

Marketing u nogometu

Škiljan, Tomislav

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:254001>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Stručni studij Poslovanje i upravljanje

TOMISLAV ŠKILJAN

MARKETING U NOGOMETU

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Stručni studij Poslovanje i upravljanje
Usmjerenje Poslovna ekonomija i financije

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

MARKETING U NOGOMETU

Mentorica:

Ivana Lacković, univ.spec.oec., v.pred.

Apsolvent:

Tomislav Škiljan

Naziv kolegija:

OSNOVE MARKETINGA

JMBAG studenta:

0234053563

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT	2
UVOD	3
1. NOGOMET.....	4
1.1 Povijest nogometa.....	5
1.2 Moderni nogomet	6
1.3 Nogomet u Hrvatskoj.....	7
2. MARKETING.....	8
3. MARKETING U NOGOMETU	10
3.1 Kategorije marketinga u sportu	11
3.2 Razine sportskog marketinga.....	12
3.3 Kodeks marketinškog ponašanja	12
3.4 Komunikacijski procesi	13
3.5 Ciljane skupine u nogometu	14
3.5.1 Potrošači u sportu	15
3.5.2 Segmentacija tržišta.....	16
3.5.3 Segmentacija navijača	16
3.6 Nogometni marketinški miks.....	17
3.6.1 Proizvod	17
3.6.2 Cijena	17
3.6.3 Mjesto (distribucija)	17
3.6.4 Promocija	17
3.6.5 Sponzorstvo.....	18
3.6.6 Osnovne razlike između sponzorstva i donacije	18
3.7 Novi pojavni oblici marketinga u nogometu	20

3.7.1	Marketing sklonosti.....	20
3.7.2	Gradski marketing.....	20
3.7.4	Uzročni marketing.....	21
4.	MARKETING U NOGOMETNOM KLUBU GNK DINAMO.....	23
4.1	Povijest GNK Dinamo.....	23
4.2	Marketing u GNK Dinamo.....	25
4.3	Snaga brenda.....	26
4.4	Navijači i Bad Blue Boysi.....	29
4.4.1	Bad Blue Boysi.....	30
4.4.2	Kampanja - Fair play na tribinama.....	31
4.4.3	Akcija za Palčiče.....	31
4.5	Kampanje i projekti povezivanja s navijačima.....	32
4.6	Članstvo.....	36
4.7	Nagrade kluba za marketing i PR.....	36
5.	ZAKLJUČAK.....	38
6.	IZJAVA.....	40
7.	POPIS LITERATURE.....	41
7.1	Knjige, stručni članci, časopisi.....	41
7.2	Internetski izvori.....	42
	POPIS SLIKA.....	44
	ŽIVOTOPIS.....	45

SAŽETAK

Cilj ovoga rada je prikazati koliku ulogu marketing ima u današnjem svijetu, te kako je pronašao svoje mjesto u nogometu. Marketing kroz svoje različite alate i načine cilja na određeno tržište, privlači nove klijente te zadržava već postojeće. Sportski marketing je jedna posebna grana marketinga koji ima sve važniju ulogu u razvoju gospodarstava i razvoju društva. Nogometni navijači i publika predstavljaju značajnu skupinu potrošača i marketinški stručnjaci moraju biti kreativni, inovativni i fleksibilni te stalno pratiti kretanja na tržištu kako bi ih potaknuli na potrošnju. U sportu govorimo o nevjerojatnim iznosima novca te o sposobnosti marketinških stručnjaka ovisi profit sportskog kluba i sponzora. U sportu je značajno da je glavni proizvod koji se nudi zapravo nematerijalni tj. sportski rezultat i plasman kluba u natjecanjima. Rezultat ponekad ovisi o sportskoj sreći i na nju marketing nema utjecaja, ali marketing ga iskorištava. Rezultatska uspješnost povlači za sobom navijačku euforiju te potiče navijače na kupovinu sportskih dresova, rekvizita, opreme i drugih proizvoda s obilježjima kluba. Tu dolazi do izražaja kreativnost i sposobnost marketinga prepoznati trendove, uključiti nove medije i tehnologije te stalno nuditi nešto novo, privlačiti i održavati kontakt s navijačima, privlačiti sponzore. Krajnji rezultat je uvijek prodaja i profit. Analizirali smo jedan od vodećih sportskih brendova u regiji, zagrebački nogometni klub GNK Dinamo. Vidljiva je uloga marketinga u godinama razvoja i pozicioniranja brenda kao što je Dinamo u svjetskim nogometnim krugovima te na koji način privlači i održava kontakte s navijačima.

Ključne riječi: nogomet, sportski marketing, navijači, GNK Dinamo

ABSTRACT

The aim of this work is to show how much of a role marketing plays in today's world, and how it has found its place under the football sky. Marketing through its various tools and ways of targeting a specific market, attracts new clients and retains the existing ones. Sports marketing is a special branch of marketing that plays an increasingly important role in the development of economies and the development of society. Football fans and audiences represent a significant group of consumers and marketing professionals must be creative, innovative and flexible and constantly monitor market developments to encourage them to spend. In sport, we are talking about incredible amounts of money and the profits of the sports club and sponsors depend on the ability of marketing experts. In sport, it is significant that the main product on offer is actually intangible i.e. the club's sporting score and placement in competitions. The result sometimes depends on sports luck and marketing has no impact on it, but marketing exploits it. The resultant success entails fan euphoria and encourages fans to buy sports jerseys, props, equipment and other products with club features. Here comes to the fore the creativity and the ability of marketing to recognize trends, to include new media and technologies, and to constantly offer something new, to attract and maintain contact with fans, to attract sponsors. The end result is always sales and profits. We analyzed one of the leading sports brands in the region, Zagreb's football club GNK Dinamo. Analysis showed how much impact marketing has in the years of development and positioning of brand such as Dinamo in terms of world football and how it attracts and maintains contacts with fans.

Keywords: football, sports marketing, fans, GNK Dinamo

UVOD

Sport je jedna od najzdravijih aktivnosti u životu ljudi, jer baviti se sportom znači živjeti punim plućima i održavati tijelo u kondiciji te jačati imunološki sustav čovjeka. Sam prijevod riječi sport znači igru, zabavu. Bavljenje sportom od malih nogu, osim zdravlja predstavlja i ljudsko razvijanje kroz komunikaciju i upoznavanje drugih ljudi, te širenje znanja i prijateljstva. Današnjim načinom života i hranom koja je sve češće genetski modificirana, ljudi sve više i više pokušavaju kroz sport i sportske aktivnosti održati tijelo aktivnim i zdravim.

Nogomet je jedan od najpopularnijih sportova jer se igra na cijeloj zemaljskoj kugli i ne zovu ga uzalud „Najvažnija sporedna stvar na svijetu“. Naravno da su nogometni događaji jako popularni i praćeni od sveopće ljudske populacije te i marketinških agencija koje za vrijeme tih događanja pokušavaju naći svoje mjesto u tom svijetu i zaraditi za kruh.

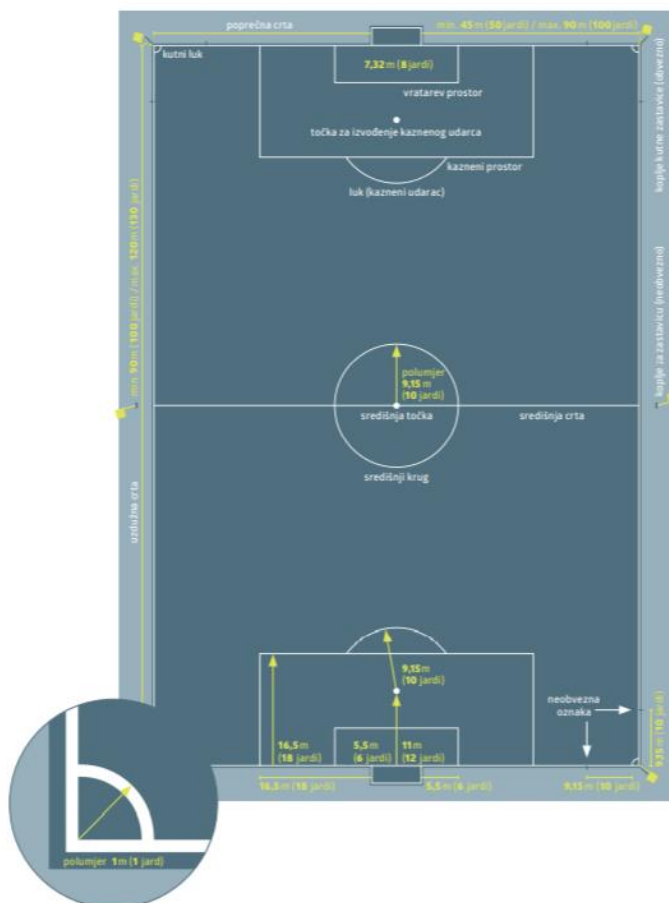
Počeci nogometa sežu daleko u prošlost, kaže se čak i u doba Maja. Kaže se da je kolijevka nogometa Engleska, gdje postoje zapisi da su još u 14. stoljeću izmišljena nogometna pravila koja se do dana današnjeg nisu znatno promijenila.

Marketing. U današnjem je sportu marketing prijeko potreban jer globalizacijom i sve većom digitalizacijom te tehnološkim razvojem mogu puno učiniti za sport, ljude i organizacije putem marketinških alata kojima ljudima „prodaju proizvod“. Kako zadržati lojalnost klijenta, kako smanjiti trošak stjecanja klijenta, kako mjeriti povrat od oglašavanja, odnose s javnošću, sva ta i još mnoga druga pitanja marketing mora obuhvatiti.

U današnjem nogometu marketing ostvaruje značajnije financijske prihode, kako Nacionalnim savezima tako i klubovima, igračima te krovnim organizacijama nogometnog svijeta FIFA-e i UEFA-e. Što je veće tržište, to je marketing jači i donosi veću zaradu. Ništa u svijetu sporta ne prolazi bez dobre marketinške strategije i ulaganja.

1. NOGOMET

Nogomet je igra između dvije ekipe sa po jedanaest igrača u polju, tj. pravokutnom travnatom terenu. Na svakoj strani se nalazi jedan golman, dok ostalih deset igrača pokušavaju ubaciti loptu iza gol linije. Cilj igre je zabilježiti više pogodaka od protivnika. Dozvoljeno je dodirivanje lopte bilo kojim dijelom tijela osim rukom. Jedino vratar (golman) smije igrati rukom. Kretanje po terenu je proizvoljno, osim prilikom upotrebe pravila zaleđa koje ograničava kretanje napadača s obzirom na loptu i protivničku obranu. Nogomet je u prošlosti bila igra koju su pretežno igrali muškarci, dok ga u današnja vremena sve više igraju i žene. Kao i svi sportovi tako i nogomet ima pravila koja moraju osigurati igri korektnost i poštenje te koja su jednaka za sve razine natjecanja širom svijeta. Donosi ih The International Football Association Board (IFAB), a preuzimaju nacionalni savezi. (Pravila nogometne igre 2019./2020.)



Slika 1 Dimenzije nogometnog terena

Izvor: Pravila nogometne igre 2019./2020. <https://hns-cff.hr/files/documents/18668/PNI%202020.pdf>
(21.08.2020.)

1.1 Povijest nogometa

Povijest nogometa seže u prapovijest. Postoje kamene ploče i crteži da su u Kini, u vrijeme dinastije Han oko tri stoljeća prije Krista, vojnici održavali tjelesnu kondiciju igrom koja podsjeća na nogomet a zvala se Tsu'Chu. Cilj igre bio je ugurati kožnu loptu, napunjenu krznom ili perjem, u prostor između dvije bambusove trske. Pucača su ometali ostali vojnici, a on je loptu smio dodirivati svim dijelovima tijela osim rukama. Dodavanjem loptom zabavljali su se Grci i Rimljani, a Japancima u Kyotu je to bio popularni sport. (Direktno.hr – O nogometu, 2020)

Polovicom devetnaestog stoljeća u Trilju u Cetinskoj su krajini otkriveni tragovi koji ukazuju na to da su ilirsko pleme Delmati igrali nogomet prije 2000 godina. Igrali su ga loptom od svinjskog mjehura obloženog kožom. Na obiteljskoj kući u Sinju ugrađen je nadgrobni spomenik, reljef u kamenu, koji datira s početka drugog stoljeća naše ere, s likom sedmogodišnjeg dječaka Gaja Laberija koji je prigrlio nogometnu loptu. Reljef je otkriven na polju u okolici Senja i ugrađen na kućni portal. (<https://www.croma-co.hr/fifa-priznaje-kod-splita-se-prije-2000-godina-igralo-na-balun/> (15.09.2020.))



Slika 2 Reljef s likom dječaka koji je prigrlio nogometnu loptu

Izvor: <https://www.croma-co.hr/fifa-priznaje-kod-splita-se-prije-2000-godina-igralo-na-balun/> (15.09.2020.)

Prema članku o povijesti nogometa, objavljenom na portalu Sportilusa (Posedi, 2016), tijekom srednjeg vijeka u Engleskoj se igrala preteča današnjeg nogometa, a „cilj je bio dovesti loptu do određene točke, dok su za to bile dozvoljene razne aktivnosti poput udaranja, guranja i slično. Ljudi su u kratkom roku zavoljeli takav način igre tako da su pojedinci provodili cjelodnevno vrijeme na terenu” „Zbog prevelikog nasilja tijekom igre, kralj Edward III. zabranio je nogomet 1395. godine“. Iz istog je razloga „1424. kralj Škotske James I. na Parlamentu donio odluku: "Nitko neće igrati nogomet" (eng. Na man play at the Fute-ball).“ (Direktno.hr – O nogometu, 2020)

1.2 Moderni nogomet

Počeci modernog nogometa, kakav se danas igra, potječu navodno iz Engleske. Od 1815. godine počinje razvoj nogometa koji je svoje početke imao u školama, fakultetima i sveučilištima, najviše u Engleskoj. Entuzijazam bivših učenika koji su kao mladi igrali igre s loptom, sredinom 19. stoljeća dovodi do osnivanja prvih amaterskih klubova u svakoj školi. 1853. godine u Londonu sastali su se predstavnici jedanaest klubova i donijeli zajednička temeljna pravila. Kako su u pravilima bila još dopuštena malo grublja sredstva, 1863. godine osnovano je prvo službeno tijelo čime je došlo do razdvajanja nogometa od ragbija te suzbijanja grubih tehnika sprječavanja protivničkih igrača. 1888. godine pokrenuto je prvo ligaško natjecanje, a prva međunarodna utakmica odigrana je između Engleske i Škotske. Nogomet se igrao i izvan Europe, pa su Kanada i SAD prvi odmjerili snage izvan europskih terena 28. studenog 1885. godine. Kako je nogomet dobivao na popularnosti 1904. godine osnovana je FIFA, kao krovna organizacija koja će nadzirati i rukovoditi nacionalnim savezima. Tijekom prvog svjetskog rata FIFA se skoro raspala, radi velikog odlaska igrača u rat, ali je opstala naporom nekolicine te je 1930. godine organizirano prvo Svjetsko prvenstvo na kojem je sudjelovalo 13 momčadi. Prvo svjetsko prvenstvo za žene održano je u Kini 1993. godine. (<https://www.sportilus.com/sportopedia/kako-je-nastao-nogomet/>, 21.08.2020.)

Danas FIFA ima 211 punopravnih nacionalnih saveza koji su podijeljeni u konfederacije u kojima izravno i neizravno u nogometu sudjeluje preko 250 milijuna ljudi, dok aktivnih igrača ima oko 40 milijuna. (<https://www.fifa.com/who-we-are/>, 21.10.2020.)

1.3 Nogomet u Hrvatskoj

Prva nogometna utakmica odigrana je u Rijeci 1873. godine, ali u njoj su sudjelovali samo engleski mornari. U to su doba zabilježeni podaci da su, prilikom posjeta britanskih ratnih brodova jadranskim lukama (Zadar, Trogir), njihovi mornari odigrali nogometne utakmice tijekom izlaska na kopno. Krajem devetnaestog stoljeća u Županji su boravili i radili engleski šumari koji su međusobno igrali nogomet. Kasnije su igru prenijeli na lokalne radnike i stanovništvo te je 1880. godine odigrana prva nogometna utakmica između engleskih šumara i domaćih mladića. Zato se 1880. godina smatra godinom početka nogometa u Hrvatskoj. U Županji su kasnije pronađeni ostaci kožne nogometne lopte za koju je potvrđeno da datira iz tog razdoblja. Franjo Bučar ima veliku ulogu u razvoju nogometa jer je, kao student u Švedskoj, svoje znanje o nogometu prenio građanima grada Zagreba. Prvi osnovani nogometni klub u Hrvatskoj je bio zagrebački PNIŠK oformljen 1903. godine. (<https://www.mirovina.hr/vremeplov/28-10-povijest-nogometa-hrvatskoj-odrzana-prva-javna-utakmica-zagrebu/> (10.10.2020.))

Hajduk i Građanski (danas Dinamo) su najstariji nogometni klubovi u Hrvatskoj koji postoje i danas, a osnovani su 1911. godine.

Hrvatski nogometni savez je od osnutka 1912. godine kroz godine mijenjao nazive da bi 1990. godine preuzeo naziv koji i danas nosi, Hrvatski nogometni savez (HNS). Hrvatska je primljena u FIFA-u 1941. godine. (<https://hns-cff.hr/hns/o-nama/povijest/>, 10.10.2020.)

Kroz povijest, hrvatski klubovi, reprezentacija i sami pojedini igrači doveli su do velike promocije hrvatskog nogometa u svijetu i razvoju u domovini.

Od povijesnog priznanja Republike Hrvatske, nogometna reprezentacija sudjelovala je na skoro svim europskim i svjetskim natjecanjima gdje su postignuti dobri rezultati, pogotovo na Svjetskom prvenstvu 1998. godine gdje smo osvojili 3. mjesto, te 2018. godine gdje smo osvojili 2. mjesto. (<https://hns-cff.hr/hns/o-nama/povijest/>, 10.10.2020.)

2. MARKETING

Profitabilno ispunjavanje potreba, umjetnost prodaje proizvoda. Umjetnost i znanje odabiranja ciljanih tržišta te, zadržavanje i privlačenje klijenata kroz kreiranje i komunikaciju izuzetne vrijednosti za kupca. Prema definiciji Američke Marketinške Agencije (AMA:2017), „marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“. Svake tri godine odbor od 5 AMA istraživača pregledava i ponovno odobrava definicije marketinga i marketinških istraživanja.

Koncepcija marketinga pojavila se sredinom pedesetih godina 20. stoljeća. „Umjesto proizvodno orijentirane filozofije „napravi i prodaj“, poslovna politika se preorijentirala na potrošački orijentiranu filozofiju „osjeti i odgovori“. Njihov posao nije naći prave kupce za svoj proizvod, već prave proizvode za svoje kupce“ (Kotler i Keller, 2008: 16).

Marketing se mora baviti upravljanjem odnosima s klijentima (eng. CRM) i upravljanje odnosima s partnerima (eng. PRM).

Prema Kotleru i Kelleru (2008: 6) „marketing je društveni proces koji kroz stvaranje, ponudu i slobodnu razmjenu proizvoda i usluga koji nose vrijednost drugima, pojedincima i grupama omogućuje da dobiju ono što im je potrebno ili što žele.“

Marketing se mora pridržavati etičkih načela, koncepata te voditi brigu o etičkim standardima koji su prisutni u različitim kulturama. (Što je marketing? Definicija, priroda i opseg, 2020).

1960. godine Jerome E. McCarthy grupirao je 4 najvažnije komponente u marketinški miks često nazivan i 4P. On služi za postizanje ciljeva, zadovoljenje potreba te želje određenih tržišta. Marketinški miks služi poduzećima i organizacijama kako bi odredili ponudu proizvoda na tržištu. Marketing se konstantno razvija pa tako i marketinški miks koji seže do 7P, a neki teoretičari idu i dalje.



Slika 3 Marketing miks 4P

Izvor: Moderni marketing mix <https://oxidian.hr/moderni-marketing-mix/> (30.08.2020.)

Marketinški miks može imati razne oblike: 4P - proizvod (product), cijena (price), promocija (promo), mjesto (place); 6P marketinški miks koji su dodatno prošireni radi globalizacije te usredotočenja na ciljano tržište. Usluge najčešće koriste 7P - proizvod (product), cijena (price), promocija (promo), mjesto (place), ljudi (people), procesi (process), fizički dokazi (physical evidence).



Slika 4 Marketing miks 7P

Izvor: MARKETING MIX 7P - Seoski turizam Pakrac [MARKETING MIX 7P - Seoski turizam Pakrac](#) (20.05.2020.)

3. MARKETING U NOGOMETU

Danas nema područja ljudskog djelovanja gdje se marketing ne pojavljuje i koristi, pa tako i u nogometu gdje je postao neizostavan dio poslovanja i djelovanja klubova diljem svijeta. Promjenama u društvu i razvojem gospodarstva tako i marketing dobiva sve veću ulogu i u najpopularnijem sportu na svijetu, nogometu. Nekadašnja sportska događanja bila su vezana uz običaje, tradicije, manifestacije i zabave tako da marketing i nije imao preveliku ulogu, dok se u današnjem suvremenom svijetu ne može ni zamisliti bez dobrog marketinga jer popratni dijelovi sporta sve spada u marketing i o njemu uvelike ovisi zarada klubova, saveza i organizacija. Naravno da u razvijenijim zemljama je i stupanj marketinga veći jer i samo gospodarstvo te zemlje uvelike ovisi o tome i mogućnosti ulaganja. Danas se jako puno ulaže u sport jer je to društveni i gospodarstveni razvoj te privlači atraktivne sponzore. Svake godine raste broj obavljenih poslova vezanih uz sportski sektor.

Danas se u nogometu marketingom ostvaruju znatni financijski prihodi što direktnim što indirektnim putem kojem se pridodaje velika pažnja klubova. Klubovi iz Europske Unije su prepoznali i tržište izvan EU te tako dosta pažnje posvećuju i tom tržištu, prilagođavanjem termina utakmica, odlaskom na pripreme u njihove krajeve te čak igranjem i službenih utakmica u njihovim zemljama.

Kao što je u svom članku, na portalu nogomet plus, uočio Marasović (2012) „u zadnjih 30 godina se krvna slika kupaca (navijača) mijenja“. Dok su nekada navijače većinom činili muškarci iz radničke klase te srednjeg društvenog sloja, to se do danas značajno promijenilo. (Marasović – Blog Marketing i nogomet, 2020. <https://nogometplus.net/blog-marketing-i-nogomet/>)

Tu je i marketing odradio svoj dio posla gdje su raznim kampanjama i obiteljskim paketima i događanjima privukli i nježniji spol te i mlađu populaciju na stadione. Nogometni marketing ima neke specifičnosti marketing miksa, te samim time i veću mogućnost udovoljavanja samih korisničkih potreba.

„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“ (Kos Kavran i Kralj; 2016: 1).

Sportskim potrošačima se smatraju sponzori, sudionici, obožavatelji i gledatelji. Razne su vrste nogometnih obožavatelja od kojih neki u određenoj ekipi traže vlastito ispunjenje, dok drugi praćenje sporta shvaćaju kao priliku za zabavno ispunjenje slobodnog vremena ili kao vrijeme pogodno za obiteljski provod na nogometnom događaju na svježem zraku. (Kos Kavran i Kralj; 2016: 12).



Slika 5 Marketing u sportu

Izvor: Network marketing Archives <https://mojinternetposao.com/tag/network-marketing/> (20.05.2020.)

3.1 Kategorije marketinga u sportu

Participacija:

- „Povećati broj članova kluba
- Povećati broj klubova u određenom sportu ili natjecanju
- Povećati broj potrošača koji koriste proizvod
- Povećati broj gledatelja na nekom natjecanju ili drugom događanju
- Povećati broj uključenih volontera

- Povećati obujam i učestalost korištenja proizvoda ili usluge“ (Smith, 2008:84)

Izvedba:

- „Povećati tržišni udio
- Povećati asortiman proizvoda ili usluga u ponudi
- Povećati zadovoljstvo potrošača i kvalitetu usluge“ (Smith, 2008:84)

Promocija:

- „Promovirati ideju o zdravlju i dobrobiti
- Poboljšati imidž organizacije u javnosti
- Povećati svjesnost potrošača o proizvodu ili usluzi“ (Smith, 2008:84)

Profit:

- „Povećati prodaju proizvoda ili usluga
- Povećati profitne marže
- Pridobiti nove sponzorske ugovore ili bespovratna sredstva (darovnice)
- Povećati profit ili dobit na godišnjoj razini (ili smanjiti troškove ili manjak)
- Povećati iznos u kojem prihodi od prodaje premašuju troškove
- Poboljšati omjer troškova i prihoda“ (Smith, 2008:84)

3.2 Razine sportskog marketinga

Filozofija – tijekom donošenja odluka fokusirati se na želje i potrebe potrošača te na stvaranje obostrane koristi tj. za organizaciju i za potrošače. **Proces** - poduzimanje koraka kako bi se osmislila strategija i taktike te odredile prilike i proveo marketinški plan. **Načela** - primjena ideja i projekata koji provode djelatnosti sportskog marketinga. **Alati i tehnike** – u svakodnevnoj praksi primjenjivati načela sportskog marketinga. Sportski marketinški plan mora voditi računa o ciljevima sportske organizacije, ali istovremeno mora poštivati etička i moralna načela zajednice u kojoj djeluje. (Kos Kavran i Kralj; 2016: 1, 74).

3.3 Kodeks marketinškog ponašanja

Kodeks ponašanja za stručnjake u sportskom marketingu mora uključivati sljedeće (Kos Kavran i Kralj, 2016: 74):

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



Slika 6 Etička pitanja ponašanja

Izvor: Etička pitanja prakse prema ciljanim skupinama ETIČKA PITANJA PRAKSE PREMA CILJNIM SKUPINAMA (20.05.2020.)

3.4 Komunikacijski procesi

„Komunikacija podrazumijeva prenošenje poruka pomoću znakova koji imaju misaoni sadržaj, a da bi se postigao komunikacijski cilj poruke, ti znakovi moraju imati za primatelja isto značenje kao i za pošiljatelja“ (Kesić, 1997: 95). Riječ komunikacija potječe od latinske riječi

communis što znači zajedničko i upravo to je izraz koji najbolje definira proces komunikacije, zajednička podjela misli između primatelja i pošiljatelja.

U procesu komunikacije razlikujemo četiri ključna elementa (Chisnall, 1995: 285):

- „Pošiljatelj – inicira/misli osjećaje (poruku); inkodira ih u riječi; šalje poruku
- Poruka / informacija - verbalna, neverbalna, simbolička
- Medij – glas, tijelo, tehnologija (TV, radio, Internet)
- Primatelj – dekodira poruku; označava misli/osjećaje kako bi odgovorio; šalje poruku.“

Valjanost procesa komuniciranja ovisi o (Strouse, 1999: 217):

- Vještini komuniciranja
- Međusobnim stavovima sudionika u procesu komuniciranja
- Znanju sudionika u procesu komuniciranja
- Kulturno – socijalnom okruženju u kojem se proces komuniciranja odvija
- Potrebama sudionika u procesu komuniciranja

Razvijanje djelotvorne komunikacije pretpostavlja neke osnove, a to su (Kotler i Keller, 2008: 541):

- Određivanje ciljne publike
- Utvrđivanje ciljeva komunikacije
- Oblikovanje komunikacije
- Odabir komunikacijskih kanala
- Određivanje ukupnog proračuna za marketinške komunikacije.

3.5 Ciljane skupine u nogometu

Elementi marketinškog miksa određuju se prema tržišnim ciljnim skupinama, bez toga i jedan nogometni klub teško može ostvarivati trajne veze sa svojom publikom.

Tržišne ciljane skupine nogometnog kluba (Hodak i Botunac, 2006: 124):

- Gledatelji i simpatizeri nogometa - većinom obuhvaća mušku populaciju mlađe i srednje dobi koja odlazi na utakmice, te ima velike potrebe pratiti nogometne utakmice

- **Mediji** - prvenstveno televizija čiji je interes za praćenjem nogometnih natjecanja gledanost, što joj omogućuje ostvarivanje prihoda od prikazivanja propagandnih poruka. „Veliki interes za nogomet omogućuje izlaženje dnevnih i tjednih novina o sportu, a sve dnevne novine o nogometu pišu i po nekoliko stranica“

- **Gospodarski subjekti** - poduzeća, banke, osiguravajuće kuće i drugi nalaze poslovni interes u sponzoriranju popularnih nogometnih klubova, obzirom na broj pratitelja nogometnih utakmica njihove poruke dolaze do velikog broja gledatelja

- **Uspješni nogometni klubovi u zemlji i inozemstvu** – za ostvarivanje vrhunskih rezultata, klub mora raspolagati i odgovarajućim fondom vrhunskih igrača. Uspješni i poznati klubovi imaju kontinuiranu potrebu za vrhunskim nogometašima. Dosadašnja su iskustva pokazala da kvalitetno ustrojene nogometne škole u okviru svojih nogometnih klubova mogu „proizvesti“ niz kvalitetnih igrača za svoje potrebe te i osigurati njihov odlazak u uspješne i financijski moćne domaće i inozemne klubove.

3.5.1 Potrošači u sportu

- „**Potrošači sportskih roba** - kupuju sportske proizvode poput sportske opreme, obuće i odjeće, knjiga i časopisa, nadomjestaka prehrani, igara, različitih licenciranih proizvoda i suvenira.“ (Kos Kavran i Kralj, 2016: 12)

- „**Potrošači sportskih usluga** - koriste uslugu ili iskustvo vezano uz sport (edukacija, klađenje, specijalizirani trening, medicinske usluge, rekreacijske i zdravstvene usluge koje se nude u sportskim centrima), a što ne uključuje gledanje niti sudjelovanje u sportskim aktivnostima.“ (Kos Kavran i Kralj, 2016: 12)

- „**Sudionici i volonteri** - aktivno su uključeni u sport kao sudionici ili natjecatelji ili kao volonteri zaduženi za organizacijsku i logističku podršku. Odnosi se na školski, rekreativni i vrhunski sport.“ (Kos Kavran i Kralj, 2016: 12)

- „**Pristalice, gledatelji i obožavatelji** - prate sportska događanja uživo ili putem različitih medija. Njihovo je ponašanje najkompleksnije jer odluke ne donose racionalno, već su vrlo emocionalno vezani uz sport.“ (Kos Kavran i Kralj, 2016: 12)

3.5.2 Segmentacija tržišta

„Segmentacijom se svi potencijalni potrošači proizvoda dijele u manje skupine prema nečemu što im je zajedničko poput dobi, spola, interesa, potrebe, platežne moći i sl.“ (Kos Kavran i Kralj, 2016: 23).

„Obzirom da je sport kao dio tržišta specifičan, pristup je ponešto drugačiji od tradicionalnog marketinga, a razlike se sastoje u slijedećem (Tapp i Clowes; 2000):

- Potrošači imaju snažan osjećaj povezanosti s proizvodom, obzirom na snažnu osobnu identifikaciju s klubom
- Očekuje se širok spektar ponude
- Sportski proizvod je nestabilan i nepredvidljiv i menadžeri imaju jako mali utjecaj na uspjeh osnovnog proizvoda, odnosno sportske rezultate
- Sport se najčešće konzumira javno, u masama, pa je zadovoljstvo kupca ovisno o društvenom utjecaju, utjecaju masa“ (Marasović, 2012: nogometplus.net)

3.5.3 Segmentacija navijača

„Segmentacijom navijača došlo se do tri grupe navijača:

- **Fanatični navijači** (fanatics) kod kojih je klub sastavni dio osobnog identiteta - prate sve domaće utakmice i poneke vani.
- **Obični navijači** (regural supporters) kod kojih klub zauzima značajno mjesto u životu, ali ne dolazi prije obitelji, prijatelja i ne određuju svoju osobnost po klubu za koji navijaju (cca 85% domaćih utakmica) je grupa koja ujedno predstavlja i najbrojniju grupu navijača.
- **Povremeni navijači** (casual supporters) nemaju intenzivnu povezanost s klubom, a na utakmice dolaze zbog zabave. Povremeni navijači podijeljeni su u dvije grupe. **Bezbrizni** posjetitelj koji nema nikakve veze uz klub koji gleda (carefree casual) i **privrženi** povremeni

navijač koji je vezan uz klub, ali je iz nekog razloga posjeta utakmici na dnu liste prioriteta (committed casual) (Tapp i Clowes; 2000).“ (Marasović, 2012: nogometplus.net)

3.6 Nogometni marketinški miks

3.6.1 Proizvod

Sportski proizvodi i nogometni proizvodi su zapravo kombinacija materijalne (sportska oprema i sl.) i nematerijalne usluge – nogometna igra i uspjeh (turniri, razna prvenstva, lige), a svrha je zadovoljavanje potreba potrošača. Nogomet je proizvod namijenjen i krajnjim potrošačima i poslovnom tržištu, te izaziva snažne veze navijača, publike te nogometaša i samog brenda kluba (emotivnu povezanost uz klub, no i reprezentaciju, što se posebno dokazalo i kod Hrvatske nogometne reprezentacije).

3.6.2 Cijena

„U određivanju cijene proizvoda i usluga nogometnog kluba potrebno je uzeti u obzir interes i potražnju glavnih tržišnih ciljnih skupina, pozicioniranost nogometnog kluba u domaćim i međunarodnim natjecanjima, vrstu i značaj pojedine nogometne utakmice u odnosu s veličinom rashoda poslovanja,, (Hodak i Botunac, 2006: 125).

Cijena nogometnih proizvoda je svojevrsni pokazatelj kvalitete istog, što je klub uspješniji to mogu i biti skuplje ulaznice, oglašavanje, sportska oprema i suveniri.

3.6.3 Mjesto (distribucija)

„Distribucija nogometnih proizvoda predstavlja niz aktivnosti koje bi trebale osigurati kvalitetan dotok proizvoda od proizvođača do korisnika. U primjeru nogometa distribucija je uvelike određena utvrđenim sustavom natjecanja (prema gledateljima koji dolaze na stadion), dok kod drugog dijela gledatelja ovisi o broju i snazi TV kuća, značaju i razvoju kableske televizije i drugim elementima“ (Hodak i Botunac, 2006: 125-126).

3.6.4 Promocija

Termina promocija kod sportskog marketinga predstavlja niz aktivnosti, kojima je cilj privući pozornost i interes potrošača, izazvati želju i potaknuti kupnju sportskog proizvoda. „Takvo značenje promocije ima posebnu važnost za čisti sportski proizvod jer sportske priredbe imaju vrlo specifičnu značajku, a to je činjenica da je sportski spektakl uvijek nov, nikad viđen i neponovljiv, premijera bez reprize. Nadalje, sportsku promociju moguće je shvatiti kao funkciju informiranja ili djelovanja na ljude u vezi s proizvodima sportske kompanije, angažiranja društvene zajednice ili imidža“ (Draženić, Hižak, 2005: 112).

Najčešće se koriste oglašavanje (oglasi, plakati ili ploče na stadionima, zatim projekcije na digitalnom platnu uz teren te na velikim ekranima na stadionu) osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet. Najbolji promotori nogometa su sami igrači koji promoviraju klub, državu i nogomet kao sport.

3.6.5 Sponzorstvo

„Sponzorstvo je tip poslovnog odnosa u kojem jedan od subjekata sudjeluje u organizaciji nekog događaja gdje su ugovorima jasno i nedvosmisleno vezani uz korištenje imena, robnog znaka, njenog imidža u svrhu promocije tvrtke, proizvoda ili usluga koje sponzor pruža kroz svoju djelatnost, a sve s određenim ciljem. Povezanost medija i sporta bitna su odrednica sponzorskog odnosa. Sponzorstvo u nogometu čini onaj dio marketinških aktivnosti koje klubu omogućavaju stalne i stabilne izvore financiranja, a sponzorima mogućnost promocije svojih proizvoda i usluga radi što bolje prodaje. U visokorazvijenim europskim zemljama, uz prihode od televizijskih prava, sponzorstvo je najznačajniji izvor prihoda profesionalnih nogometnih klubova“ (Hodak i Botunac, 2006: 127).

Profesionalni nogometaši su javne osobe pa svojim ponašanjem na terenu i izvan njega te načinom života imaju izuzetan utjecaj na okolinu, zbog čega predstavljaju potencijalnu marketinšku vrijednost. Uz pomoć medija, nogomet je postao omiljen u cijelom svijetu. Zbog velike popularnosti i vidljivosti poslovni subjekti su uvelike zainteresirani za suradnju i sponzorstvo klubova i samih igrača.

3.6.6 Osnovne razlike između sponzorstva i donacije

Sponzorstvo znači da (Vettoreli, Vettoreli i Kožulj, 2013: 5): „Pišete ponudu; Usluga i protuusluga; Trošak oglašavanja bez poreznih olakšica; Dugi period donošenja odluka tvrtke/sponzora“. Donacija znači da (Vettoreli, Vettoreli i Kožulj, 2013: 5): „Pišete zamolbu; Nema protuusluge; U iznosu 2% prihoda umanjuje poreznu osnovicu tvrtke za porez na dobit; Kratki period pripreme za donošenje odluke tvrtke/donatora.“

Prema (Kos Kavran i Kralj, 2016: 65-66) „Prije izrade Ugovora o sponzorstvu potrebno je napomenuti da je svako sponzorstvo individualno te mu tako treba i prići u razradi i realizaciji, što znači da bi se u ugovoru trebala nalaziti rješenja koja zadovoljavaju obje strane. Stoga je prije sastavljanja ugovora o sponzorstvu korisno znati odgovore na sljedeća pitanja:

1. Što je cilj i svrha sponzorstva?
2. Tko je davatelj sponzorstva? (Točan naziv i sjedište)
3. Tko je primatelj sponzorstva? (Klub, manifestacija, sportaš/ica, naziv, ime, adresa)
4. Koje su obveze sponzora? Točno definirati što se od njega očekuje i diferencirati:
 - sredstva u novcu, sredstva u uslugama i/ili opremi
 - rokove plaćanja
 - točan iznos, vrijednost robe ili usluge.
5. Koje su obveze primatelja sponzorstva? Točno definirati koja prava je organizacija spremna i/ili u mogućnosti prepustiti sponzoru:
 - popis prava na obavljanje propagandnih aktivnosti
 - definicija, veličina, broj, itd.
 - definirati prava na korištenje određenih materijala kao npr. loga, slike, imena, itd.
 - definirati jesu li rezultati/učinci usluga koje ste spremni pružiti garantirani ili samo mogući.
6. Tajnost ugovora, putevi informiranja, namjena sponzorstva
7. Trajanje ugovora (početak i kraj), mogućnost produženja
8. Kakve su posljedice predviđene u slučaju neispunjenja ugovora
9. Koji sud je nadležan te koje će se odredbe primjenjivati.“

„Nakon potpisivanja Ugovora o sponzorstvu, obaveze sportske organizacije, kluba, sportaša i dr. (sponzoriranog) su dati izvještaj sponzoru koji ukazuje

1. da je sportska organizacija ispunila sve ugovorne stavke;

2. koliki je medijski prostor dobio sponzor, koliko pojedinačnih korisnika posjećuje web stranicu sportske organizacije, koliko fanova imaju na FB stranici/profilu, koliko gledatelja, roditelja, djece;

3. koje prilike za komunikaciju su im se nudile. Osim navedenog, zadatak sportske organizacije je i pravovremeno obavijestiti partnera o nadolazećim klupskim aktivnostima (minimalno mjesec dana ranije, ako je moguće dva do tri mjeseca ranije), ispunjavati ugovorne obveze i o istima ih izvještavati.“ (Kos Kavran i Kralj, 2016: 66)

3.7 Novi pojavni oblici marketinga u nogometu

Pomoću novih medija marketinški stručnjaci mogu brzo ostvariti dvosmjernu komunikaciju i utjecati na potrošače te im prodavati dodatne proizvode. Mogu im se obraćati direktno marketinškim porukama ili potaknuti potrošače na međusobnu komunikaciju kojom oni dalje prenose poruke i postaju posrednici. To se naziva umrežena komunikacija, a odvija se putem bloga, online zajednica i sl. Uključujući i povezujući potrošače pomoću novih medija, stručnjaci im pružaju osjećaj povezanosti i pripadnosti nekoj grupi (npr. online igrice sa sportskom tematikom i obilježjima kluba). (Kos Kavran i Kralj, 2016: 67-69)

3.7.1 Marketing sklonosti

„Marketing sklonosti predstavlja važan odmak od tradicionalnog marketinga usmjerenog na velike mase. Umjesto usmjeravanja marketinga prema nekom ciljnom tržištu, a koje nije profilirano do stupnja grupne preferencije, marketing aktivnosti usmjerene su prema homogenim skupinama istih sklonosti i određenih interesa“ (Novak, 2006: 236).

3.7.2 Gradski marketing

Gradski marketing predstavlja trend u mnogim urbanim sredinama, vezan je uz razvoj urbanih sredina, raznih događaja i podizanja standarda i kvalitete života građana.

U ovom sve više globalnom i komercijaliziranom svijetu gdje je sport bio nekad praćen pogledima nekolicine s terase, sada ga gledaju milijuni preko satelita. „Ova masovna globalna

publika je pozvana, ne samo pratiti sportski događaj, nego i posjetiti grad u kojem se taj sportski događaj održava i odvija. Takvi događaji mogu pomoći gradu domaćinu promovirati grad kao turističku destinaciju i poslovnu lokaciju“ (Van de Berg, 2000: 252).

3.7.4 Uzročni marketing

Snažni globalni brendovi koji stvaraju dobit imaju resurse za podizanje svijesti neprofitnih organizacija, istovremeno promovirajući njihov proizvod. *Cause* marketing ima svoj uzrok – dobrotvornu svrhu i svoje posljedice, te se vrste strategija koriste za povećanje prodaje određenog proizvoda i dodavanje novčanog iznosa neprofitnoj organizaciji. (Glavočević, Peša, 2013).

,

4. MARKETING U NOGOMETNOM KLUBU GNK DINAMO

4.1 Povijest GNK Dinamo



Slika 7 Najstarija fotografija momčadi Gradanskog, 1911.

Izvor: Povijest GNK Dinamo.hr <http://povijest.gnkdinamo.hr/files/images/staticne-stranice/stadion1.jpg>
(31.08.2020.)

Tijekom ožujka 1911. u Zagrebu je objavljeno da će se osnovati poseban mađarski nogometni klub (“Zagrabi magyar torna klub”) te da bi trebao postati članom Mađarskog nogometnog saveza. Kako je među Hrvatima stalno raslo nezadovoljstvo mađarizacijom, ova vijest je potaknula sportaše i građanstvo na javno iskazivanje bunta. (Povijest GNK Dinamo.hr, 2020, <http://povijest.gnkdinamo.hr/o-klubu.html>, (31.08.2020.))

U Zagrebu su u to vrijeme postojala dva kluba - HAŠK i Concordija koji su bili nepomirljivi rivali i toliko podijeljeni da su se vrlo rijetko međusobno sastajali. Samim time i sportska publika je bila podijeljena u dva tabora pa su njihove međusobne utakmice rijetko završavale bez incidenata. „Zato su sportaši odlučili da se, uz postojeće HAŠK (1903), čiji su članovi bili akademičari, Concordiju (1906), koja je u to doba bila klub srednjoškolaca te Croatiju osnovanu 1907. godine, osnuje i jedan klub građana grada Zagreba svih profesija. Usporedno s pripremama za osnivanjem novog hrvatskog nogometnog kluba, osnivači su pozvali sportaše i mladež da prisustvuju osnivačkoj skupštini mađarskog kluba te povcima i glasnim negodovanjem spriječe istu“ (Povijest GNK Dinamo.hr, 2020, <http://povijest.gnkdinamo.hr/o-klubu.html>, (31.08.2020.))

„9. travnja 1911. godine u novoj pivnici u Draškovićevoj ulici održan je prvi javni sastanak sportaša Zagreba radi osnutka novog hrvatskog kluba. Nakon toga sportaši su se svrstali u povorku te pjevajući hrvatske rodoljubne pjesme i protestirajući protiv mađarizacije Hrvatske krenuli gradom prema upravi državnih željeznica. Putem su im se priključili i brojni građani, te su dolaskom pred zgradu željeznice kamenjem porazbijali gotovo sve prozore na istoj.“ (web GNK Dinamo) Policija je brutalno reagirala nad demonstrantima, ali Hrvati su ostvarili željeno i spriječili osnivanje mađarskog kluba. (Povijest GNK Dinamo.hr, 2020, <http://povijest.gnkdinamo.hr/o-klubu.html>, (31.08.2020.)

26. travnja 1911. godine osniva se klub pod nazivom Prvi Hrvatski Građanski Športski Klub, a mnoga publika i navijači HAŠK-a i Concordije su prešli k njima. U vremenu između dva svjetska rata glavni gradski rival mu je bio HAŠK. Kroz povijest osvajao je mnoga prvenstva u Kraljevini Jugoslaviji, Banskoj Hrvatskoj te u Nezavisnoj Državi Hrvatskoj. 1945 godine radi sudjelovanja u prvenstvu NDH odlukom komunističkih vlasti klub se ukida. U lipnju iste godine osniva se nogometni klub Dinamo kojeg se smatra sljedbenikom Građanskog. Tokom povijesti je još tri puta mijenjao imena u HAŠK Građanski i NK Croatia Zagreb dok 2011. godine nije preimenovan, kako se i danas zove, u GNK DINAMO. (Povijest GNK Dinamo.hr, 2020, <http://povijest.gnkdinamo.hr/o-klubu.html>, (31.08.2020.)

Najveći uspjeh Dinama, a i hrvatskog klupskog nogometa je osvajanje Kupa Velesajamskih gradova 1967. godine sa Brankom Zebecom na klupi kao trenerom. Do sada je u osvojeno 30 trofeja Nacionalnog prvaka, 22 trofeja Nacionalnoga kupa, 5 trofeja Nacionalnih superkupova te naravno Kup Velesajamskih gradova (današnja UEFA Europa liga) što ga čini najtrofejnijim hrvatskim nogometnim klubom. (Povijest GNK Dinamo.hr, 2020, <http://povijest.gnkdinamo.hr/o-klubu.html>, (31.08.2020.)



Slika 8 Osvajači Kupa Velesajamskih gradova (1967)

Izvor: Nogometni leksikon <http://nogomet.lzmk.hr/clanak.aspx?id=1428> (22.05.2020.)

Najveći rival u hrvatskoj mu je splitski Hajduk od prve odigrane utakmice daleke 1913. godine koju je Dinamo dobio rezultatom 3:2, odigranoj na Maksimiru. Vječiti derbi odigran je 219 utakmica od kojih je Dinamo pobijedio u 96, a Hajduk 68 puta. (Vječni derbi, 2020, https://hr.wikipedia.org/wiki/Vje%C4%8Dni_derbi, 31.08.2020.) Dinamo puno ulaže u nogomet i mlade generacije. Nogometna škola Hitrec-Kacijan, nazvana po legendama kluba, danas je jedna od najboljih nogometnih akademija na svijetu ispred Ajaxove i odmah iza popularne Barcelonine La Masije.

4.2 Marketing u GNK Dinamo



Slika 9 Dinamov grb

Izvor: Dinamovi grbovi kroz povijest: Od 1911. godine sve do danas: <https://www.24sata.hr/sport/dinamovi-grbovi-kroz-povijest-od-1911-godine-sve-do-danas-406040/galerija-363275> (22.05.2020)

Marketinške aktivnosti i usluge odnose se na partnere s kojima klub ima ugovorenu sponzorsku suradnju. Marketing je važna komponenta svakog sportskog kolektiva. On je taj koji osigurava sponzorske ugovore, kreira kampanje i platforme za prodaju dresova, opreme te ono najvažnije - dovodi navijače na stadion.

Mnoštvo je marketinških aktivnosti i projekata koje klub provodi kako bi ostvario željenu komunikaciju prema članovima, navijačima i simpatizerima. Tu znatnu ulogu ima prodaja sportske opreme i navijačkih rekvizita u bojama i s obilježjima kluba. Konačni cilj je ostvarenje profita za klub te za sponzore i poslovne partnere.

Dinamo ima svoju web shop trgovinu te fan shop trgovine u kojoj navijači mogu kupiti proizvode s oznakom brenda. Dinamo fan shop – prodavaonica sportske odjeće i obuće s Dinamovim oznakama; Fan shop Dinamo – prodavaonica sportskih suvenira. (GNK Dinamo, 2020 – web shop i fan shopovi <https://gnkdinamo.hr/HR/Novosti/Clanak/video-druzenje-igraca-i-navijaca-u-fan-shopu>, <https://shop.gnkdinamo.hr/>, 10.10.2020.)

U fan shopu navijačima su dostupni brendirani dresovi, zastave, šalovi i svi ostali sportski i navijački rekviziti potrebni za navijanje i vizualno prikazivanje pripadnosti klubu. Što je klub veći, popularniji i ostvaruje značajnije sportske uspjehe, cijene brendiranih proizvoda su sve više. Fan shopovi ponekad služe za druženja s navijačima u cilju promotivnih akcija ili obilježavanja značajnih datuma, tako „U fan shopu Dinama u Jurišićevoj ulici u petak, 14. veljače 2020. održano je druženje povodom obilježavanja 20 godina od povratka imena Dinamo“ (GNK Dinamo, 2020: web). Bile su kako i legende, tako nove zvijezde kluba na druženju s navijačima. (GNK Dinamo - Druženje igrača i navijača u fan shopu, 2020).

4.3 Snaga brenda

Snaga brenda očituje se u prepoznatljivosti i prihvaćenosti od strane potrošača što uključuje i emotivnu stranu. Kod sportskih klubova potrošači su većinom navijači i simpatizeri kluba. Navijači u pravilu neće kupovati obilježja drugih klubova osim možda neki detalj kao suvenir i spomenu na održanu važnu utakmicu.

Utjecaj sportskih klubova na navijače očituje se kroz više elemenata. Sportski rezultati, plasman kluba u više rangove natjecanja, osvajanje prvenstva, kupova, a pogotovo međunarodni uspjesi povlače za sobom sve veći broj obožavatelja. Svi se oni žele poistovjetiti s klubom, nose obilježja kluba, slave pobjede, tuguju nad porazom.

Naravno, sve ovisi o rezultatima koje klub postiže na sportskim terenima. Marketing može utjecati na mnogo stvari, ali ne može utjecati na sportski rezultat, već obrnuto, sportski rezultat utječe ili „kreira“ marketing. Porazi i loš plasman kluba u natjecanjima smanjuje broj navijača, broj odigranih utakmica i naravno utječe na financijski rezultat. Sponzori se povlače ili smanjuju ugovore, prodaja ulaznica i navijačkih rekvizita pada, medijska praćenost kluba je sve manja. U tom slučaju pada i cijena transfera za igrače te klub često mora prodavati najbolje igrače kako bi financijski opstao.

Dobrim rezultatima i pobjedama te plasmanom u više rangove natjecanja odnosno plasmanom na međunarodna ligaška natjecanja sve se potiče i ubrzava. Javljaju se novi sponzori, prodaja ulaznica i svih rekvizita proporcionalno raste, klub je prisutan u svim medijima. Raste popularnost i transferna vrijednost igrača koji često postaju uzor mladima što zna dovesti gotovo do stvaranja idola, a onda se ti idoli oponašaju i prate na društvenim mrežama. U pozadini je uvijek klub koji razvija i stvara igrače, a onda ih prodaje i zarađuje na transferima.

Plasmanom na međunarodna natjecanja Dinamo ostvaruje i znatna financijska sredstva od UEFA za sebe te za sve klubove koji igraju u HNL ligi.

„Uz to svi klubovi iz HNL-a dobit će po tri milijuna kuna iz Uefina fonda za solidarnost. UEFA će nacionalnim savezima čiji klubovi sudjeluju u Ligi prvaka i Europa ligi podijeliti ukupno 130 milijuna eura koji će se onda razdijeliti klubovima“ (Index.hr; 2020: web).

Marketing koristi imena najboljih i najpopularnijih igrača te prodaje dresove s njihovim brojem i imenom. Najpopularniji igrači znaju postati svojevrsni brand u brandu (npr. dresovi s imenima i brojevima Modrića, Mandžukića, Rakitića tijekom i dugo nakon svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. su se mogli vidjeti u mnogim zemljama svijeta).

Uspješni sportski klubovi sudjelovanjem na međunarodnim natjecanjima (lige, kupovi...) jačaju svoj brand, ali istovremeno jačaju i nacionalni brand. Navijači uz klupska obilježja dodaju i

nacionalna. Tu je Hrvatska stvorila svjetski prepoznatljiv brand s crveno bijelim kvadratićima, a mnogi klubovi dodali su ih na svoje grbove, logo ili dresove. Isto je učinio i Dinamo. Time dodatno utječe na emotivnu stranu navijača.

Dinamova gostovanja na međunarodnim utakmicama uvijek prate mnogobrojni navijači koji putuju na utakmice bilo organizirano ili u vlastitom aranžmanu. Tamo im se pridružuju navijači koji žive izvan Hrvatske (iseljenici, na privremenom radu, studenti). Mnogi od tih navijača posebno su osjetljivi na svaku vijest ili događaj koji ih povezuje sa domovinom tako da im je odlazak na utakmice hrvatskih klubova vrlo emotivan. Za međunarodne utakmice navijači se posebno pripremaju i još im je bitnije vizualno povezivanje i pokazivanje pripadnosti klubu. To se naglašava odjećom s obilježjima kluba ili dresova, zastava, šalova, iscrtavanjem lica i tijela u bojama i znakovima kluba. Time se vizualno pokazuje snaga branda i marketing kluba može inovativnim rješenjima i stalno novim idejama značajno utjecati na prodaju i financijski učinak.

Odvijanje sportskih susreta gradovima domaćinima utakmica donosi promociju, turiste, povećanu potrošnju jer mnogobrojni navijači koriste odlazak na utakmice i za razgledavanje gradova, kupovine suvenira i drugih stvari, konzumacije jela i pića te zabavu.

Stadioni često pružaju veličanstvene prizore, osvjetljenje, navijači, zastave, prelijevanje klupskih boja, gromoglasno pjevanje i navijanje, sviranje, bubnjanje.... i izazivaju provale emocija u skladu s rezultatom utakmice.



Slika 10 Dinamovi navijači "poplavili" su stadion s klupskim bojama i rekvizitima

Izvor: Izrada autora

Na kraju jedni odlaze slaviti, a drugi tugovati. Pobjednički igrači slave se kao heroji, slijede komentiranja utakmica, odluka sudaca i društvene mreže su pretrpane objavama i komentarima. Sve to istovremeno pokazuje snagu brenda, sve što se događa oko utakmice, igrači, navijači i njihova vizualna prepoznatljivost sve je rezultat marketinga i kreira financijske rezultate kluba i sponzora. Klub koji je postao snažan i prihvaćen brand na svom području privlači mnoge sponzore jer prisutnost nekog branda na stadionima, dresovima igrača i oglasima tijekom prijenosa utakmica osigurava veliki publicitet proizvođaču.

Uz dosadašnje sponzore i partnere koje smo pratili tijekom posljednjih sezona kao što su Ban tours, Adidas, Euroherc, Ožujsko pivo, Coca cola, Franck, Lana grupa, Hrvatski telekom....., ovih dana u vijestima je obavljen i višegodišnji sporazum s novim sponzorom Prva sportska kladionica PSK. Slijedeće sezone logo PSK nalazit će se na Dinamovim dresovima, a PSK će putem digitalnih patformi pružiti „snažnu i kreativnu interakciju s navijačima i simpatizerima kluba“. (dostupno na <https://www.zgportal.com/zgsport/dinamov-dres-krasi-novi-sponzorski-logo-potpisan-ugovor-sa-prvom-sportskom-kladionicom/>, 16.08.2020.)

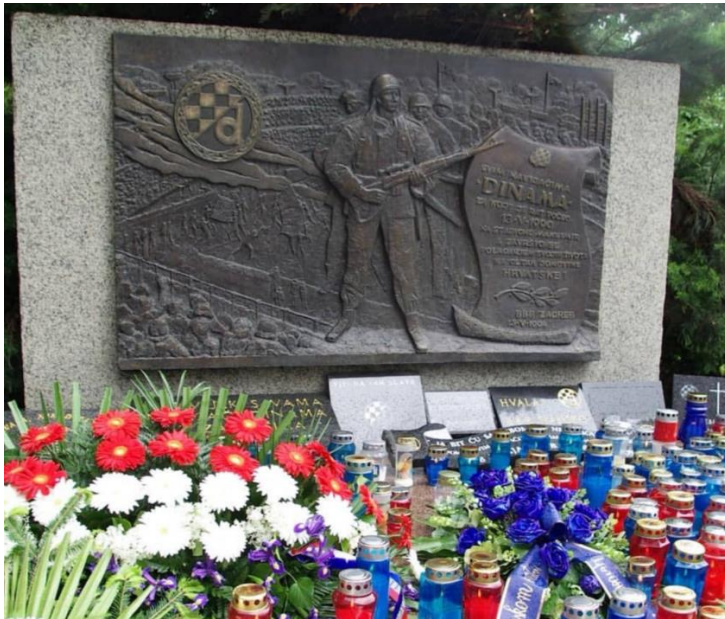
4.4 Navijači i Bad Blue Boysi

Sam osnutak Dinama 1911. godine popraćen je pokazivanjem bunta protiv strane vlasti, a tijekom duge povijesti navijači koriste utakmice za glasno iskazivanje nezadovoljstva režimom ili vodstvom kluba, nacionalnog saveza i drugim. Time postaju svojevrsni simbol svoje regije.

Navijači u Hrvatskoj većinom su snažno orijentirani na lokalne / regionalne klubove. Tako je Torcida, navijačka skupina Hajduka najprisutnija u Dalmaciji i bližem okruženju, a Armada je navijačka skupina Rijeke i okuplja većinom navijače s područja Primorja, Istre te Like i Gorskog kotara. Dinamo uživa popularnost, naravno u Zagrebu, sjevernoj hrvatskoj, većem dijelu Slavonije, a također jako puno sljedbenika ima i u BiH u predjelima gdje žive Hrvati, od zapadne Hercegovine, do središnje Bosne te bosanske Posavine. Još od samih početaka kluba, 1911. godine, zvali su ga purgerskim klubom i poistovjećivali sa Zagrebom.

Tijekom domovinskog rata brojni navijači borili su se na ratištima diljem Hrvatske. Uvijek noseći Hrvatsku i svoj klub u srcu. Dinamo im se odužio tako da je, u čast i vječnu slavu

poginulim navijačima Dinama, podno zapadne tribine podignut spomenik - oltar hrvatskim vitezovima kojima je u srcu bila plava boja.



Slika 11 Spomenik poginulim navijačima Dinama

Izvor: izrada autora

Gradovi domaćini utakmica posebno se pripremaju za doček navijačkih skupina jer su utakmice često popraćene neredima i sukobima navijača suprotstavljenih klubova. Značajnu ulogu kod toga odigrava i konzumiranje alkohola.

4.4.1 Bad Blue Boysi

Dinamo je kroz povijest imao vojske navijača, ali današnja najvjernija skupina Bad Blue Boys osnovana je 17. ožujka 1986. godine i smjestila se na sjevernoj tribini Maksimira. 13.05.1990. godine u Zagrebu se trebala održati utakmica Dinamo – Crvena zvezda. Navijačka skupina Crvene zvezde nazvana Delije tijekom dana je izazivala neredne i tučnjave s Bad Blue Boysima po Zagrebu te na stadionu prije početka utakmice. Srušili su zaštitnu ogradu i napali navijače Dinama, a nakon toga su Bad Blue Boysi probili zaštitnu ogradu, uletjeli u teren i krenuli se suprotstaviti Delijama. Specijalne postrojbe policije napale su Dinamove navijače i Bad Blue Boyse na što su reagirali i pojedini igrači Dinama. Utakmica je otkazana, a u svibnju ove godine obilježilo se trideset godina od iste. (BBB – povijest, <http://www.badblueboys.hr/povijest/>, 22.9.2020.)

Prema članku iz Večernjeg, Zlatko Kranjčar je rekao (Dasović, 2010) „13. svibnja dio je točke na i generacije 1990. koja je u sebi nosila revolt, a protiv tadašnjeg režima. Toga dana dala je poticaj stvaranju hrvatske države.”

Bad Blue Boysi neraskidivo su povezani s Dinamom i njihovi potezi utječu i na sliku kluba u očima javnosti. S jedne strane potiču odanost klubu i snažan su promotor istog dok s druge strane izazivanjem nereda na utakmicama bacaju negativnu sliku na Dinamo. Tučnjavama i izazivanjima nereda na stranim utakmicama stvaraju negativnu sliku i o klubu te o Hrvatskoj, a Dinamo je često puta financijski kažnjen zbog njihovih ispada.

4.4.2 Kampanja - Fair play na tribinama

U cilju poticanja fer i korektnog sportskog navijanja na tribinama, Dinamo je u suradnji sa Hrvatskim Crvenim križem pokrenuo kampanju Fair play na tribinama kojom se promovira pozitivno i sigurno ozračje na stadionu. (<https://gnkdinamo.hr/hr/Novosti/Clanak/dodjela-donacija-iz-kampanje-fair-play-na-tribinama>, 2020)

„Nakon svake službene utakmice u kojoj GNK Dinamo ne bude kažnjen od strane nadležnih nogometnih tijela za ponašanje svojih navijača koje uključuje upotrebu pirotehnike, korištenje rasizma, govora mržnje i diskriminacije, klub izdvaja određeni novčani iznos za potrebe djece, mladih i socijalno ugroženih.“ ... „Iznos koji će GNK Dinamo izdvojiti za svaku domaću i gostujuću utakmicu HT Prve Lige i Hrvatskog kupa bit će 10 tisuća kuna, dok će za pojedinu UEFA domaću i gostujuću utakmicu klub izdvojiti 5 tisuća eura.“ (GNK Dinamo, 2020: <https://gnkdinamo.hr/hr/Novosti/Clanak/dodjela-donacija-iz-kampanje-fair-play-na-tribinama>)

4.4.3 Akcija za Palčiće

Istovremeno Bad Blue Boysi su više puta pokazali hrabrost i veliko srce kad je trebalo pomoći potrebitima ili najugroženijima. Svima je još svježije sjećanje na potres koji je pogodio Zagreb rano ujutro 22. ožujka 2020. Bad Blue Boysi su prvi priskočili u pomoć Petrovoj bolnici i na velikoj hladnoći pomagali medicinskom osoblju oko zbrinjavanja trudnica i tek rođene djece. Tada je značajno oštećen odjel neonatologije i inkubatori za nedonošćad – Palčiće. Slijedećih dana davali su krv, pomagali starijima i prikupljali pomoć za potrebite.

Klub roditelja nedonoščadi „Palčići“ i Udruga članova Dinama „Dinamo to smo mi“ organizirali su humanitarnu akciju „Vratimo Palčiće u Petrovu“ gdje su skupili novac za nabavku inkubatora za nedonoščad za Petrovu bolnicu te za KB Merkur. U znak zahvale, Bad Blue Boysi su simbolično unijeli inkubatore u bolnicu. (<https://dinamosmomi.com/>) Nakon toga organizirana je nagradna igra „Palčići za Hrvatsku“ za pomoć i drugim bolnicama u Hrvatskoj. Svoje priloge dali su mnogi poznati sportaši i javni djelatnici. Svi su oni pratili, dijelili i podržavali akcije na društvenim mrežama čime su iste dobile veliki publicitet koji se direktno odrazio i na nogometni klub Dinamo. Time je Dinamo dobio veliku marketinšku promociju.

4.5 Kampanje i projekti povezivanja s navijačima

Koncept društvene - odgovornosti

U cilju bolje komunikacije i snažnijeg povezivanja s navijačima te stvaranja lojalnog odnosa pokreću se razni društveno – odgovorni projekti, događaji od humanitarnog značaja.

Dinamo je 2018. godine postao član EFDN zaklade koja predstavlja mrežu europskih profesionalnih nogometnih klubova koji velik dio svog poslovanja i rada posvećuju društveno odgovornim projektima te čiji članovi vjeruju da nogomet ima moć promijeniti živote mnogih.

Iste godine osvojio je CAFE nagradu – „nagrada službenog partnera UEFA-e za integraciju gledatelja s invaliditetom u nogomet“... „a konkretno za aktivnost "VIP doživljaj utakmice za navijače s intelektualnim teškoćama"“ (GNK Dinamo: <https://zagrebldanas.hr/dinamova-2018-godina-by-gnk-dinamo/>).

Organizacija “Fan zona” prije velikih utakmica, druženje igrača i navijača u Fan Shopu (Jurišićeva)

Kampanja “Godina zdravih odluka” 2018. godine imala je cilj stvaranje novih generacija navijača i odnos prema najmlađima kroz brigu o zdravlju, pravilnoj prehrani te sport i rekreacija. U okviru kampanje igrači su obilazili osnovne škole diljem Hrvatske i djeci govorili o zdravoj prehrani i načinu života te o bavljenju sportom.

Organizacija Dinamo nogometnog kviza kao vid zabavnog sadržaja

„Timovi sastavljeni od 3 do 5 članova odgovaraju na pitanja nogometne tematike kroz četiri kruga. Teme sežu od „nogometnih klasika“, preko poznatih trenera i igrača, citata, navijačkih pjesama pa sve do nogometnih filmova. Voditelj kviza putem mikrofona postavlja pitanja koja se automatski prikazuju na TV ekranima. Potom slijedi dogovor timova i upisivanje odgovora u poseban kvizaški obrazac, nakon čega se postavlja iduće pitanje. Obrasci se predaju na kraju prva dva kruga („prvog poluvremena“) radi prikaza bodovnog stanja te na kraju kviza.“

„Dinamo nogometni kviz kreiran je u svrhu zabave, edukacije i druženja s nogometnim zaljubljenicima. Timovi se svakog drugog ponedjeljka, kroz osam kvizaških kola bore za glavnu nagradu - ekskluzivno putovanje na europsku utakmicu Dinama.“ (GNK Dinamo, <https://gnkdinamo.hr/HR/Novosti/Clanak/dinamo-nogometni-kviz--kvizaska-liga-u-ozujsko-pubu-maksi>)

Upotreba novih tehnologija u marketingu – 2017. predstavljanje novih dresova dronom

Klubovi povremeno mijenjaju dresove, često radi promjene sponzora, promjene grba ili nekog drugog razloga. Prezentacije novih dresova prilika su za inovativne marketinške aktivnosti kao što je to Dinamo učinio 2017. godine kada je, nakon sklapanja ugovora s novim partnerom Adidasom organizirao predstavljanje novih dresova pomoću bespilotne letjelice. (<https://www.tportal.hr/sport/clanak/dinamovo-spektakularno-predstavljanje-novih-dresova-s-dronom-20170712> (22.05.2020.))



Slika 12 Dinamovo spektakularno predstavljanje novih dresova s dronom

Izvor: Pixsell / Autor: Igor Kralj/PIXSELL <https://www.tportal.hr/sport/clanak/dinamovo-spektakularno-predstavljanje-novih-dresova-s-dronom-20170712> (22.05.2020.)

Društvene mreže

Snažni komunikacijski kanali kluba okupljaju brojnu publiku koja je iz dana u dan sve brojnija. U ovom je trenutku broj pratitelja na društvenim mrežama iznad 800.000, dok je u 2019. godini broj pregleda službene web stranice kluba bio preko 3,5 milijuna – snaga na digitalnom planu temelj je za plasman poruke i doseg prema ciljanom tržištu, organizaciju i kreiranje sponzoriranih sadržaja, specijaliziranih kampanja s igračima, “Video challenge” zabavnog karaktera i sl. (<https://www.facebook.com/dinamo/videos/2342653445951443> (31.08.2020.))

Dinamo koristi svoj facebook profil kao kanal za direktnu komunikaciju s navijačima, objavljuje rasporede utakmica, sve novosti vezane uz klub, nogometne škole, igrače, trenere, članove uprave, sponzore. Koristi ga za promotivne aktivnosti, poticanje na sudjelovanje u raznim akcijama koje klub pokreće kao humanitarne akcije, nagradne igre i slično.

Puno se truda ulaže i u komunikaciju prema članovima GNK Dinamo kao najlojalnijoj bazi – mehanizmi izravnog marketinga i direktne komunikacije (razne pogodnosti, distribucija članskog materijala, event i slično).



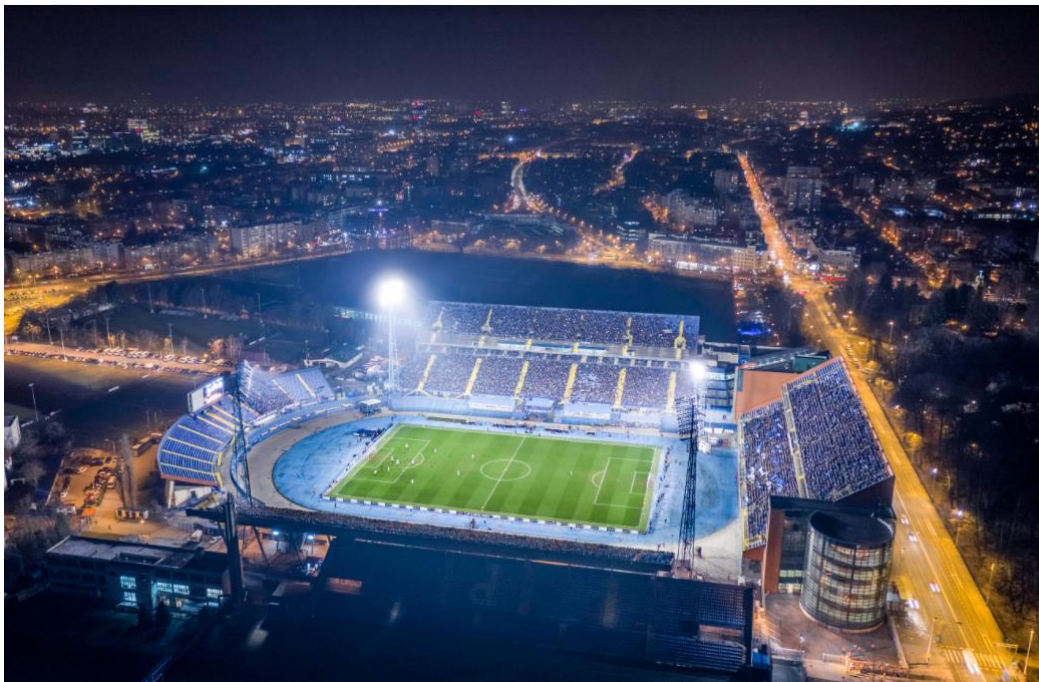
Slika 13 Dinamova objava na društvenim mrežama

Izvor: <https://www.facebook.com/dinamo/videos/2342653445951443> (31.08.2020.)

Kampanje “Godišnje ulaznice” za sezonu 2019/2020

„**Gold godišnja ulaznica** vrijedi za sve utakmice HT Prve lige i Hrvatskog kupa te za UEFA utakmice koje se igraju pred publikom na stadionu Maksimir.“ Navijači koji kupe gold godišnju ulaznicu imaju mogućnost ispisivanja imena i prezimena na sjedalici na tribini stadiona Maksimir na tribinama istok i zapad dolje. „**Blue godišnja ulaznica** vrijedi za sve utakmice HT Prve lige i Hrvatskog kupa koje se igraju pred publikom na stadionu Maksimir i vlasniku daje pravo prvokupa svog mjesta na UEFA utakmicama.“ „Blue godišnja ulaznica ne uključuje opciju ispisivanja imena i prezimena na sjedalici.“ Obje godišnje ulaznice vrijede i za utakmice B momčadi Dinama i UEFA Ligu prvaka mladih. (<https://gnkdinamo.hr/hr/Novosti/Clanak/pozuri-po-godisnju-ulaznicu-za-novu-sezonu>, 10.10.2020.)

Posjet stadionu uz zanimljive priče o povijesti kluba, igračima, navijačima, pogled na najvrijednije klupske trofeje san je mnogih navijača pa isto organizira i Dinamo (privremeno obustavljeno zbog situacije s korona virusom). Stadioni u očima navijača predstavljaju simbol uspjeha, tzv. sportske hramove i mnogi ih žele obići tako da su i svojevrsna turistička atrakcija.

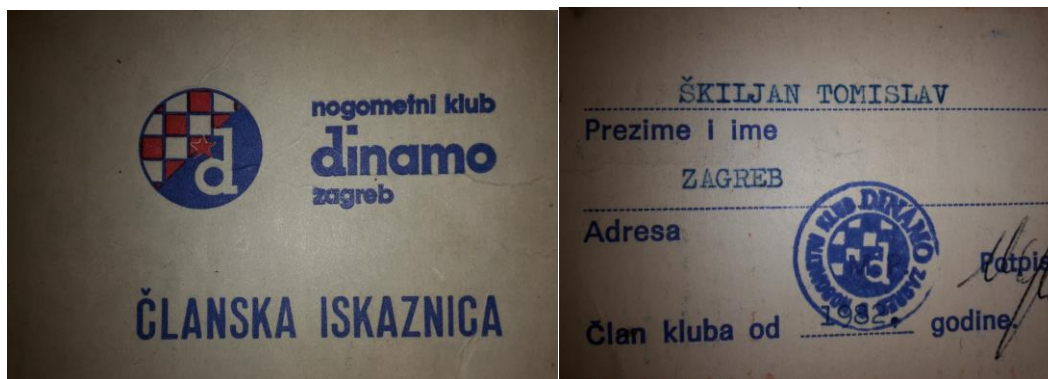


Slika 14 Dinamov stadion u Maksimiru

Izvor: GNK Dinamo <https://gnkdinamo.hr/hr/Club/Tours> (22.05.2020.)

4.6 Članstvo

Mnogi navijači svoju pripadnost i povezanost s klubom ostvaruju i učlanjenjem u klub. Tako i Dinamo izdaje članske iskaznice koje donose određene pogodnosti: popuste na godišnje ulaznice (20%), prigodni poklon suvenir GNK Dinamo, rođendanske čestitke, besplatne ulaze na četiri utakmice Hrvatski Telekom Prve lige i Hrvatskog kupa po vlastitom izboru... Vjerni navijači često puta učlanjuju svoju djecu i vode ih odmalena na utakmice te u njima razvijaju strast prema nogometu i Dinamu. (<https://gnkdinamo.hr/HR/Klub/Clanstvo>)



Slika 15 Članska iskaznica

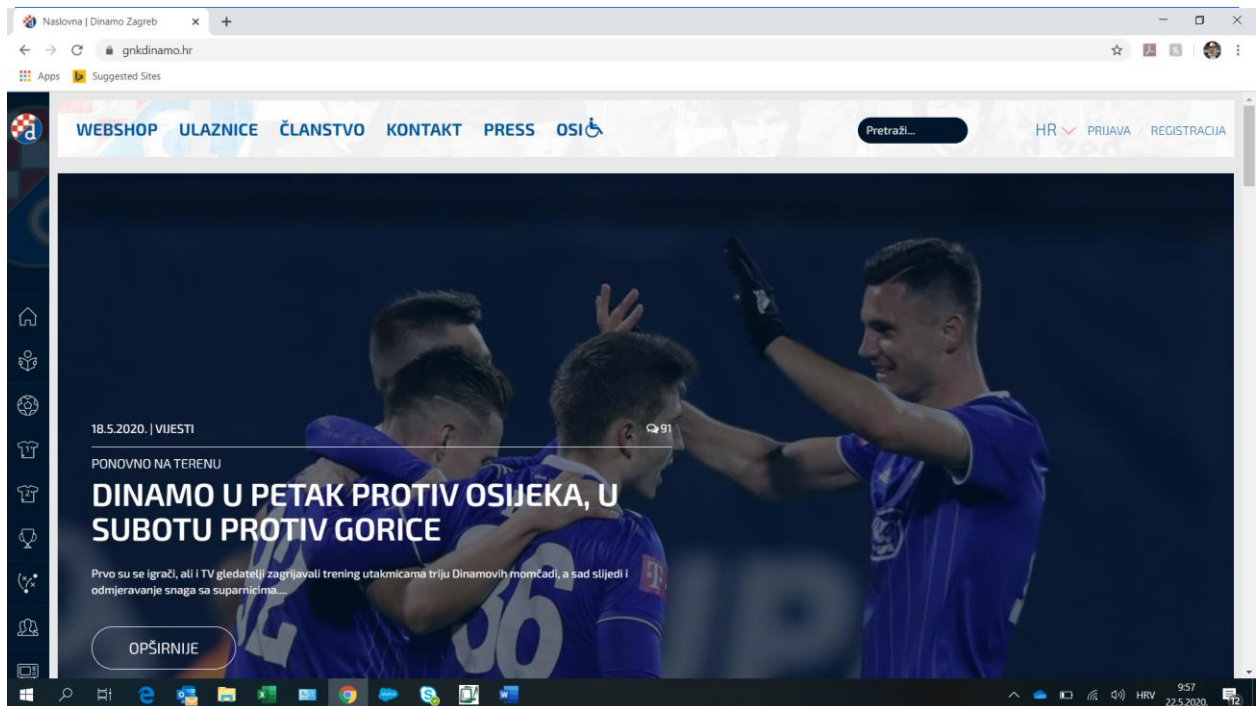
Izvor: izrada autora

4.7 Nagrade kluba za marketing i PR

“GNK Dinamo je najbolji sportski klub u Hrvatskoj - SportoBrands 2018. i 2019.!” (Institut za istraživanje marketinga i medija Median)

“GNK Dinamo je najpopularniji sportski kolektiv u Hrvatskoj!” (portal Socialbakers)

“GNK Dinamo je najomiljeniji sportski brand u Hrvatskoj!” (istraživanje agencije Hendaal za časopis Lider)



Slika 16 Početna internet stranica GNK DINAMO

Izvor: GNK Dinamo <https://gnkdinamo.hr/> (22.05.2020.)

5. ZAKLJUČAK

Sport je kroz povijest do danas postao društveni fenomen. Od početaka nogometa pa do danas ruši granice gledanosti i profita jer je nogomet u zadnjih (posebno) dvadesetak godina u samom vrhu najprofitabilnijih sportova na svijetu, vrtoglavi iznosi su u igri. Igra ga i prati staro i mlado, muško i žensko. Sve se više ulaže u mlade igrače jer to ekonomski i gospodarski pomaže zemlji od kuda potječu ti igrači.

Marketing u nogometu je sve „agresivniji“ i proaktivniji jer bez dobre marketinške podrške klub teže opstaje i ostvaruje profit. Naravno da sve ovisi o tržištu i da danas postoji nekoliko gigantskih brandova u svijetu gdje se dnevno vrte vrtoglavi milijunski iznosi.

Sport, a pogotovo nogomet na profesionalnoj razini, svojim je obilježjima, gotovo možemo reći, *showbusiness*. Borbe se vode oko televizijskih prava za nacionalna, europska i svjetska prvenstva... prihodi od televizijskih prava, oglašavanja, sponzora te mnogih drugih načina privređivanja, su značajni. Komunikacija i upravljanje marketinškim miksom ukupno utječe na brend i stvara veze s potrošačima sportskog proizvoda koje mogu biti neraskidive. Nogomet se još uvijek igra „iz gušta“, ali je ujedno ozbiljan posao koji podliježe zakonima tržišta. Specifičnost emocija u sportu je ono što čini izazov upravljanja marketingom u nogometu posebnim i dinamičnim.

Na primjeru GNK Dinamo vidimo da je važnost primjene marketinških alata iznimna te omogućava uspješno postojanje kluba i stvaranje novih vrijednosti u sportskom marketingu te društveni utjecaj za zajednicu kroz suradnju s njom. GNK Dinamo uspješno koristi marketinške alate u svom radu, kroz svoj cijeli proces marketinga. Dobitnik je mnogih nagrada za svoj rad. Posebno bismo istaknuli kako kreira vrijednost za svoje vjerne potrošače (kroz fan zone prije utakmica, razne pogodnosti, distribucija članskog materijala, eventi i slično, pogodnosti za članove....)

Redovito komunicira sa svojom publikom kroz društvene mreže te ostale kanale komunikacije, a konkretno, kroz Facebook stranicu objavljuje rasporede utakmica, sve novosti vezane uz klub, nogometne škole, igrače, trenere, članove uprave, sponzore. Koristi ga za promotivne

aktivnosti, poticanje na sudjelovanje u raznim akcijama koje klub pokreće kao humanitarne akcije, nagradne igre i slično.

U svojim aktivnostima koristi inovacije (predstavljanje novih dresova dronom). Kreira nove sadržaje (Dinamo nogometnog kviza kao vid zabavnog sadržaja), te izazove za svoje navijače.

Brojni su primjeri pozitivnih akcija koje vežemo uz Dinamo: u potresu koji je pogodio Zagreb rano ujutro 22. ožujka 2020. Bad Blue Boysi su prvi priskočili u pomoć Petrovoj bolnici i na velikoj hladnoći pomagali medicinskom osoblju oko zbrinjavanja trudnica i tek rođene djece. "Godina zdravih odluka" (odnos prema najmlađima kroz brigu o zdravlju, pravilnoj prehrani te sport), s Hrvatskim Crvenim križem pokrenuo je kampanju Fair play na tribinama kojom se promovira pozitivno i sigurno ozračje na stadionu, Klub roditelja nedonoščadi „Palčići“ i Udruga članova Dinama „Dinamo to smo mi“ organizirali su humanitarnu akciju „Vratimo Palčice u Petrovu“... Osvojio je CAFE nagradu službenog partnera UEFA-e za integraciju gledatelja s invaliditetom u nogomet....

Brine o svom društvenom utjecaju, što se dokazuje iz brojnih kampanja od snažnog društvenog interesa, a u duhu sporta kojem pripada i na ponos onima koji ga vole.

6. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Tomislav Škiljan

Matični broj studenta:

Naslov rada: Marketing u nogometu

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

30. listopada 2020.

7. POPIS LITERATURE

7.1 Knjige, stručni članci, časopisi

1. Bartoluci, M., Škorić, S.: *Menadžment u sportu*, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2009.
2. Bartoluci, M.: *Ekonomika i menadžment sporta*, Informator, Zagreb, 2003.
3. Bašić, D., Barišić, V.: *Nogomet - skripta za praćenje nastave iz predmeta nogomet*, Kineziološki fakultet, Zagreb
4. Chisnall, M. P. :*Consumer Behaviour* (third ed.), McGraw – Hill Company, 1995.
5. Cox, R., Anderson, W., Shapiro, S.J.:*Theory in Marketing*, Homewood, 1964.
6. Dibb, S. i dr.: *Marketing*, Mate d.o.o., Zagreb, 1995.
7. Frntić, F., Hripko, D.: *Monografija – Sto godina nogometa u Hrvatskoj 1880-1990*, HNS, Zagreb, 1983.
8. Hodak, Z., Botunac, R.: *Uvod u suvremeni nogomet*, Zagreb, 2006.
9. Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, 2003.
10. Kesić, T. : *Marketinška komunikacija*, Mate d.o.o., Zagreb, 1997.
11. Kotler, P., Keller, K.L., *Upravljanje marketingom*, 12. Izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
12. Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 1997.
13. Malacko, J., Rađo, I.: *Menadžment ljudskih resursa u sportu*, Fakultet sporta i tjelesnog odgoja, Sarajevo, 2006.
14. Mc Donald, M.: *Marketinški planovi – kako ih pripremati, kako ih koristiti*, Masmedia, Zagreb, 2004.
15. Novak, I.: *Sportski marketing i industrija sporta*, Zagreb, 2006.
16. Parks, J.B., Zagner, B.: *Sport and fitness management*, Champaign, Illinois, 1990.
17. Previšić, J. Ozretić Došen, Đ. (urednici): *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007.
18. Renko, N.: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
19. Rocco, F.: *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
20. Strouse, Karen G.: *Marketing telecommunications services*, New approaches for a changing environment, Artech house, London, 1999.,
21. *THE MAGAZINE*, Education and sport in Europe, European Commission, Issue 23, 2004.

22. Tkalac Verčić, A., grupa autora: *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007.
23. Tomić, M.: *Sportski menadžment*, Dana status, Beograd, 2007.
24. Van de Berg, L. et al.: *Sports and City Marketing in European Cities*, Euricur, Rotterdam, 2000.
25. Zvonarević, M.: *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, 1985.

7.2 Internetski izvori

1. AMA (N.d.) Definicija marketinga, Preuzeto s <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (20.05.2020.)
2. BBB – povijest, 2020. <http://www.badblueboys.hr/povijest/>, 22.9.2020.)
3. Croma-co (2011) FIFA priznaje: kod Splita se prije 2000 godina igralo na balun, Preuzeto s <https://www.croma-co.hr/fifa-priznaje-kod-splita-se-prije-2000-godina-igralo-na-balun/> (31.08.2020.)
4. Dasović, T. (12.05.2010) Cico:13. svibnja dio je točke na i generacije 1990. Preuzeto s <https://www.vecernji.hr/sport/cico-13-svibnja-dio-je-tocke-na-i-generacije-1990-139403> (31.08.2020.)
5. Direktno.hr – O nogometu, 2020. (<https://direktno.hr/direkt/engleska-zemlja-nogometa-huligana-beatlesa-genijalnog-humora-grozne-kuhinje-i-bleiburske-sramote-126841/>, (20.05.2020.)
6. Ekonomski fakultet u Zagrebu (01.11.2013.) Upravljanje marketingom – skripta. Preuzeto s <https://www.scribd.com/doc/180792715/Upravljanje-marketingom-skripta-pdf> (20.05.2020.)
7. Glavočević, A. Peša, A. (2013), https://www.researchgate.net/publication/319340700_Drustveno_odgovorno_poslovanje_i_CRM_kao_nacin_integriranja_drustvene_odgovornosti_u_marketinske_aktivnosti (22.05.2020.)
8. GNK Dinamo (25.02.2018) Dinamo nogometni kviz – kvizaška liga u ožujsko pubu Maxi. Preuzeto s <https://gnkdinamo.hr/HR/Novosti/Clanak/dinamo-nogometni-kviz--kvizaska-liga-u-ozujsko-pubu-maksi> (22.05.2020.)
9. GNK Dinamo, 2020 – web shop i fan shopovi <https://gnkdinamo.hr/HR/Novosti/Clanak/video-druzenje-igraca-i-navijaca-u-fan-shopu>, <https://shop.gnkdinamo.hr/>, 10.10.2020.)

10. GNK Dinamo (14.02.2020.) Druženje igrača i navijača u fan shopu. Preuzeto s <https://www.gnkdinamo.hr/hr/Novosti/Clanak/video-druzenje-igraca-i-navijaca-u-fan-shopu> (22.05.2020.)
11. GNK Dinamo (19.07.2019) Fair play na tribinama. Preuzeto s <https://www.gnkdinamo.hr/hr/Novosti/Clanak/fair-play-na-tribinama> (22.05.2020.)
12. GNK Dinamo (04.01.2018) Godina zdravih odluka. Preuzeto s <https://www.gnkdinamo.hr/hr/Novosti/Clanak/godina-zdravih-odluka> (22.05.2020.)
13. GNK Dinamo (n.d.) Povijest Dinama. Preuzeto s <http://povijest.gnkdinamo.hr/o-klubu.html> (20.05.2020.)
14. GNK Dinamo (25.06.2019) Stvarajmo zajedno povijest Dinama. Preuzeto s <https://gnkdinamo.hr/hr/Novosti/Clanak/stvarajmo-zajedno-povijest-dinama> (22.05.2020.)
15. Hrvatski nogometni savez (n.d.) Pravila nogometne igre 2019./2020. Preuzeto s <https://hns-cff.hr/files/documents/18668/PNI%202020.pdf> (21.08.2020.)
16. Index.hr (26.08.2019.) Što sve za hrvatski nogomet znači Dinamov plasman u Ligu prvaka? Preuzeto s <https://www.index.hr/sport/clanak/sto-sve-za-hrvatski-nogomet-znaci-dinamov-plasman-u-ligu-prvaka/2111524.aspx> (31.08.2020.)
17. Kos K., A.; Kralj A. (rujan 2016.). Preuzeto s <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf> (20.05.2020.)
18. Marasović, S. (08.05.2012.) Marketing i nogomet. Preuzeto s <https://www.nogometplus.net/marketing-i-nogomet/> (20.05.2020.)
19. Posedi M. (02.09.2016) Kako je nastao nogomet, Preuzeto s <https://www.sportilus.com/sportopedia/kako-je-nastao-nogomet/> (20.05.2020.)
20. Povijest GNK Dinamo.hr, 2020, <http://povijest.gnkdinamo.hr/o-klubu.html>, (31.08.2020.)
21. Što je marketing? Definicija, priroda i opseg, 2020. <https://hr.recruitment-basicsystem.com/3941215-what-is-marketing-definition-nature-and-scope> (20.05.2020.)
22. Tportal (12.07.2017.) Dinamovo spektakularno predstavljanje novih dresova s dronom. Preuzeto s <https://www.tportal.hr/sport/clanak/dinamovo-spektakularno-predstavljanje-novih-dresova-s-dronom-20170712> (22.05.2020.)
23. (Vječni derbi, 2020, https://hr.wikipedia.org/wiki/Vje%C4%8Dni_derbi, 31.08.2020.)

POPIS SLIKA

Slika 1 Dimenzije nogometnog terena	4
Slika 2 Reljef s likom dječaka koji je prigrlio nogometnu loptu	5
Slika 3 Marketing miks 4P	9
Slika 4 Marketing miks 7P	9
Slika 5 Marketing u sportu	11
Slika 6 Etička pitanja ponašanja.....	13
Slika 7 Najstarija fotografija momčadi Građanskog, 1911.	23
Slika 8 Osvajači Kupa Velesajamskih gradova (1967).....	25
Slika 9 Dinamov grb	25
Slika 10 Dinamovi navijači "poplavili" su stadion s klupskim bojama i rekvizitima.....	28
Slika 11 Spomenik poginulim navijačima Dinama.....	30
Slika 12 Dinamovo spektakularno predstavljanje novih dresova s dronom	33
Slika 13 Dinamova objava na društvenim mrežama	34
Slika 14 Dinamov stadion u Maksimiru.....	35
Slika 15 Članska iskaznica	36
Slika 16 Početna internet stranica GNK DINAMO	37

ŽIVOTOPIS

Curriculum vitae

Tomislav Škiljan



OSOBNJE INFORMACIJE Tomislav Škiljan

 Frana Mažuranića 5 10090 Zagreb (Hrvatska)

 +385 1 375 04 38  +385 98 984 21 10

 skiljo6@gmail.com



Spol Muško | Datum rođenja 10/11/1980 | Državljanstvo Hrvatsko

RADNO MJESTO NA KOJE SE PRIJAVLJUJETE

.....

RADNO ISKUSTVO

01 rujna 20

Menadžer sistemske i procesne podrške prodaji

Zagrebačka Pivovara d.o.o.

Ilica 224, 10000 Zagreb (Hrvatska)

Održavanje sistema, implementacija novog programa te obuka korisnika, razvoj i analiza podataka, uvođenje novih procesa te održavanje baze podataka

Djelatnost ili sektor Commercial excellence

1 ožujka 08-31 kolovoza
20

RTM Specijalist podrške prodaji

Zagrebačka Pivovara d.o.o.

Ilica 224, 10000 Zagreb (Hrvatska)

Održavanje RTM sistema, obrada podataka prikupljenih od strane putnika sa terena, trening prodajnog osoblja o upotrebi PDA uređaja, praćenje volumenskih i KPI ciljeva, briga oko PDA uređaja, svakodnevna komunikacija sa prodajnim osobljem i klijentima u svrhu rješavanja problema i pomoći u obavljanju posla

Djelatnost ili sektor Commercial excellence