je zapamtiti da Formula 1 daje brendovima priliku da se povežu s potrošačima na načine na koje drugi oblici marketinga jednostavno ne mogu. Obožavatelji Formule 1 izuzetno su strastveni u vezi sporta. Ako sponzori mogu uspostaviti emocionalnu vezu s njima, onda bi to moglo pomoći da obožavatelji također postanu zagovornici njihove marke. To može dovesti do pozitivnog utjecaja na brojke prodaje, kao i smanjiti učinkovitost marketinških aktivnosti njihove konkurencije.

6. Subliminalne poruke u sportskom oglašavanju

Uz veliki napredak tehnologije i medija u posljednjim godinama, potrošači su svakodnevno bombardirani sjajnim proizvodima. Sve više se u potrošačke umove unose indirektno poruke kako bi se potaknulo razmišljanje o proizvodima. U smislu količine promotivnih sadržaja različitih karaktera. Novac u oglašavanju je ogroman, a prikazivanje oglasa na nekoliko sekundi zahtijeva značajna financijska ulaganja, zbog čega si poduzeća ne mogu priuštiti njegovo trajno prenošenje. Za isporuku prodorne, koncizne i jasne poruke koja se izdvaja od konkurencije moraju uložiti velike napore. Za marketera, to je prilično izazovan zadatak jer je zahvaljujući njemu gotovo sve već viđeno. Mnogo poduzeća u oglašavanju često koristi skrivene poruke koje ljudsko oko ne prepoznaje u nekoliko sekundi. Jedan od poznatijih primjera je u već spomenutoj formuli 1 u kojoj se na Ferrarijevom bolidu sponzorirao proizvođač duhanskih proizvoda Marlboro. Naziv Marlboro nije izravno iznad direktno u natpisu na bolidu, ali je prisutan kao crtični kod koji, kad se bolje pogleda, tijekom vožnje pri velikim brzinama izgleda slično logotipu tvrtke.



Slika 11. Ferrarijev bolid sa Marlboro brandingom. Izvor: Youtube (Pristupljeno 23.6.2023.)

Marlboro nije jedini koji se koristio subliminalnim porukama u svijetu sporta. Postoji još mnoštvo primjera poput Martinija, Jack Danielsa, Jagermeistera i slično. Usprkos naporima oglašavačkih kuća, u raznim sportovima, konkretnije u F1, zabranjeno je promoviranje duhanskih proizvoda dok je s druge strane naprimjer Heineken u 2023. jedan od glavnih sponzora oktanskog cirkusa poznatijeg kao Formula 1.

7. Prednosti i nedostaci oglašavanja na sportskim događajima za tvrtke i sportske klubove

Postoje razne prednosti i nedostaci oglašavanja na sportskim događajima koji uvelike mogu kako pomoći, tako i oštetiti poslovanje brendovima. Oglašavanje na sportskim događanjima. Neke od prednosti oglašavanja sportskih događaja su:

- Visoka vidljivost - Sportski događaji privlače veliku publiku, omogućujući sportskim tvrtkama i klubovima da svojom porukom dopru do širokog spektra ljudi. Ova vidljivost može vam pomoći da povećate svijest o robnoj marki i promovirate svoje proizvode ili usluge.
- Ciljna skupina - Različiti sportski događaji privlače različite ciljne skupine. Na primjer, nogometne utakmice privlače navijače i ljubitelje sporta, dok teniski turniri privlače ljubitelje tenisa. To omogućuje tvrtkama da ciljaju određene demografske skupine i dosegnu željenu publiku.
- Emocionalna povezanost - Sport često izaziva snažne emocije kod navijača, a oglašavanje na sportskim događajima može imati koristi od ove emocionalne povezanosti.
- Odnos prema uspjehu - Sportski klubovi i sportaši često predstavljaju uspjeh, timski rad i izvrsnost. Poduzeća mogu uspješno iskoristiti ovu vezu povezivanjem s poznatim sportašima ili klubovima putem oglašavanja na sportskim događajima. To može poboljšati percepciju marke i povjerenje potrošača.

Uz sve pozitivne strane naravno da postoje neke opasnosti i negativne strane prilikom oglašavanja na sportskim događajima, a to su:

- Visoki troškovi – Oglašavanje na sportskim događajima može biti vrlo skupo, posebno na popularnim događajima poput Olimpijskih igara ili Super Bowl-a. Visoki troškovi mogu biti izazov za manje tvrtke ili sportske klubove s ograničenim proračunom za oglašavanje.
- Konkurencija - Sportski događaji privlače brojne sponzore i oglašivače, stvarajući jaku konkurenciju za pozornost publike. Poduzeća i sportski klubovi moraju se potruditi kako bi se razlikovali od ostalih oglašivača i osigurali da njihova poruka bude primijećena.

- Potencijalni negativni publicitet - povezanost s određenim sportskim događajima ili klubovima može predstavljati rizik od negativnog publiciteta ako dođe do kontroverze ili skandala. Sportski klubovi i tvrtke moraju pažljivo donositi svoje odluke kako bi izbjegli negativan utjecaj na percepciju marke.
- Ograničena izloženost - Oglašavanje na sportskim događajima često ima ograničenu izloženost, budući da se većina oglasa prikazuje tijekom trajanja događaja. To može ograničiti mogućnost tvrtki i sportskih klubova da detaljnije komuniciraju svoje poruke ili da dopru do publike izvan samog događaja.

8. Ključni pokazatelji uspješnosti (KPI) u sportskom oglašavanju

KPI je kratica za ključne pokazatelje uspješnosti. To je vrsta mjerenja koja omogućuje procjenu uspješnosti određene aktivnosti. Na primjer, recimo da je vaša sportska organizacija postavila cilj koliki prihod očekuju od prodanih ulaznica za određenu nogometnu utakmicu. To znači da će KPI-jevi koji se postave djelovati kao pokazatelji koliko dobro je ostvaren taj cilj. U osnovi, ključni pokazatelji uspješnosti se mogu smatrati prekretnicama prema strateškim ciljevima koji se pokušavaju postići unutar sportske organizacije. Pametno određivanje indikatora uspješnosti važno je kako bi se mogao dobro odrediti marketinški cilj i uložiti naponi u njegovo ostvarivanje. Bitni su za mjerenje napretka kroz vrijeme i pronalaženje uzoraka bilo to u prodaji ili ponašanju potrošača. Naprimjer, kroz podatke bi mogli vidjeti da klub prodaje mnogo više dresova ili ulaznica nakon što pobjede u utakmici nego kad izgube. KPI pomažu u donošenju boljih odluka unutar organizacije zbog toga što nam pružaju podatke koji su ne samo mjerljivi, već se i može reagirati na njih. Pravovremenim reakcija se može uštedjeti na vremenu i resursima, poboljšati produktivnost, spriječiti greške i rizike, ostvariti veće prihode. KPI se ne odražavaju samo na izvedbu pojedinačnih projekata, oni također pokazuju koliko dobro sportska organizacija radi kao cjelina. Mjerenjem koliko dobro se postiže svaki strateški cilj, također se može bolje razumjeti ide li sportska organizacija u pravom smjeru ispunjavanja svoje misije i vizije. Ključna stvar za mjerenje uspješnosti su podaci. Ako niste u mogućnosti integrirati i objediniti podatke iz različitih organizacijskih odjela, dobivanje pregleda vaše sportske organizacije bit će mnogo teže. Customer Data Platforms (CDP) rješavaju ovaj problem prikupljanjem i centraliziranjem podataka na jednom mjestu. To će organizacijama omogućiti da otkriju uvid u podatke koji su relevantni i potrebni za razumijevanje rada i ostvarivanja ciljeva. CDP je zapravo software koji centralizira podatke iz više raznih alata na jedno mjesto te pomaže u stvaranju profila korisnika i potrošača.



Slika 12. Primjer rada CDP-a Izvor: www.datatalks.se (Pristupljeno 20.8.2023.)

Uzmimo za primjer nogometni klub koji želi povećati sponzorsku vrijednost svojim partnerima, neki od ključnih pokazatelja koji bi trebali pratiti su:

- Povećanje prihoda za partnera
- Udio dosegnute publike
- Stopa konverzije
- Povećana svijest o brandu
- Click-through-rate web stranice
- Doseg, broj impresija i angažman potrošača

9. Brendovi u oglašavanju na sportskim događajima

Svi smo upoznati sa najevećim brandovima u svijetu sporta poput proizvođača sportske opreme Adidas-a i Nike-a, No, na tržištu sportskih događaja najzastupljenije su najveće svjetske tvrtke poput Coca-Cole, Red Bulla i Budweisera. Kao sponzori sudjeluju u financiranju troškova projekta, opreme, objekata koji se daju besplatno ili po sniženoj cijeni i sl. Osim toga, postoje i drugi oblici sponzorstva. Često se temelje na zajedničkim ciljevima i interesima sponzora i sportske organizacije ili drugog sportskog subjekta. (Kos Krvan, Kralj,2016:63).

- "Title sponzorstvo" je jedan od najčešće prisutnih oblika sponzorstva koji omogućuje poduzeću korištenje imena poduzeća ili brenda unutar imena kluba ili događaja. Ova vrsta sponzorstva ima najveću financijsku vrijednost, a ugovorni rok ne bi trebao biti kraći od 2 do 3 godine. S jedne strane sportske organizacije dobivaju visok stupanj financijske sigurnosti, s druge strane potrebno je najmanje 2-3 godine da javnost prihvati ime kluba ili događaja. (Vettorelli i sur., 2013). Vrlo dobri primjeri su bivša KK Cedevita, promjena glavnih sponzora i naziva prve Hrvatske nogometne lige iz T-com-a do SuperSporta I slično.
- Sponzor prezenter („...powered by...“) Takav sponzor možda neće biti sretan kada partnerstvo završi bez značajne produkcije i zakupa medijskog prostora. Ukoliko se organizacija odluči ponuditi takvu suradnju, mora unaprijed osigurati/zakupiti medijski prostor ili upozoriti potencijalne sponzore da ne može jamčiti objavu u medijima. Jedan od boljih primjera je suradnja Pirellij-a (proizvođača guma) i Formule 1 gdje je Pirelli jedini proizvođač guma za sve bolide koji nastupaju u oktanskom cirkusu.
- Generalni sponzor je važan kod sponzorstava u kojima iznad imenovani sponzor nije prisutan, u tom slučaju generalni sponzor predstavlja glavnog sponzora s najvećim interesom. Većina sportskih klubova ima važna i manje važna natjecanja ili utakmice, a uvijek postoji mogućnost sponzoriranja određenih utakmica ili posebnih klupskih događanja. Za primjer se može također uzeti F1 utrka gdje svaka utrka ima svog generalnog sponzora koji ju sponzorira naprimjer Formula 1 Rolex Australian Grand Prix gdje je Rolex službeni sponzor utrke
- Službeni dobavljači poseban su način suradnje kod kojeg klub ili sportaš dobiva određeni proizvod ili uslugu po povoljnijim uvjetima od tržišnih te se obavezuje da će ga oglašavati i nabavljati robu ili usluge upravo kod ugovornog dobavljača. Uzmemo li u obzir koliko puno klubova i sportaša ima u Hrvatskoj, kamoli u svijetu, broj

službenih dobavljača za klubove je izrazito velik. Tako je za Real Madrid, ove sezone službeni dobavljač dresova Adidas te se Real Madrid tako obvezao prodavati i oglašavati Adidas proizvode u svojim prodajnim poslovnicama. (Vetturelli i sur., 2013).

9.1. Coca-Cola kao službeni sponzor

Coca-Cola je snažno uključena u sportski marketing, u partnerstvu je s organizacijama kao što je FIFA. FIFA organizira Svjetska prvenstva u nogometu te je surađivala sa Coca-Colom kako bi pokrenuli dinamičnu marketinšku kampanju u ljeto 2018 za SP u Rusiji. Njihov pristup bio je usmjeren na održavanje navijača i onih koji su uključeni u turnir te im pružiti, čarobno iskustvo. Ciljali su na uključivanje, održivost i razvoj nogometa mladih. Marka shvaća goleme prednosti koje takva utjecajna partnerstva mogu imati, omogućujući robnoj marki pića ciljanje velikog broja demografskih skupina, dok ljudi diljem svijeta prate Svjetsko nogometno prvenstvo. Štoviše, Coca-Cola je 2019. godine postala sedmi službeni partner Engleske Premier lige koja je najjača liga svijeta. Uz brojne napore koje ulažu na glavnim terenima koji su globalno prepoznatljivi, financiraju i razne kampove za mlade nogometaše diljem svijeta, osobito u Africi i Južnoj Americi.



Slika 12. Coca-Cola display na SP-u u Rusiji 2018. Izvor: openmedia.uk.com (Pristupljeno 24.6.2023.)

10. Trendovi i implikacije za budućnost oglašavanja u sportu

Postoji mnogo prostora za napredak u sportskom oglašavanju, osobito kroz kanale na socijalnim medijima. Kreiranje zanimljivog, interaktivnog i stimulativnog oglašavačkog sadržaja na događajima koji idu van okvira onoga što se smatra klasičnim poput, intervju sa sportašima nakon utakmica, obilaska stadiona i sl. može uvelike povećati interes za sportskim proizvodom. To može uključivati postavljanje interaktivnih zidova za fotografiranje, organiziranje nagradnih igara ili dijeljenje besplatnih proizvoda sa sadržajem kluba poput dresova, nogometnih lopti, kopački... S obzirom na razvoj tehnologije koja svakodnevno sve više napreduje, i u tom smislu postoji mnogo prostora za osmišljavanje novih ideja za promicanje sportskih proizvoda. Naprimjer, interaktivno oglašavanje putem tehnologije: Tehnologija poput proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) može pružiti zanimljive mogućnosti za interaktivno oglašavanje na sportskim događajima. Tvrtke mogu stvoriti AR igre ili iskustva poput virtualnog obilaska lokacije na kojoj se događaj odvija te na taj način stvoriti neku vrstu povezanosti sa publikom. Također, suradnja s influencerima u sportskom području može biti jedan od u današnje vrijeme najučinkovitijih načina za doseganje ciljane publike. Influenceri mogu promovirati proizvode ili usluge tvrtke putem svojih kanala i pružiti autentične preporuke koje će privući pozornost i povjerenje publike. Samim time što i sami influenceri imaju svoje najdraže klubove ili sportaše daje neku dodatnu vrijednost kupcima sportskog proizvoda osobito ako imaju identičan najdraži klub ili sportaša poput njihovog najdražeg influencera. Iako se mnoge od ovih ideja već prakticiraju, još nisu na razini u kojoj imaju maksimalno pozitivnu iskorištenost. Važno je da oglašavanje na sportskim događajima bude relevantno, autentično i dobro prilagođeno ciljnoj publici. Kreativnost i inovacija u pristupu oglašavanju mogu pomoći tvrtkama da se istaknu i ostvare značajne rezultate.

10.1. E-sport eventi kao primjer oglašavanja

S obzirom na sve veći rast gaming industrije i popularizacije online igara poput „Call of Duty“, „FIFA“ i slično, milenijalci, generacija Z i influenceri zaranjaju u svijet eSporta, industrije u nastajanju koja spaja konkurentne online igre i sport. U razdoblju kada je većina sportskih događaja diljem svijeta bila otkazana zbog bolesti COVID-19, sportska tijela bila su prisiljena potražiti alternative na drugim mjestima kako bi zabavili publiku. S velikom i angažiranom zajednicom na dohvata ruke, eSports je brzo postao eksplozivna prilika za razne vrste brandova da izgrade snažne odnose s milijunima korisnika. Međutim, tržište eSporta je relativno novo, posebno za Hrvatsku. Malo je vjerojatno da su oni u njemu toliko upoznati s načinom navigacije promocijom i oglašavanjem.

E-Sports je skraćenica za elektroničke sportove, izgrađene oko videoigara baziranih na turnirima koje se emitiraju putem interneta kao što su Fortnite, League of Legends i DOTA. Kladenje na eSports pruža još jedan oblik zabave, gotovo je isto kao i kladenje na bilo koji drugi događaj uživo.

Vraćajući se četiri ili pet godina unatrag, eSports je bio samo novost. Za oglašavanje su bili zainteresirani samo birani i rijetki brendovi koji prodaju proizvode kao što su slušalice, gaming stolice ili računala. Ali stvari su se od tada promijenile. Zapravo, ove godine se očekuje da će industrija premašiti 850 milijardi funti. Industrija ima vrlo angažiranu publiku, s 223 milijuna entuzijasta koji gledaju *online streaming* više od jednom mjesečno.

Iako Kina i Sjeverna Amerika ostaju dominantna tržišta, očekuje se brzi rast unutar Europe. Na primjer, La Liga u Španjolskoj privukla je više od milijun gledatelja za svoj FIFA 2020 eSports turnir.

Globalna popularnost eSporta znači da su profesionalni igrači igrice i gledatelji često dostupni i povezani. Za razliku od tradicionalnih sportaša i sportaša koji žive glamuroznim i skupim stilom života, igrači eSporta dolaze iz različitih sredina s različitom kupovnom moći.

No, prava ljepota ovog tržišta leži u činjenici da ljudi koji su u toj zajednici su digitalno pametni i sposobni držati korak s brzom prirodom tehnologije. Bilo da *streamaju* igranje igre na YouTubeu ili dijele istaknute video zapise na Instagramu, eSport publika ima ogroman utjecaj na mreži, koristeći svoju strast za dijeljenje interesa s drugim istomišljenicima. Ako poduzeće obično cilja na one između 18 i 35 godina, eSports predstavlja unosnu priliku.



Slika 13. Organizacija eSports događaja. Izvor: equationdigital.co.uk (Pristupljeno 28.6.2023.)

10.2. Povezanost turizma sa organizacijom sportskog događaja

Turistička industrija regije/države može imati velike koristi od održavanja velikog sportskog događaja, kao što svjedoče najnovije brojke o posjetiteljima za Svjetsko prvenstvo u nogometu za žene na Novom Zelandu i Australiji, gdje broj posjetitelja eksplodira. Turizam se oduvijek povezivao s sportom, boravkom turista i sudionika na mjestima održavanja sportskih manifestacija, stoga je turizam nezaobilazna pojava usko vezana uz sport. Uz veliki porast aktivnog turizma, sve je očitije kako avanturisti, sportaši i ljubitelji sporta sve više tijekom svojih odmora žele biti uključeni u razne sportske aktivnosti. "Srodnost ovih pojava, a bliskost njihove funkcije, proizlazi iz činjenice da su nositelji dviju pojava isti subjekt" (Bartoluci, 1996: 139). Može se zaključiti da su se od najranije povijesti do danas ova dva fenomena udružila kako bi se razvila na globalnoj razini, „Sport u suvremenom turizmu postaje ne samo sadržaj boravka, već često i glavna motivacija za putovanje u određene destinacije. turističke destinacije". (Bartoluci, 1996: 19).

Turizam u Hrvatskoj uz poljoprivredu spada u glavne grane gospodarstva, one od kojih se očekuje i koje donose najviše prihoda u državni proračun. Iz tog razloga je vrlo bitno da turizam i sport vrlo dobro funkcioniraju i da međusobno nadopunjuju svoje ponude, osobito iz razloga što Hrvatska kao vrlo mala država ima vrlo velike sportske uspjehe i koristi sportaše kao promotore turizma. Ukoliko bi se sport dodatno uključio u turističku ponudu Republike Hrvatske, to bi donijelo vrlo velike pomake sportskoj industriji, pružateljima usluga poput nogometnih kampova i slično te bi se realizirali vrlo dobri ekonomski učinci što bi dugoročno bilo isplativo za hrvatski sport jer bi se moglo više novca ulagati u njega te možda ostvariti i još veće uspjehe.

11. Etika i pravni aspekti oglašavanja

Etički i pravni aspekti oglašavanja na sportskim događajima važni su za reguliranje i održavanje integriteta sportskog natjecanja. Oglašavanje na sportskim događajima ima ogroman utjecaj na gledatelje i može imati značajan financijski utjecaj na organizatore i sponzore događaja. Međutim, postoji nekoliko etičkih i pravnih pitanja u oglašavanju na sportskim događajima.

Kodeks ponašanja za stručnjake u sportskom marketingu mora uključivati sljedeće (Smith, 2008):

- Sportski proizvodi i usluge moraju biti sigurni. Sportski objekti moraju zadovoljiti sve zdravstvene i zakonske sigurnosne uvjete.
- Sva marketinška komunikacija mora biti kreirana tako da iskreno prezentira ponuđeni proizvod ili uslugu.
- Cijene moraju biti transparentne i jasno povezane sa sportskim proizvodom ili uslugom.
- Karakteristike i obilježja proizvoda moraju biti jasno demonstrirani i iskreno prezentirani.
- Stručnjaci u sportskom marketingu ne smiju se upuštati u dogovaranje cijena izvan regulirane prakse.
- Marketinška komunikacija ne smije biti manipulativna.
- Privatni životi sportaša i ostalih sudionika ne smiju se koristiti za isticanje bez dopuštenja.
- Maloljetnici se ne smiju eksploatirati za marketinške poruke.
- Ne smije se manipulirati ponudom sportskih proizvoda, s ciljem utjecaja na formiranje cijena.
- Cijena sportskog proizvoda ili usluge mora biti oblikovana kao fer vrijednost.

Oglašavanje na sportskim događajima zahtjeva pažnju prema etičkim standardima i pravnim propisima. Istinitost, poštovanje prava intelektualne imovine, fer konkurencija, društvena odgovornost i poštovanje pravila sportskih organizacija su ključni faktori koje treba uzeti u obzir prilikom oglašavanja na sportskim događajima.

12. Zaključak

Zahvaljujući današnjoj sve većoj popularnosti sporta, oglašavanje na sportskim događajima postaje ključno za brendove u postizanju ciljeva njihovih oglašivačkih kampanja. To je iznimno učinkovita marketinška strategija koja ima veliki potencijal za postizanje širokog dosega i izgradnju jakih brendova. Sportski događaji kao što su Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo ili Super Bowl privlače ogromnu pozornost gledatelja diljem svijeta i nude jedinstvenu priliku za oglašivača da dopru do velikog broja ljudi u isto vrijeme. Putem ciljanog oglašavanja brendovi mogu snažno utjecati na svijest potrošača, povećati svijest o svom proizvodu ili usluzi i poboljšati svoju reputaciju. Važno je napomenuti da uspjeh promocije sportskog događaja ovisi o pažljivoj strategiji i ciljanom pristupu. Brendovi trebaju odabrati događaje koji su u skladu s njihovim ciljnim tržištem i vrijednostima te pružiti relevantan i privlačan sadržaj koji se izdvaja iz gomile drugih oglasa. Neki od brendova koji su najučinkovitiji na području oglašavanja u sportu se zasigurno mogu smatrati Red Bull i Coca Cola koji su posljednjih godina predvodnici u oglašavanju velikih događaja poput Svjetskih prvenstava, zimskih sportova i slično. Također se može zaključiti kako ponašanje potrošača i njihova odluka o kupovini određenih proizvoda/usluga ima usku povezanost sa rezultatima njihovih najdražih sportaša/ekipa, gdje u slučajevima kada je sportaš/tim uspješan, prodaja raste, dok tijekom poraza i slabijih rezultata prodaja dosta pada. Tako bi se moglo reći da je psihologija zapravo vrlo bitna za sportsko oglašavanje. Kreativnost i inovativnost ključni su elementi za uspješno oglašavanje na sportskim događajima. Osim toga, digitalna transformacija i daljnji razvoj tehnologije omogućuju sve sofisticiranije oblike oglašavanja na sportskim događanjima. Interaktivni sadržaj, društveni mediji, influenceri i personalizacija nude nove načine za uključivanje publike i izgradnju trajnih veza s potrošačima. Tijekom godina, mlade osobe su pod sve većim utjecajem online osobnosti te ih je mnogo lakše navesti na kupovinu nego što je prije bilo. Naravno, potrebno je pridržavati se nekih moralnih i etičkih načela prilikom oglašavanja, pogotovo izravno na događajima gdje Uz razne vrste oglasa i subliminarnih poruka vrlo je teško ostati nezahvaćen sportskim oglašavanjem. Postoji mnogo prostora za napredak u oglašavanju događaja, osobito sa rastom gaming industrije u svijetu i razvojem turizma kao jednom od glavnih grana gospodarstva, makar u Republici Hrvatskoj.

Literatura

1. 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: 23.6.2023.)
2. Chetana HP, (2022.) *TheMediaAnt - What is Sports Marketing? Types, Examples, and Strategies* Dostupno na: <https://www.themediaant.com/blog/ultimate-sports-marketing-guide/> (Pristupljeno 23.8.2023)
3. Herceg, K. (2013.). *Sportski marketing- definicija i karakteristike*, Ekonomski portal. Dostupno na: <https://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/#f3> (pristupljeno:23.6.2023.)
4. Herceg, K. (2014.) *Sportski proizvod – srž sportske industrije*. Ekonomski portal. Dostupno na: <https://ekonomskiportal.com/sportski-proizvod-srz-sportske-industrije/> (pristupljeno: 24.6.2023.)
5. 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: 24.6.2023.)
6. Kos Krvan, A., Kralj, A., (2016.) *Sportski marketing skripta*. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu. Dostupno na: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta-1.pdf>
7. Meler, M. (2005.) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
8. Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014.). *Sport marketing*. Human Kinetics, USA.
9. Novak, I. (2006.) *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: MALING d.o.o.
10. OpenMedia (2018.) *The History of Sports and Advertising*. Dostupno na: <https://openmedia.uk.com/the-history-of-sports-and-advertising-sports-marketing-then-and-now/> (Pristupljeno 24.6.2023.)
11. Patricia Parker Nielsen (2022.) *KPIs in Sports: 6 reasons why you need them* Dostupno na: <https://www.datatalks.se/kpis-in-sports-why-you-need-them/>

12. Pavičić, M. (2022). 'Komunikacijski trendovi u promociji događanja u turizmu i sportu', Specijalistički diplomski stručni, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:304846> (Pristupljeno 23.6.2023.)
13. Shiver J., Yoshihara N (2021) LA Times - Olympic Sponsors See Games as a Mixed Blessing Dostupno na: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1985-07-28-fi-5673-story.html>
14. Škvorc, P. (2019). Sportski marketing (Završni rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:426282> (Pristupljeno 23.6.2023.)
15. Turković, T. (2019.) *Sportski marketing*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:616448> (pristupljeno: 20.6.2023.)
16. Vettorelli, D., Vettorelli, V., Kožulj, G., 2013. Kako do sponzora? Priručnik za sportske organizacije i sportaše koji žele poslovati na tržišnim principima, 1. izdanje, CiV Savjetovanje d.o.o., Zagreb.
17. Wilkes, A. (2021.) eSports advertising: how paid media can help you get better results. Dostupno na: <https://www.equationdigital.co.uk/articles/esports-advertising-how-paid-media-can-help-you-get-better-results> (pristupljeno 28.6.2023.)