

Primjena strategije marketinške komunikacije na primjeru američkog nogometa u Hrvatskoj

Čičić, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:129:616336>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**

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
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

ANTONIO ČIČIĆ

PRIMJENA STRATEGIJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE
NA PRIMJERU AMERIČKOG NOGOMETA U HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2023. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje
Usmjerenje Poslovna ekonomija i financije

ZAVRŠNI RAD

PRIMJENA STRATEGIJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE
NA PRIMJERU AMERIČKOG NOGOMETA U HRVATSKOJ

Mentorica:

Nikolina Pavičić Rešetar, univ. spec. oec., v. pred.

Naziv kolegija:

Marketing

Student:

Antonio Čičić-

JMBAG studenta:

0010220566

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. AMERIČKI NOGOMET U HRVATSKOJ..... | 3 |
| 2.1. Povijest američkog nogometa..... | 4 |
| 2.2. Povijest američkog nogometa u Hrvatskoj..... | 9 |
| 3. MARKETING I STRATEGIJA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE..... | 12 |
| 3.1. Važnost oglašavanja u sportu | 14 |
| 3.2. Uloga sponzorstva u sportu | 16 |
| 3.3. Utjecaj društvenih medija i odnosa s javnošću u sportu..... | 17 |
| 4. ANALIZA PROVEDENIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI KLUBA OSIJEK CANNONS..... | 20 |
| 4.1. Značaj sponzora za klub | 21 |
| 4.2. Važnost održavanja odnosa sa sponzorima | 25 |
| 4.3. Prikaz analize društvenih medija | 26 |
| 4.4. Intervju s predsjednikom kluba | 33 |
| 5. ZAKLJUČAK | 36 |
| 6. IZJAVA..... | 38 |
| 9. LITERATURA..... | 39 |
| 9.1. Knjige | 39 |
| 9.2. Internet izvori | 39 |
| 14. POPIS SLIKA I GRAFIKA | 41 |
| ŽIVOTOPIS | 42 |

Ovaj rad posvećujem svojoj obitelji, koja me je bodrila i podržavala u svakom koraku mog života.

Također se zahvaljujem mojim Osijek Cannonsima na svim pruženim informacijama, svim bivšim, sadašnjim i budućim suigračima, suparnicima i rivalima. Vidimo se na terenu!

SAŽETAK

Ovaj rad se bavi analizom i evaluacijom marketinških aktivnosti kluba američkog nogometa Osijek Cannons. Cilj je istražiti kako se strategije marketinške komunikacije primjenjuju u kontekstu sporta koji nije tradicionalno popularan u Hrvatskoj, te kako te strategije mogu pridonijeti povećanju svijesti i popularnosti američkog nogometa.

Američki nogomet, iako nije tradicionalni sport u Hrvatskoj, ima potencijal za rast i razvoj. Kroz primjenu strategija marketinške komunikacije, moguće je povećati vidljivost ovog sporta, promovirati njegove vrijednosti i privući interes javnosti. Ovaj rad analizira kako klub Osijek Cannons koristi različite kanale komunikacije, uključujući društvene medije, oglašavanje, sponzorstva, događaje i odnose s javnošću, kako bi postigao ove ciljeve.

Osim toga, rad se bavi i ulogom marketinške komunikacije u kreiranju brenda kluba Osijek Cannons. Analizira se kako klub koristi marketinške aktivnosti za stvaranje prepoznatljive marke, promociju uspjeha tima i igrača, te izgradnju snažne veze s navijačima. Kroz efektivnu marketinšku komunikaciju, američki nogomet može postati važan dio sportske scene u Hrvatskoj.

Na temelju analize provedenih marketinških aktivnosti i rezultata istraživanja, rad nudi preporuke za buduće marketinške strategije kluba Osijek Cannons. Ove preporuke uključuju prijedloge za poboljšanje trenutnih marketinških taktika, kao i ideje za nove inicijative koje bi mogle pomoći u daljnjem razvoju kluba i američkog nogometa u Hrvatskoj.

Ključne riječi: Marketing, brendiranje kluba, marketinška komunikacija, američki nogomet, Osijek Cannons.

APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON THE EXAMPLE OF AMERICAN FOOTBALL IN CROATIA

SUMMARY

This paper deals with the analysis and evaluation of the marketing activities of the American football club Osijek Cannons. The aim is to explore how marketing communication strategies are applied in the context of a sport that is not traditionally popular in Croatia, and how these strategies can contribute to increasing awareness and popularity of American football.

American football, although not a traditional sport in Croatia, has the potential for growth and development. Through the application of marketing communication strategies, it is possible to increase the visibility of this sport, promote its values, and attract public interest. This paper analyzes how the Osijek Cannons club uses various communication channels, including social media, advertising, sponsorships, events, and public relations, to achieve these goals.

In addition, the paper deals with the role of marketing communication in creating the brand of the Osijek Cannons club. It analyzes how the club uses marketing activities to create a recognizable brand, promote the success of the team and players, and build a strong connection with fans. Through effective marketing communication, American football can become an important part of the sports scene in Croatia.

Based on the analysis of conducted marketing activities and research results, the paper offers recommendations for future marketing strategies of the Osijek Cannons club. These recommendations include suggestions for improving current marketing tactics, as well as ideas for new initiatives that could help in further development of the club and American football in Croatia.

Key words: Marketing, club branding, marketing communication, American football, Osijek Cannons

1. UVOD

Predmet ovog rada je analiza strategija marketinške komunikacije koje koristi klub američkog nogometa Osijek Cannons. Postavlja se pitanje kako se ove strategije primjenjuju u kontekstu sporta koji nije tradicionalno popularan u Hrvatskoj, te kako one mogu pridonijeti povećanju svijesti i popularnosti američkog nogometa. Ovaj rad proučava različite aspekte marketinške komunikacije, uključujući korištenje društvenih medija, oglašavanje, sponzorstva, događaje i odnose s javnošću. Cilj ovog rada je provesti detaljnu analizu i evaluaciju marketinških aktivnosti kluba Osijek Cannons. Na temelju ove analize, biti će ponuđene preporuke za buduće marketinške strategije koje bi mogle pomoći u daljnjem razvoju kluba i američkog nogometa u Hrvatskoj. Kroz ovaj rad, želi pridonijeti razumijevanju kako se marketinška komunikacija može koristiti kao alat za promociju sportova koji nisu tradicionalno popularni u određenom kontekstu, te kako te strategije mogu pridonijeti razvoju sporta i stvaranju snažne sportske kulture. Podaci za ovaj rad prikupljeni su iz različitih izvora. Ključni izvor podataka je klub američkog nogometa Osijek Cannons, koji je pružio pristup svojim internim podacima. Ovi podaci uključuju informacije o marketinškim aktivnostima kluba, statistike o posjećenosti i angažmanu navijača, te druge relevantne informacije. Prikupljeni su i podatci Hrvatskog saveza američkog nogometa (HSAN). Ovi podaci pružaju uvid u širi kontekst američkog nogometa u Hrvatskoj, uključujući informacije o drugim klubovima, natjecanjima i događajima. Interni podaci kluba Osijek Cannons prikupljeni su kroz direktan pristup klupskim evidencijama i bazama podataka, te kroz intervju sa predsjednikom kluba, tajnikom te članovima nadzornog odbora. Ovi podaci su omogućili detaljnu analizu aktivnosti kluba i utjecaj na angažman navijača. Podaci Hrvatskog Saveza Američkog Nogometa prikupljeni su kroz direktan pristup i pristanak predsjednika saveza. Djelomični podaci ostalih aktivnih klubova prikupljeni su putem različitih kanala kao što su medijski izvještaji i javno dostupne informacije. Struktura rada je organizirana kako bi pružila jasan i sveobuhvatan pregled teme. Rad je podijeljen u pet dijelova, prvi je uvodni dio koji predstavlja i definira problem i postavlja ciljeve rada. Drugi dio sadrži kratki opis povijesti američkog nogometa, kako u Hrvatskoj tako u svijetu i uspostava kluba Osijek Cannons. Treći dio predstavlja teorijsku pozadinu marketinga, te marketinške komunikacije u sportu, konkretno u američkom nogometu. Četvrti dio se temelji na analizi provedenih marketinških aktivnosti i

rezultata istraživanja, ovaj dio rada daje preporuke za buduće marketinške strategija kluba Osijek Cannons. Peti i zadnji dio nam daje sažetak svega navedenoga, prikazuje postignute ciljeve i predlaže moguće daljnje poteze pri postupanju i marketinškim strategijama, ne samo klubova američkog nogometa već svim mlađim sportovima u svrhu promocije.

2. AMERIČKI NOGOMET U HRVATSKOJ

Američki nogomet u Hrvatskoj predstavlja sportski fenomen koji, iako još uvijek nerazvijen u usporedbi s tradicionalno popularnim sportovima kao što su nogomet, košarka i rukomet, privlači entuzijastičke igrače i ljubitelje. Ovaj sport ima svoju jedinstvenu povijest i razvoj u zemlji, s naglaskom na dvije verzije igre: beskontaktni "flag football" i kontaktnu verziju koju trenutno igraju Zagreb Patriotsi u Balkan bowl ligi. Beskontaktni "flag football" predstavlja popularnu i dostupnu varijantu američkog nogometa u Hrvatskoj. Ovo natjecanje privuklo je nekoliko ekipa iz različitih gradova, uključujući Split Sea Wolves, Osijek Cannons, Bjelovar Greenhorns, Dubrovnik Sharks, Zagreb Patriots i Karlovac Dukes. Igrači ovdje se natječu bez fizičkog kontakta, a umjesto tradicionalnog obaranja protivnika, koriste trake (flagove) pričvršćene na opremu protivničkih igrača. Ova verzija igre omogućuje igračima razvijanje vještina, strategije i brzine, bez rizika ozljeda karakterističnih za kontaktne sportove. Kontaktna verzija američkog nogometa u Hrvatskoj trenutno se igra isključivo pod okriljem Zagreb Patriotsa, momčadi koja sudjeluje u regionalnoj Balkan bowl ligi. Patriotsi predstavljaju Hrvatsku u ovom natjecanju, gdje se susreću s ekipama iz različitih europskih zemalja. Njihovo sudjelovanje u Alpe Adria ligi omogućuje hrvatskim igračima iskustvo igranja na međunarodnoj razini i unaprjeđivanje svojih vještina. Ova kontaktna verzija sporta uključuje tjelesni kontakt i obaranja protivnika, što postavlja veće zahtjeve za snagu i tehniku, a igrači Patriotsa trude se pridonijeti razvoju američkog nogometa u zemlji. Unatoč činjenici da američki nogomet u Hrvatskoj još nije postigao široku popularnost, postoji jasna predanost i strast među igračima i ljubiteljima ovog sporta. Lokalne ekipe trude se unaprijediti svoje vještine, poticati rast sporta i privući nove igrače i obožavatelje. Tijekom godina, zapaženo je napredovanje i širenje svijesti o američkom nogometu u Hrvatskoj. Skromni broj aktivnih klubova prati veći broj klubova koji su zbog manjka igračkoga kadra pauzirali svoj trenutni doprinos sudjelovanjem u natjecanju, ali su svojim zalaganjem pomogli stvoriti današnju igračku scenu i njihov otisak na povijest sporta u Hrvatskoj ne može proći nezapažen; ostali trenutno neaktivni klubovi su: Zagreb Thunder, Zagreb Capitals, Cibale Centurions Vinkovci, Velika Gorica Buffaloes, Ogulin Knights, Slavonski Brod Guardians, Pitbulls Dalj, Zaprešić Saints, Sveta Nedjelja Vikings, Rijeka Torpedoes.

2.1. Povijest američkog nogometa

Američki nogomet, često nazivan i gridiron na ovom kontinentu, predstavlja izuzetno popularan sport u Sjedinjenim Američkim Državama. Njegovo podrijetlo može se pratiti unatrag više od stoljeća, a temelji se na raznim verzijama nogometnih igara koje su se razvijale u Ujedinjenom Kraljevstvu tijekom sredine 19. stoljeća. Sport je evoluirao tijekom vremena, a ključne promjene i transformacije dovele su do oblika igre koji danas poznajemo. Američki nogomet ima svoje korijene u ragbiju i nogometu, poznatom i kao "association football." Oba ova sporta dijele neke zajedničke elemente, poput cilja postizanja teritorijalne prednosti i osvajanja prostora na terenu, no razlike između njih postale su sve izraženije s vremenom. Prve igre slične američkom nogometu odigravale su se na sveučilištima u Sjedinjenim Američkim Državama, a postupno su se razvijale u samostalni sport s vlastitim pravilima. Jedan od ključnih likova u razvoju američkog nogometa bio je Walter Camp, koji se često naziva "Ocem američkog nogometa." Camp je bio sportaš i trener na Sveučilištu Yale, te je odigrao ključnu ulogu u oblikovanju pravila ovog sporta. Njegove inovacije uključuju uvođenje linije razgraničenja, pravila o 'down-and-distance', te legalizaciju dodavanja prema naprijed i blokiranja. Te promjene su značajno utemeljile modernu igru i omogućile razvoj taktičkih strategija koje danas igraju ključnu ulogu u uspjehu ekipa. Kasnije, tijekom krajnjeg 19. i početkom 20. stoljeća, američki nogomet je prošao kroz daljnje evolucije pod vodstvom trenera poput Eddieja Cochemsa, Amosa Alonza Stagga, Parkea H. Davisa, Knutea Rocknea i Glenna "Pop" Warnera¹. Ovi treneri su unaprijedili igru uvođenjem novih strategija i taktika te su iskoristili dodavanje prema naprijed kao ključni element igre. Ova promjena omogućila je timovima da napreduju prema protivničkom teritoriju na brži i učinkovitiji način, otvarajući put za spektakularne akcije i napade. Uz stalno poboljšavanje pravila i taktika, američki nogomet postao je nacionalni fenomen, s tisućama igrača na svim razinama, od sveučilišnih do profesionalnih liga. Sport je od tada postao simbol američkog identiteta i strasti prema natjecanju. Iz godine u godinu, milijuni gledatelja i ljubitelja sporta okupljaju se kako bi podržali svoje omiljene ekipe, a Super Bowl, finalna utakmica sezone NFL-a, postala je jedna od najgledanijih sportskih manifestacija na svijetu. Rast popularnosti sveučilišnog nogometa, uspon profesionalnog

¹ 8 College Football Coaches Who Changed the Game, History.com, URL: <https://www.history.com/news/greatest-college-football-coaches>

nogometa i nastanak Nacionalne lige američkog nogometa (NFL) oblikovali su povijest američkog nogometa, čineći ga jednim od najvažnijih i najomiljenijih sportova u Sjedinjenim Američkim Državama. Sveučilišni nogomet, poznat i kao sveučilišna igra, igrao je ključnu ulogu u popularizaciji ovog sporta tijekom svojih ranih godina. Popularnost sveučilišnog nogometa rasla je tijekom 19. i ranog 20. stoljeća, a utakmice između sveučilišta postale su veliki društveni događaji. Sveučilišta poput Yale-a, Harvarda, Princetona i drugih postala su poznata po svojim nogometnim programima, a rivalstva između njih privukla su tisuće gledatelja. Ovi sveučilišni igrači su bili junaci na svojim kampusima, a njihove igre su se često smatrale važnijima od profesionalnih natjecanja. Uspon profesionalnog nogometa datira iz 19. stoljeća, s ključnim trenutkom zabilježenim 1892. godine. Pudge Heffelfinger, profesionalni igrač ragbija i sveučilišni nogometaš, potpisao je ugovor vrijedan 500 dolara kako bi igrao za Allegheny Athletic Association protiv Pittsburgh Athletic Cluba². Ovaj događaj se smatra prvim dokumentiranim profesionalnim nogometnim ugovorom i označava početak profesionalizacije sporta. Dok sveučilišni nogomet ostao iznimno popularan, profesionalni nogomet postupno je stekao svoju bazu obožavatelja. Godine 1920., ključna prekretnica u povijesti američkog nogometa dogodila se osnivanjem Američke profesionalne nogometne asocijacije, preteče NFL-a. Liga je počela s deset timova i vremenom je postala Nacionalna liga američkog nogometa (NFL), prepoznata kao glavna liga u sportu. Osnivanje NFL-a označilo je rast profesionalnog nogometa, a sveučilišni nogomet ostao je važan, ali se profesionalni sport etablirao kao vodeći oblik igre. NFL je postao simbol američkog sporta i stekao ogromnu popularnost u cijelom svijetu. Igrači poput Jim Browna, Joe Montana, Jerry Rice, i mnogi drugi postali su ikone sporta i inspiracija generacijama navijača. Super Bowl, finalna utakmica NFL-a, postao je globalni sportski događaj s milijunima gledatelja diljem svijeta.

² November 12. Birth of pro football, Pro Football Hall of Fame, URL: <https://www.profootballhof.com/football-history/nov-12-birth-of-pro-football/>



Slika 1. Logo NFL-a (National Football League)

Izvor: <https://www.nfl.com>

Ulazak u moderno doba američkog nogometa označen je NFL Playoff utakmicom 1932. godine, koja je imala ključne inovacije koje su oblikovale budućnost ovog sporta. Ova utakmica bila je prva unutarnja utakmica za prvaka u američkom nogometu od 1902. godine, što je značilo da se igrala pod krovom, a ne na otvorenom terenu. Ova promjena omogućila je igračima i gledateljima da uživaju u sportu unatoč nepovoljnim vremenskim uvjetima. Osim toga, ova utakmica prva je uvela 'hash' oznake na terenu, što je olakšalo praćenje napretka igre i pravilno pozicioniranje igrača. Također, utakmica je označila dopuštanje dodavanja prema naprijed bilo gdje iza linije razgraničenja, što je dramatično promijenilo dinamiku igre. Konačno, ciljni stupovi premješteni su natrag na ciljnu liniju, što je utjecalo na način na koji su se postizali bodovi. Ove inovacije su značajno utemeljile modernu igru američkog nogometa. Globalna popularnost američkog nogometa počela je rasti tijekom 1920-ih, ali je znatno ubrzala nakon Drugog svjetskog rata. Ovaj rast bio je posebno izražen u zemljama s velikim brojem američkog vojnog osoblja. Američki vojnici koji su služili izvan Sjedinjenih Američkih Država često su bili strastveni igrači i gledatelji američkog nogometa, a njihov utjecaj na lokalne zajednice promovirao je sport. Utakmice američkog nogometa postale su važnim dijelom vojne kulture, a taj trend prelio se na lokalno stanovništvo. Tako je sport stekao međunarodni utjecaj i postao popularan diljem svijeta. 1959. godine označava osnivanje Američke nogometne lige (AFL) kao konkurencije Nacionalnoj ligi američkog nogometa (NFL). AFL je donio inovacije i promjene u igri, poznat je po agresivnom napadu i drugačijem pristupu igri. Osim toga, AFL je bio pionir u televizijskim prijenosima

utakmica, što je značajno povećalo gledanost sporta i privuklo nove obožavatelje. Konkurencija između AFL-a i NFL-a postala je sve intenzivnija, što je kulminiralo ujedinjenjem liga 1970. godine³. Ova povijesna suradnja označila je početak Super Bowl tradicije, koja je postala spektakularna i svjetski poznata sportska manifestacija. Prvi Super Bowl održan je na kraju te sezone kako bi se odredio prvak i spojile dvije lige u jednu. Super Bowl predstavlja vrhunac američkog nogometa i sportski spektakl koji okuplja ljude diljem svijeta. Ovaj godišnji događaj, koji obično održava prvi vikend u veljači, okuplja dvije najbolje ekipe NFL-a u borbi za naslov svjetskog prvaka. No, Super Bowl nije samo igra; to je i cijeli dan posvećen zabavi, s glazbenim nastupima, reklamama i obiteljskim okupljanjima. Pobjednik Super Bowla dobiva prestižni Lombardi trofej, nazvan po legendarnom treneru Vinceu Lombardiju. Trofej je izrađen od srebra, obložen zlatom, i ima oblik nogometne lopte postavljene na tri stupa⁴. Njegova povijest seže unatrag u 1967. godinu, kada su Green Bay Packersi osvojili prvi Super Bowl pod Lombardijevim vodstvom. Ovaj trofej postao je simbol vrhunskog uspjeha u američkom nogometu, a svaki Super Bowl predstavlja priliku za ekipe da ostave svoj trag u povijesti sporta. Lombardi trofej je iznimno vrijedan i cijenjen, te predstavlja ne samo materijalnu nagradu, već i priznanje za izvanredne napore, timski duh i sportski uspjeh koji definiraju američki nogomet.



Slika 2. Super Bowl logo sa Lombardi trofejom

Izvor: <https://www.nfl.com/super-bowl/event-info/>

³ A look at the NFL in the 1960s, URL:

<https://www.usatoday.com/story/sports/nfl/2019/10/18/a-look-at-the-nfl-in-the-1960s/40341727>

⁴ NFL Explained: Vince Lombardi Trophy, URL: <https://www.nfl.com/videos/nfl-explained-vince-lombardi-trophy>

Nakon spajanja NFL-a i AFL-a 1970. godine, stvorene su dvije konferencije unutar lige kako bi se očuvala ravnoteža između bivših članova obje lige. To su Američka nogometna konferencija (AFC) i Nacionalna nogometna konferencija (NFC). Svi timovi iz bivšeg AFL-a postali su članovi AFC-a, dok su preostali timovi iz NFL-a formirali NFC. Ova podjela osigurala je fer i izazovnu konkurenciju unutar lige, a Super Bowl postao je glavni događaj za određivanje prvaka između pobjednika AFC-a i NFC-a. Tako je rođena tradicija Super Bowla koja je postala sportska ikona i globalni fenomen. Rast popularnosti američkog nogometa u 70-ima i 80-ima bio je nevjerojatan i dijelom je zahvaljujući televizijskim prijenosima i marketinškim naporima NFL-a. Televizija je omogućila milijunima ljudi da prate utakmice uživo, a Super Bowl je postao jedan od najgledanijih događaja na televiziji. Reklame tijekom Super Bowla postale su također kulturološki fenomen, privlačeći ogromnu pozornost i postajući samostalni spektakl. To je dovelo do toga da komercijalni prostor tijekom Super Bowla postane jedan od najskupljih i najtraženijih u televizijskoj industriji. NFL je također aktivno promovirao sport putem marketinških inicijativa, razvoja igre i potpisivanja velikih sponzorskih ugovora. Legendarni igrači poput Joe Montana, Jerry Rice, Lawrence Taylor i mnogi drugi postali su ikone sporta i privukli su pažnju široke publike. Ovo razdoblje također je bilo obilježeno izgradnjom modernih stadiona i poboljšanjem infrastrukture, što je dodatno potaknulo rast popularnosti sporta. Od 1990-ih godina, NFL je usmjeren na globalizaciju američkog nogometa kako bi proširio utjecaj ovog sporta izvan granica Sjedinjenih Američkih Država. Ova inicijativa rezultirala je serijom međunarodnih utakmica poznatih kao "NFL International Series." Ove utakmice omogućile su navijačima diljem svijeta da dožive čaroliju američkog nogometa uživo i postale su platforma za promociju sporta izvan SAD-a⁵. Osim toga, NFL je također uložio napore u razvoj talenata i stvaranje interesa za sport na globalnoj razini. Danas je američki nogomet ne samo jedan od najpopularnijih sportova u Sjedinjenim Američkim Državama, već i globalni fenomen. NFL sezona, uključujući Super Bowl, privlači milijune gledatelja diljem svijeta. Super Bowl, kao najvažnija igra sezone, postao je ne samo sportski događaj, već i društveni spektakl, s reklamama koje se često raspravljaju i ocjenjuju na raznim kontinentima. Američki nogomet privlači i međunarodne talente, a igrači iz različitih zemalja postali su ključni članovi NFL momčadi, dokazujući globalni utjecaj sporta. S pojačanim naporima

⁵ NFL international schedule for 2023, CBS Sports, URL: <https://www.cbssports.com/nfl/news/nfl-international-schedule-for-2023-season-includes-back-to-back-jaguars-games-in-london-two-games-in-germany/> Preuzeto 26.10.2023.

za globalizaciju i širenje sporta izvan SAD-a, američki nogomet nastavlja osvajati srca i uma ljubitelja sporta diljem svijeta, što ga čini trajnim i utjecajnim sportom u današnjem dobu.

2.2. Povijest američkog nogometa u Hrvatskoj

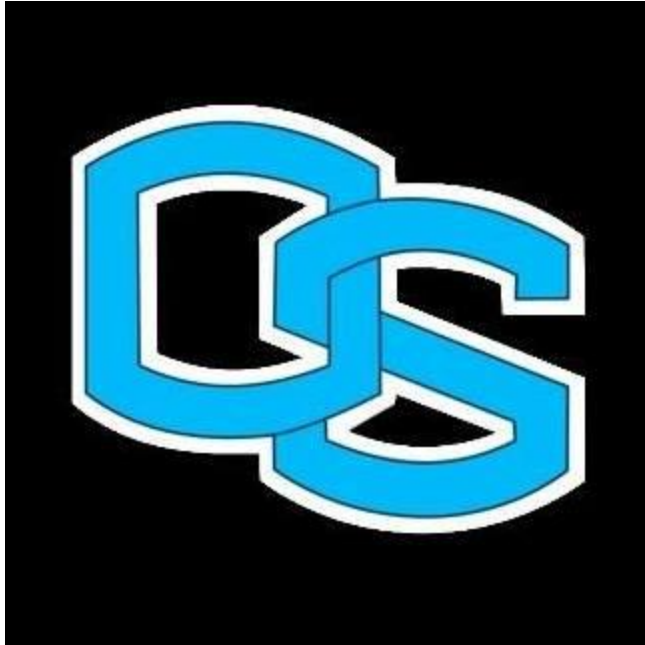
Trenutno najpopularniji sport u SAD-u se ne može mjeriti sa popularnosti internacionalnog sporta poput košarke ili nogometa, konkretno manje od 3% igračkog kadra NFL-a su internacionalni igrači, odnosno igrači rođeni izvan granice SAD-a. Ako usporedimo to sa NBA-om američkom košarkaškom ligom koja ima 21,8% stranih igrača to je znatna razlika (American football International, 2020). Time dolaze napori raznih organizacija kao što su IFAF (International Federation of American Football), Growth of a game, HiS Print Ministries koji svojim raznim donacijama, kampovima za obuku stručnog stožera, sudaca i igrača doprinose razvoju sporta van granice SAD-a pa tako i Hrvatske. Prvi klub osnovan 2005. godine je Zagreb Thunder. Svoje početke obilježili su organizacijom međunarodnog turnira u američkom nogometu zvanom "Crobowl". Uz organizaciju turnira koja je bila medijski popraćena i prijenos NFL utakmica na zagrebačkoj televiziji označava početak širenja sporta u Zagrebu. Otvaranjem raznih foruma za simpatizere sporta dolazi do osnivanja drugih klubova u Hrvatskoj, savez je osnovan 2008. godine popraćen osnivanjem brojnih klubova iz svih dijelova države. Iste godine organizirana je prva liga beskontaktnog flag footballa. Inicijalna iskustva su uspostavila temelje za organiziranje prve kontaktne tackle football lige 2010. godine, hrvatski klubovi su se također iskušali u srednjoeuropskim ligama poput CEFL (Central European Football League) i AAFL (Alpe-Adria Football League). Iako američki nogomet nije toliko popularan kroz tradicionalni nogomet u Hrvatskoj, sport ima svoju vjernu bazu obožavatelja, iako nema dugu povijest u Hrvatskoj sport privlači sve više pažnje i postaje sve popularniji među mladima.



Slika 3. Logo HSAN-a (Hrvatski Savez Američkog Nogometa)

Izvor: <https://www.facebook.com/hrvatskisavezamerickognogometa>

Osijek Cannons je klub američkog nogometa osnovan 11.07.2009. kao jedan od prvih klubova u Hrvatskoj, a prvi i jedini takve vrste u Osijeku i Slavoniji, iste godine su primljeni u savez i odigrali prvu sezonu. Prve 4 godine postojanja klub nije zabilježio niti jednu pobjedu zbog neiskustva igračkog i trenerskog kadra, međutim iskustva u europskim i domaćim ligama i organiziranjem 2 turnira "Pannonian Bowl" rodile su plodom, 2015. godine Osijek Cannonsi postaju prvaci lige i ostvaruju najveći uspjeh u povijesti kluba, naredne dvije godine morali su se zadovoljiti sa dvije titule viceprvaka. Izuzev seniora, juniorski tim je rastao vrlo brzo i svojim naporim radom su se okrunili titulom 2018. godine u prvoj U18 Flag Football Ligi. Naredne godine su obilježile smanjeni obujam aktivnih klubova u kontaktnoj verziji ovoga sporta, te se fokus saveza prebacio na beskontaktnu Flag Football verziju koja se pokazala održivijom za klubove sa manjim brojem aktivnih članova. Prvi međunarodni uspjeh Osijek Cannonsa dolazi 2019. godine na regionalnom turniru u Bečeju, dvije godine kasnije postaju osvajači kupa Hrvatske u Flag Footballu. Klub Osijek Cannons sudjelovali su u raznim dobrotvornim akcijama kako bi ostavili pozitivan dojam u zajednici koja ih okružuje, neke od humanitarnih akcija u kojima su sudjelovali su Ambasadori mira, daruj krv spasi život, humanitarna utakmica za liječenje Mateja Markanovića i Osijek Cannons Security.



Slika 4. Logo Osijek Cannonsa

Izvor: <https://www.osijekcannons.hr>

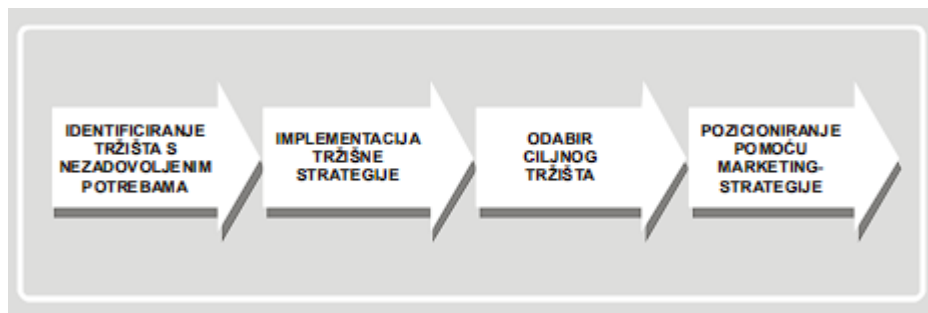
3. MARKETING I STRATEGIJA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Marketing, prema definiciji Američke udruge za marketing (AMA), uključuje procese planiranja i implementacije ideja, proizvoda i usluga. To također uključuje određivanje cijena, promociju i distribuciju tih elemenata kako bi se omogućila razmjena koja ispunjava ciljeve pojedinaca i organizacija. Ukratko, marketing je način na koji tvrtke i organizacije komuniciraju vrijednost svojih proizvoda ili usluga svojim klijentima ili potrošačima (Meler, 2005:17; American Marketing Association, 2017).

Marketing strategija je suštinska komponenta svake uspješne organizacije, bilo da se radi o kompanijama, neprofitnim organizacijama, ili čak sportskim timovima. Ona predstavlja temeljni plan akcija i smjernica koje organizacija koristi kako bi postigla svoje marketinške ciljeve i zadovoljila potrebe svojih ciljnih grupa. Marketing strategija može se najlakše definirati kao sredstvo za ostvarivanje marketing ciljeva gospodarskog subjekta. Unutar konkretnog okvira, marketing strategija je međusobno povezana s tri ključna elementa, poznata kao 3K (kupci, konkurencija, korporacija). U procesu operacionalizacije marketing strategije, obično se provode dvije osnovne faze:

a) Odabir ciljne tržišne skupine - to uključuje selekciju tržišne skupine koju gospodarski subjekt želi privući svojim proizvodima.

b) Definiranje marketinškog miksa - ovdje se radi o izboru i kombiniranju različitih marketinških elemenata koje gospodarski subjekt koristi kako bi zadovoljio odabranu tržišnu skupinu. (Meler, 2005:164)



Slika 5. Proces ciljnog marketinga

Izvor: Meler, 2005 str. 164

Marketinška strategija predstavlja ključni okvir koji organizacijama pomaže da razumiju svoju ciljnu publiku, postave jasne ciljeve, i odaberu odgovarajuće taktike kako bi ostvarile uspjeh na tržištu. Ona je dinamičan dokument koji zahtijeva redovno ažuriranje i prilagodbu kako bi se održala relevantnost i konkurentna prednost organizacije na tržištu. Postoje različite vrste marketinških strategija koje se koriste u svrhu promocije sporta:

- Sponzorstvo
- Organizacija sportskih događaja
- Razvijanje privlačnog sadržaja
- Strategija oko velikih događaja
- Korištenje društvenih medija (RTR Sports Marketing, 2022)

Prema Avadi (2023), marketinška komunikacijska strategija predstavlja pristup kojim se tvrtka ili pojedinac služi kako bi dosegli svoje ciljno tržište putem različitih metoda komunikacije. Ova strategija uključuje definiranje poruke (što će se reći), odabir kanala komunikacije (gdje će se poruka prenijeti) te identifikaciju ciljne publike (za koga je poruka namijenjena). Važno je napomenuti da sve tri komponente moraju biti međusobno usklađene kako bi se postigao uspjeh u okviru plana marketinške komunikacije (Avada, 2023). Marketinške komunikacije, poznate i kao marcom, predstavljaju poruke i medijske kanale koje marketinški stručnjaci koriste kako bi ostvarili komunikaciju s ciljanim tržištima. Primjeri takvih marketinških komunikacija obuhvaćaju tradicionalne metode oglašavanja, izravnog marketinga, društvenog marketinga, prezentacija te sponzorstava (Gartner, 2022). Strategija marketinške komunikacije predstavlja ključni plan koji sportska organizacija ili tim primjenjuje kako bi pravilno usmjerila svoje marketinške poruke prema odgovarajućoj ciljanoj publici putem odgovarajućih medija u određenom trenutku, s ciljem postizanja visokog obujma prodaje. Ovaj pristup ima ključnu ulogu u postizanju poslovnih ciljeva sportske organizacije ili tima, te zahtijeva temeljito planiranje i provođenje (Chron, 2019). Strategija marketinške komunikacije počinje s definiranjem ciljeva sportske organizacije ili tima. Ovi ciljevi mogu uključivati povećanje svijesti o brendu, povećanje prodaje ulaznica, poboljšanje odnosa s navijačima ili povećanje tržišnog udjela. Nakon što su ciljevi definirani, sportska organizacija ili tim mora identificirati svoju ciljanu publiku i razumjeti njihove potrebe i želje. Nakon što su ciljevi i ciljana publika definirani, sportska organizacija ili tim mora razviti poruku koja će privući i angažirati svoju ciljanu publiku. Ova poruka mora biti jasna, uvjerljiva i relevantna

za potrebe i interese ciljane publike. Nakon što je poruka razvijena, sportska organizacija ili tim mora odabrati pravi kanal za dostavu te poruke. Kanal može biti bilo koji oblik medija, uključujući televiziju, radio, tisak, internet ili društvene medije. Izbor pravog kanala ovisi o brojnim faktorima, uključujući demografske podatke ciljane publike, dostupnost kanala i troškove povezane s tim kanalom. Nakon što su poruka i kanal odabrani, sportska organizacija ili tim mora implementirati svoju strategiju marketinške komunikacije. To uključuje praćenje učinkovitosti strategije i prilagođavanje strategije prema potrebi. Uspješna strategija marketinške komunikacije može pomoći sportskoj organizaciji ili timu da poboljša svoju vidljivost na tržištu, poveća prodaju ulaznica i izgradi snažan odnos sa svojom ciljanom publikom.

3.1. Važnost oglašavanja u sportu

Oglašavanje je marketinški koncept i komunikacijski proces koji se koristi za promociju proizvoda, usluga, ili brendova putem plaćenih poruka i informacija. Osnovna svrha oglašavanja je privući pozornost ciljane publike, informirati je o ponudi, stvoriti svijest o brendu, potaknuti interes, te potaknuti na željenu akciju, često u obliku kupnje ili korištenja usluge (Kesić, 2003:33). Oglašavanje se izvodi kroz različite medije i kanale kako bi se dosegla široka publika i postigli marketinški ciljevi organizacije. Kao način prenošenja oglasnih poruka prema potrošačima razlikujemo nekoliko medija odnosno sredstva za oglašavanje:

- Televizija
- Radio
- Novine
- Internet i online oglašavanje
- Mobitel
- Jumbo plakati i oglašavanje na zgradama
- Prijevozna sredstva (autobus, tramvaj, taxi) (Kesić, 2003:33)

Oglašavanje u sportu je ključni element marketinške strategije mnogih tvrtki. Kroz sportsko oglašavanje, tvrtke mogu dosegnuti široku publiku i izgraditi snažne veze s potrošačima. Sportski događaji privlače veliki broj gledatelja, bilo da je riječ o gledateljima uživo na stadionima ili onima

koji gledaju događaje na televiziji ili putem interneta. Ova velika vidljivost pruža tvrtkama priliku da svoje proizvode i usluge predstave velikom broju ljudi. Oglašavanje u sportu može se provoditi na različite načine. Jedan od najčešćih oblika je sponzorstvo sportskih događaja, timova ili pojedinačnih sportaša⁶. Sponzorstva omogućuju tvrtkama da povežu svoj brend s određenim sportom ili timom, što može pomoći u izgradnji pozitivnog imidža brenda. Osim sponzorstava, tvrtke također koriste druge oblike oglašavanja u sportu, kao što su reklame na stadionima, televizijske reklame tijekom prijenosa sportskih događaja i online oglašavanje na sportskim web stranicama i društvenim medijima. Bez obzira na oblik, cilj sportskog oglašavanja je uvijek isti: povećati svijest o brendu, privući nove kupce i potaknuti prodaju. Da bi to postigle, tvrtke moraju razviti učinkovite marketinške strategije koje ciljaju pravu publiku s pravom porukom. U konačnici, uspješno oglašavanje u sportu može donijeti značajne koristi tvrtkama. Ne samo da može pomoći u povećanju prodaje, već također može pomoći u izgradnji dugoročnih odnosa s kupcima i stvaranju lojalnosti prema brendu.

Marketing sportskih događaja, timova, tvrtki i sportaša ključan je aspekt sportske industrije. Kroz različite marketinške strategije, sportske organizacije i timovi mogu povećati svoju vidljivost, poboljšati svoj imidž i povećati prihode.

Marketing sportskih događaja uključuje promociju određenih sportskih događaja, poput utakmica, turnira ili prvenstava. Ovi događaji privlače veliki broj gledatelja, bilo da je riječ o gledateljima uživo na stadionima ili onima koji gledaju događaje na televiziji ili putem interneta. Ova velika vidljivost pruža sportskim organizacijama priliku da svoje proizvode i usluge predstave velikom broju ljudi.

Marketing sportskih timova se odnosi na promociju određenih sportskih timova, uključujući profesionalne sportske timove, koledž timove ili čak školske sportske timove. Kroz učinkovite marketinške strategije, sportski timovi mogu povećati svoju vidljivost, poboljšati svoj imidž i povećati prodaju ulaznica.

Marketing sportskih tvrtki uključuje promociju tvrtki koje su izravno povezane sa sportom, poput proizvođača sportske opreme ili tvrtki koje pružaju sportske usluge. Kroz učinkovite marketinške

⁶ The Power of Sports Sponsorships, Rolling Stone, URL: <https://www.rollingstone.com/culture-council/articles/the-power-sports-sponsorships-1234745378/> Preuzeto 24.10.2023.

strategije, ove tvrtke mogu povećati svoju vidljivost na tržištu, poboljšati svoj imidž i povećati prodaju.

Marketing pojedinačnih sportaša se odnosi na promociju pojedinačnih sportaša, bilo da su to profesionalni sportaši, olimpijci ili nadolazeći talenti. Kroz učinkovite marketinške strategije, ovi sportaši mogu povećati svoju vidljivost, poboljšati svoj imidž i povećati prihode. Bez obzira na oblik, cilj svih ovih marketinških strategija je uvijek isti: povećati svijest o brendu, privući nove kupce i potaknuti prodaju.

3.2. Uloga sponzorstva u sportu

Sponzorstvo u sportu predstavlja komercijalni sporazum između dvije strane gdje sponzor (koji može biti bilo koja tvrtka) pruža financiranje sportskom timu ili sportašu kako bi stekao određeni skup prava koja se koriste od strane sponzora za stvaranje veće svijesti o brendu, vidljivosti i lojalnosti kupaca, stvarajući pozitivan PR. Sponzorstva su značajan izvor prihoda za franšize koje posluju unutar sportske industrije. U 2022. godini, globalno tržište sportskog sponzorstva vrijedilo je procijenjenih 66 milijardi američkih dolara i očekivalo se da će narasti na gotovo 108 milijardi američkih dolara do 2030. godine (Statista, 2022). Sektora koji je bio odgovoran za generiranje najvećeg prihoda unutar sportskog sponzorstva bio je znak, koji omogućuje prikazivanje logotipa i drugih poruka na sportskim događajima. Na regionalnoj razini, Sjeverna Amerika generirala je više od trećine globalnog prihoda od sportskog sponzorstva u 2022. godini, zahvaljujući svojim komercijalno uspješnim profesionalnim ligama, poput NBA i NFL. Kada govorimo o američkom nogometu, NFL je ušao u sezonu '21 sa 41 korporativnim sponzorom na razini lige, a marke poput Hyperice, Cisco Systems, Diageo, FanDuel i Truist su debitirale sa ligom za cijelu sezonu. Gatorade, Visa i Campbell's Soup su najstariji brendovi NFL-a i jedini su koji su ostali s ligom prije početka stoljeća. FanDuel se pridružio DraftKingsu i Caesarsu kao prvi sportski sponzori kladjenja NFL-a (DraftKings je imao ekskluzivni ugovor za fantasy sportove, dok je Caesars imao ekskluzivnost u kategoriji kasina). S obzirom na to da su TV ugovori lige sada potpisani, neki od najvećih sponzorskih ugovora NFL-a završavaju nakon ove sezone i trebaju biti obnovljeni ili zamijenjeni. Među kategorijama su pivo (A-B InBev), pizza (Pizza Hut), hoteli (Marriott), slušalice/elektronika za potrošače (Bose) i mnogi koji pripadaju PepsiCo - bezalkoholna pića

(Pepsi), slani snackovi (Frito-Lay) i sportska pića (Gatorade, najstariji sponzor NFL-a). Bose i Gatorade uključuju prava na izlaganje na igrama, čineći ih najboljim ponudama NFL-a (Sports Business Journal, 2021). Tvrtke često kupuju prava na imenovanje stadiona, što im omogućuje da svoj brend povežu s popularnim sportskim objektima. Na primjer, Staples Center, dom Los Angeles Lakersa i Clippersa, prodao je svoja prava na imenovanje Crypto.com-u za 700 milijuna dolara⁷. Ova vrsta sponzorstva može biti izuzetno korisna za tvrtke jer im omogućuje da povećaju svijest o svom brendu i povežu se sa sportskom zajednicom na značajan način.

3.3. Utjecaj društvenih medija i odnosa s javnošću u sportu

Odnosi s javnošću, kao promocijska aktivnost, mogu se predstaviti i kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, dioničarima, stvarnim i potencijalnim kupcima, organima vlasti i cjelokupnoj javnosti. To se čini s ciljem stvaranja povjerenja, dobre volje, povoljnog mišljenja i predodžbe o radu i djelovanju tog gospodarskog subjekta kao gospodarskog i društvenog subjekta. Odnosi s javnošću obično mogu biti:

- a) Interni - provode se uglavnom kroz različite načine informiranja zaposlenika putem različitih oblika komunikacije usmjerenih prema zaposlenicima vlastitog gospodarskog subjekta.
- b) Eksterni - obuhvaćaju mnoge mogućnosti komuniciranja s okolinom, uključujući suradnju s mjesnim odborima, udrugama organiziranih potrošača, dogovaranje s članovima poslovnih asocijacija itd.

Odnosi s javnošću imaju tri temeljna cilja:

- a) Mogu mijenjati javno mišljenje: mogu potaknuti javnost da razmišlja, vjeruje ili reagira na način koji se razlikuje od njezinog prethodnog stava.
- b) Mogu stvarati mišljenje tamo gdje ga prethodno nije bilo.
- c) Mogu se koristiti za jačanje već postojećeg javnog mišljenja. (Meler, 2005:291)

⁷ From Compaq Center to Crypto.com Arena, here's why companies take big swings on arena naming rights, Protocol, URL: <https://www.protocol.com/crypto-com-arena>

Na primjer, timovi NFL-a često koriste PR kako bi promovirali svoje igrače, treninge i utakmice. Ovo može uključivati objavljivanje priopćenja za medije, organiziranje konferencija za novinare, vođenje intervjua s igračima i trenerima, pa čak i upravljanje društvenim medijima tima. NFL kao liga također koristi PR kako bi promovirao svoje događaje i inicijative. Na primjer, NFL redovito koristi PR kako bi promovirao svoj godišnji Super Bowl, koji je jedan od najgledanijih sportskih događaja na svijetu. Ovo može uključivati objavljivanje priopćenja za medije, organiziranje medijskih dana, vođenje intervjua s igračima i trenerima, pa čak i koordiniranje poluvremenske emisije Super Bowla. PR također igra ključnu ulogu u upravljanju krizama unutar NFL-a. Kada se suoče s kontroverzama ili skandalima, NFL i njegovi timovi često se oslanjaju na PR kako bi komunicirali sa svojim navijačima i širom javnosti. Ovo može uključivati izdavanje izjava, vođenje konferencija za novinare ili čak koordiniranje aktivnosti s pravnim timom lige. PR je ključni aspekt marketinške strategije svakog sportskog tima ili lige. Kroz učinkovite PR strategije, sportske organizacije mogu povećati svoju vidljivost, poboljšati svoj imidž i izgraditi povjerenje sa svojim navijačima i širom javnosti. Društveni mediji, odnosno društvene mreže, postali su ključni alat za marketinške strategije u sportu, posebno u američkom nogometu. Kroz društvene medije, sportske organizacije i timovi mogu izravno komunicirati sa svojim navijačima, promovirati svoje događaje i igrače, te izgraditi snažnu online zajednicu. NFL i njegovi timovi aktivno koriste društvene medije kao što su Facebook, Twitter, Instagram i YouTube za promociju svojih igrača, utakmica i drugih događaja. Na primjer, timovi često koriste društvene medije za objavljivanje najnovijih vijesti o timu, intervjue s igračima, videozapise s treninga i utakmica, te informacije o nadolazećim događajima. NFL kao liga također koristi društvene medije za promociju svojih događaja i inicijativa. Na primjer, NFL redovito koristi društvene medije za promociju svog godišnjeg Super Bowla, koji je jedan od najgledanijih sportskih događaja na svijetu. Ovo može uključivati objavljivanje videozapisa s priprema za Super Bowl, intervjue s igračima i trenerima, te informacije o poluvremenskoj emisiji Super Bowla. Društveni mediji također pružaju platformu za interakciju s navijačima. Kroz društvene medije, timovi i liga mogu odgovarati na pitanja navijača, rješavati probleme i prikupljati povratne informacije. Ova interakcija može pomoći u izgradnji snažnog odnosa sa navijačima i stvaranju lojalnosti prema timu ili ligi. Društveni mediji također pružaju alate za praćenje učinka marketinških kampanja. Kroz analitiku društvenih medija, timovi i liga mogu pratiti broj pregleda, lajkova, dijeljenja i komentara na svoje postove. Ove informacije mogu biti korisne za razumijevanje što najbolje rezonira s navijačima i kako poboljšati buduće

marketinške napore. Društveni mediji su postali ključni alat za marketinške strategije u američkom nogometu. Kroz učinkovitu upotrebu društvenih medija, sportske organizacije i timovi mogu povećati svoju vidljivost, poboljšati svoj imidž i izgraditi snažan odnos sa svojim navijačima.

4. ANALIZA PROVEDENIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI KLUBA OSIJEK CANNONS

Od skromnih početaka 2011. godine kreiraju se prvi profili na društvenim mrežama na Facebooku i YouTubeu. Klub nije imao financijskih sredstava izuzev prihoda od članarina, te je sav marketing kluba bio vođen od strane članova i igrača u slobodno vrijeme. Bez konkretnog plana i strategije, stranice su počele skupljati prve like-ove i pratitelje većinski od strane članova, njihovih obitelji i prijatelja. Prikupljene informacije nam daju uvid što je klub radio po pitanju marketinških strategija da se proba istaknuti kao alternativni sport. Samim osnivanjem i prihvaćanjem kluba Osijek Cannons u Hrvatski Savez Američkog Nogometa započinje se i prva sezona Hrvatske Football Lige u kojoj sudjeluju skupa sa tada preostala 4 kluba. Prvi koraci u ovom sportu su imali svrhu skupljanja iskustava kako u igri tako i organiziranju domaćinstava u ligaškim natjecanjima. Organizacija se sastojala od pronalaska adekvatnog terena dostojan zadanim normama i uvjetima. Svoj dom pronašli su na pomoćnom terenu NK Elektro u Osijeku. Ocrtavanje terena po zadanim normama popraćen je nadogradnjom Field Goala produljivanjem stjenki stativa na standardnom nogometnom голу. Obavješćavanjem lokalnog saniteta u slučaju povrede igrača, prijavljivanjem događaja lokalnoj upravi ministarstva unutarnjih poslova, priređivanjem mjesta za gledatelje i navijače, te zabavni i popratni sadržaj između prekida igre, te četvrtina odnosno poluvremena. Nakon skupljene 3 godine iskustva klub se iskušao u organiziranju svog prvog turnira Pannonian Bowl u Belom Manastiru koji je bio vrhunski uspjeh i stjecanje novih poznanstava na regionalnoj razini. Pannonian bowl je prvotno bio turnir beskontaktnog Flag Footballa koji u svojoj drugoj inačici Pannioian bowl II gdje prelaze na kontaktnu Tackle verziju američkog nogometa na koju se odaziva 8 timova iz regije što bilježi 100% rast u sudionicima i time se širi sfera utjecaja i povjerljivosti Osijek Cannonsa kao dobrih organizatora.

Organizacijom prvog Pannonian bowla se može označiti kao prvi značajni korak u novonastaloj agresivnoj marketinškoj strategiji gdje Osijek Cannonsi polako stupaju na scenu američkog nogometa kako u Hrvatskoj tako u Europi. Povećanjem interesa i same baze novih igrača dolazi do problema manjka iskustva i znanja o sportu koji u Hrvatskoj se ne smatra tradicionalnim, ta potražnja se nadoknađuje kada uprava Osijek Cannonsa organizira svoj prvi kamp američkog nogometa u Osijeku na koji su pozvani svi igrači iz regije. Trodnevni kamp se ispostavio kao veliki uspjeh, zbogiskusnih trenera sa iskustvom u SAD-u, te je postao svojevrsna tradicija u Hrvatskoj.

Turnir je bio popraćen velikim sponzorstvima od strane ogromnih kompanija kao što su Red Bull i McDonalds.



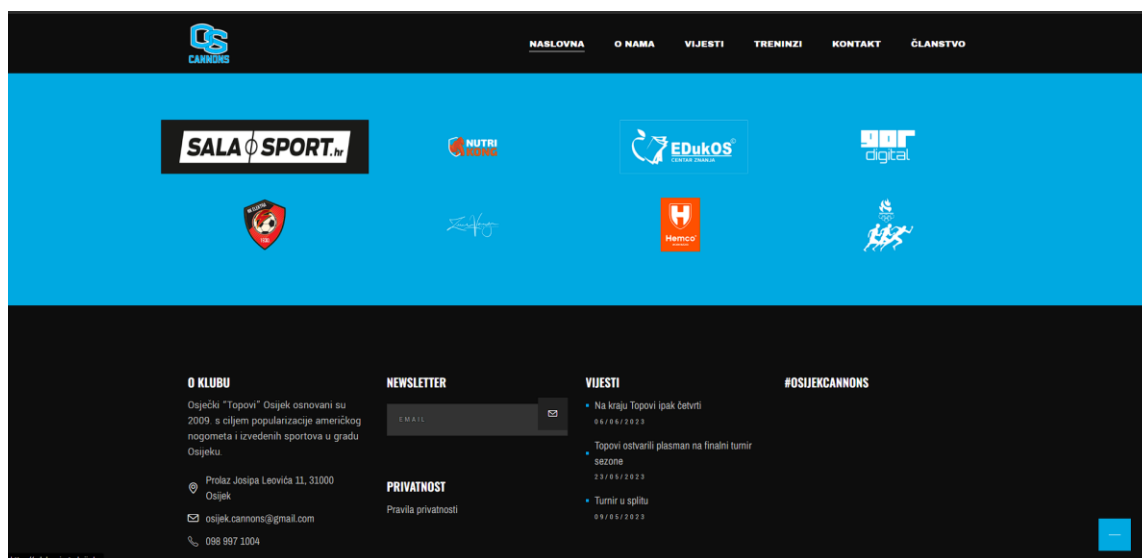
Slika 6. Trofej Pannonian Bowla

Izvor: Instagram stranica Osijek Cannons

4.1. Značaj sponzora za klub

Kao i svaka institucija, jedan klub netradicionalnog sporta mora imati određene izvore financiranja. Prikupljanje sponzora je vrlo izazovno, ali isto tako i vrlo nagrađujuće. Sponzorstva su ključna za financiranje kluba, pokrivanje troškova opreme koja je vrlo skupa i još teža za nabaviti izvan granica Sjedinjenih Američkih Država zbog smanjene popularnosti sporta, putovanja na utakmice, kampove i turnire, te drugi operativni troškovi kao što je samo organiziranje utakmica. Sponzori igraju ključnu ulogu u financiranju sportova poput američkog nogometa. Kako bi održali svoju prisutnost i podržali timove, sportaše i lige, sponzori obično traže nekoliko ključnih stvari u sportskom partnerstvu. Sponzori žele svoje ime, logotip i proizvode vidljive tijekom sportskih događanja. To uključuje reklamiranje na stadionima, na dresovima igrača, putem televizije i interneta. Sponzori često traže ekskluzivna prava na reklamiranje tijekom prijenosa kako bi se osigurala njihova dominantna prisutnost. Nadalje, Sponzori žele ciljati određenu publiku koja je vjerojatno njihova ciljana kupovna skupina. Američki nogomet ima raznoliku publiku, pa sponzori žele osigurati da se njihova poruka dostavi pravim ljudima. To može uključivati analizu demografskih podataka navijača i gledatelja. Sponzori žele interakciju s navijačima i publikom

kako bi stvorili emocionalnu vezu s brendom. To uključuje organizaciju promocija, natječaja i interaktivnih iskustava na samim događanjima. Sponzori često koriste društvene medije i aplikacije kako bi održali angažman tijekom i izvan utakmica. Sponzori sve više traže sportske organizacije i timove koji promoviraju vrijednosti društvene odgovornosti. To uključuje podršku humanitarnim inicijativama, ekološkim ciljevima i promociju zdravog načina života. Brendovi žele biti povezani s pozitivnim vrijednostima i inicijativama. Sponzori traže partnerstva koja su usklađena s njihovim brendom i vrijednostima. Na primjer, sportski brendovi u želji za dugoročnim partnerstvima preferiraju timove i organizacije koje odražavaju njihovu kulturu i identitet. Sponzori često preferiraju dugoročne ugovore kako bi izgradili kontinuiranu prisutnost u sportu. Dugoročna partnerstva omogućavaju bolju izgradnju brenda i dublju vezu s publikom tijekom vremena.



Slika 7. Prikaz sponzora Osijek Cannonsa

Izvor: <https://www.osijekcannons.hr/>

Izrada paketa sponzorstva ključna je komponenta uspješnog financiranja sportskih timova i organizacija. Ovaj proces zahtijeva pažljivu strategiju i prilagodbu kako bi se osiguralo da i sponzori i sportske organizacije ostvare koristi i obostrano zadovoljstvo iz partnerstva. Prvi korak u izradi paketa sponzorstva je jasno definiranje ciljeva. Sportska organizacija mora razumjeti što želi postići ovim sponzorstvom. To može uključivati financijsku potporu za tim, povećanje prisutnosti na tržištu, privlačenje većeg broja gledatelja ili stvaranje snažnijih partnerstava s kompanijama. Nakon što su ciljevi jasni, važno je razumjeti ciljanu publiku sponzora. To uključuje

istraživanje demografskih i psihografskih karakteristika njihovih klijenata kako bi se osiguralo da sportska organizacija može ponuditi relevantne marketinške prilike. Na temelju analize ciljane publike, sportska organizacija treba prilagoditi svoju ponudu sponzorstva kako bi odgovarala potrebama sponzora. To može uključivati prilagođene reklamne pakete, branding prava, ekskluzivne promocije i druge marketinške prilike. Sportska organizacija mora jasno istaknuti vrijednost koju nudi sponzorima. To uključuje objašnjenje kako će partnerstvo pomoći sponzoru u postizanju njihovih ciljeva, kao i konkretne koristi koje će primiti, poput povećane vidljivosti i angažmana. Dugoročni planovi za sponzorstva često su privlačniji sponzorima. Stoga, izrada paketa sponzorstva treba uključivati i opcije za višegodišnje suradnje koje omogućuju sportskoj organizaciji kontinuiranu financijsku podršku. Sportska organizacija treba predložiti načine kako će aktivirati i angažirati sponzore tijekom cijele sezone. To uključuje kreiranje interaktivnih iskustava za navijače, promociju sponzora tijekom utakmica i korištenje društvenih medija kako bi se ojačala prisutnost sponzora. Kako bi se osiguralo da su obje strane zadovoljne, sportska organizacija treba razviti sustav praćenja i izvještavanja o učincima sponzorstva. To uključuje mjerenje povrata na investiciju (ROI) za sponzore i redovito izvještavanje o postignutim rezultatima.



Slika 8. primjer klupske sponzorske ponude za godinu 2023.

Izvor: Interni podaci iz kluba

Networking u svijetu sportskih sponzorstava uključuje raznovrsne interakcije, kontakte i odnose koji su ključni za uspješno ostvarivanje partnerstava i financiranje sportskih događanja. Networking je sredstvo za izgradnju i održavanje partnerskih odnosa između sportskih organizacija i potencijalnih sponzora. Kroz mrežu kontakata, sportski menadžeri i marketinški profesionalci mogu identificirati kompanije i pojedince koji su zainteresirani za ulaganje u sportske timove i događanja. Networking omogućuje sportskim organizacijama da identificiraju sponzorske prilike koje su u skladu s njihovim potrebama. Kroz kontakte u industriji, mogu saznati o kompanijama koje traže partnerske odnose u sportu, bilo da je riječ o sportskom opremom, prehrambenim proizvodima ili uslugama. Networking omogućuje sportskim organizacijama da povećaju svoju vidljivost u poslovnom svijetu. Odlazak na konferencije, sastanke i događanja u industriji daje priliku za promociju sportskih projekata i stvaranje svijesti o potrebama za sponzorstvom. Kroz networking, sportske organizacije mogu razmjenjivati informacije i iskustva s drugima u industriji sponzorstava. To omogućuje bolje razumijevanje trendova, praksi i inovacija u svijetu sportskih sponzorstava. Networking otvara vrata za potencijalne suradnje i partnerstva. Kontakte mogu dovesti do susreta s potencijalnim sponzorima, gdje se razmatraju opcije suradnje i pregovara o detaljima sponzorskog paketa. Networking omogućuje sportskim organizacijama da bolje razumiju potrebe sponzora. Kroz dijalog s potencijalnim partnerima, organizacije mogu prilagoditi svoje sponzorske ponude kako bi bolje odgovarale očekivanjima i ciljevima sponzora. Networking nije samo o početnom uspostavljanju kontakata, već i o održavanju dugoročnih odnosa. To uključuje redovite komunikacije, praćenje rezultata sponzorstava i pružanje vrijednosti sponzorima tijekom cijelog partnerstva.

Proaktivnost u traženju sponzora ima ključnu ulogu u sportskom svijetu, posebno u kontekstu sportova kao što je američki nogomet. Sportske organizacije i timovi moraju prepoznati važnost aktivnog pristupa potencijalnim sponzorima kako bi osigurali financijsku potporu, podršku i održivost njihovih aktivnosti. Proaktivnost podrazumijeva samoinicijativu i preuzimanje kontrole nad procesom pronalaska sponzora. Umjesto da čekaju da se sponzorstva "pojave", sportske organizacije aktivno prepoznaju i kreiraju prilike za suradnju s kompanijama i pojedincima. Aktivno traženje sponzora omogućuje sportskim organizacijama da raznoliko izvore financiranja. To uključuje angažiranje s različitim kompanijama, lokalnim poduzećima, velikim korporacijama, dobrotvornim organizacijama i drugima koji su zainteresirani za sponzorstvo. Omogućuje sportskim organizacijama prilagodbu svojih ponuda sponzorstva prema potrebama potencijalnih

sponzora. To znači razumijevanje što sponzori traže i kako sportska organizacija može pružiti vrijednost koja će zadovoljiti njihove ciljeve. Proaktivno traženje sponzora često rezultira dugoročnim partnerstvima koja donose stabilnost i kontinuiranu financijsku potporu. Dugoročni odnosi često su privlačniji sponzorima koji žele dugoročno graditi svoju prisutnost u sportskom svijetu. Proaktivnost potiče sportske organizacije da budu kreativne i inovativne u ponudama i marketinškim pristupima. Ovo može uključivati stvaranje jedinstvenih marketinških kampanja, interaktivnih iskustava za navijače i promociju brendova sponzora na inovativan način. Aktivno traženje sponzora često uključuje povezivanje s lokalnim zajednicama i poduzećima. Ovo ne samo da osigurava financijsku potporu, već i jača lokalne veze i podršku za sportske događaje. Omogućuje brzu reakciju na prilike za sponzorstvo koje se mogu pojaviti. Sportske organizacije mogu brže reagirati na potencijalne partnere i iskoristiti trenutne prilike za suradnju.

4.2. Važnost održavanja odnosa sa sponzorima

Nastavak i jačanje odnosa sa sponzorima ne samo da osigurava kontinuiranu financijsku podršku, već i gradi trajne partnerske odnose koji donose uzajamne koristi. Održavanje odnosa sa sponzorima osigurava kontinuiranu i predvidljivu financijsku potporu sportskim organizacijama. Dugoročna suradnja često rezultira produljenim sponzorskim ugovorima i kontinuiranim financiranjem sportskih događanja. Kontinuirano održavanje odnosa omogućuje sportskim organizacijama da održe sponzorsku vidljivost tijekom više sezona i događanja. Sponzori mogu graditi prepoznatljivost brenda putem dugoročnih partnerstava. Omogućuje kontinuirano praćenje učinaka sponzorstava. To uključuje analizu rezultata, povrata na investiciju (ROI) i mjerenje učinka sponzorstava u odnosu na postavljene ciljeve. Kroz redovite interakcije i komunikaciju sponzora, sportske organizacije mogu razviti dublje i snažnije partnerske odnose. To često rezultira povjerenjem i međusobnim razumijevanjem. Omogućuje sportskim organizacijama prilagodbu sponzorskih ugovora promjenama i izazovima koji se pojavljuju tijekom vremena. Fleksibilnost u pristupu omogućuje bolju reakciju na promjenjive potrebe sponzora. Redoviti kontakti sponzora omogućuju sportskim organizacijama da stvore angažman i interakciju s njima. To može uključivati organizaciju događanja za sponzore, ekskluzivne promocije i interaktivna iskustva za navijače. Potiče kreativnost i inovaciju u marketinškim pristupima. Sportske organizacije i

sponzori mogu zajedno razvijati nove ideje i kampanje koje koriste objema stranama. Dugoročna suradnja gradi lojalnost sponzora prema sportskim organizacijama. Sponzori su skloniji ostati vjerni partneri kada vide da su njihova ulaganja prepoznata i cijenjena tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Doprinosi održivosti sportskih aktivnosti. Financijska potpora od strane sponzora često čini ključni dio budžeta sportskih organizacija, što omogućuje njihovu dugotrajnu prisutnost na sportskoj sceni. Kroz razne aktivnosti i događaje gradi se i održava pozitivan imidž, te povećava i stvara emocionalnu povezanost sa publikom i navijačima. Prva veća akcija i podrška koju je postigao Osijek Cannons je bila dan ružičastih majica, u čije ime je snimio spot i reklamu na temi 'Osijek Cannons protiv nasilja!' preko kojeg je prikupio preko 6.000 pregleda na platformi YouTube. Nadalje, igrači i uprava su se nesebično i dobrovoljno javljali na razne akcije kao što su pomoć pri kreiranju pješčanih zidova u svrhu obrane od poplava, redovito darivanje krvi u inicijativi 'Daruj krv spasi život'. Nesebičnu pomoć koju je ovaj klub pružao zajednica je primijetila i nagradila pozivima na različite događaje i festivale kao što su Hrvatski Olimpijski dan u organizaciji Zajednice Sportskih Udruga grada Osijeka, Igre bez granica, Svjetski dan zdravlja i slično. Osijek Cannonsi su također sudjelovali u akciji 'SOS Olympics' koju organizira SOS Dječje selo Ladimirevci, gdje se djeci bez odgovarajuće roditeljske skrbi pokazuju različiti sportovi u regiji i nude besplatni treninzi. Tradicionalno, svaki Listopad se obilježava kao mjesec podizanja svijesti o raku dojke, gdje svi igrači na svojoj opremi nose ružičasti detalj ili vrpču. Movember ili No-Shave November nastupa odmah nakon u studenom kada cijeli igrački kadar ne brije brkove do kraja mjeseca, podižući svijest o raku testisa. 2017. godine pod okriljem trgovačkog lanca DM pokreće #živimuški, gdje ako prikupe 25.000 spominjanja istoga hashtaga donirati će 25.000 kuna Institutu Ruđer Bošković za istraživanje i upoznavanje mehanizama novih oblika liječenja raka prostate.

4.3. Prikaz analize društvenih medija

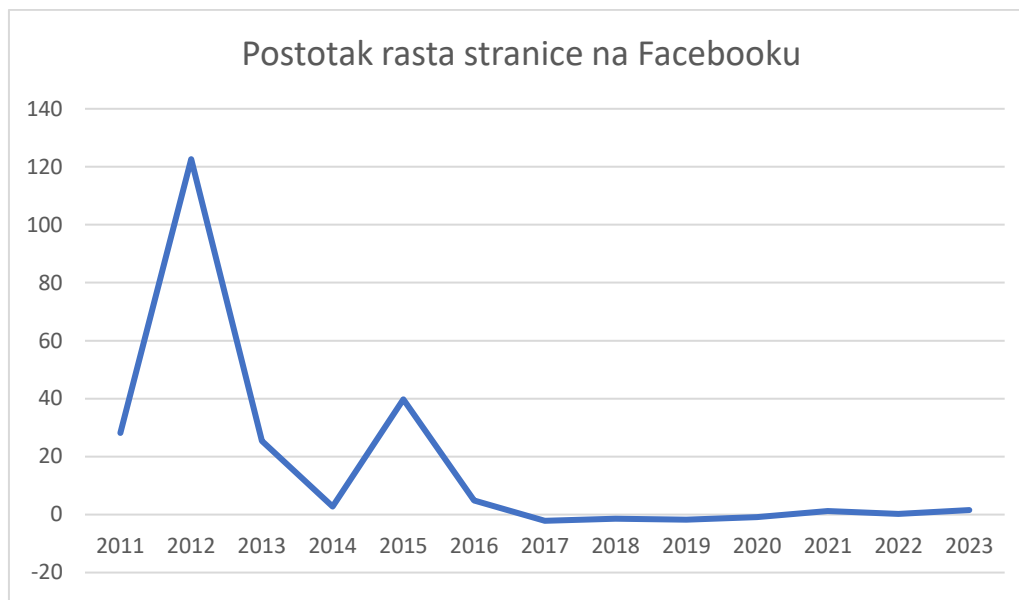
U današnjem digitalnom dobu, društveni mediji predstavljaju ne samo važan kanal za komunikaciju s postojećim navijačima, već i učinkovit alat za privlačenje novih pristaša i širenje svijesti o klubu. Osijek Cannons koristi različite društvene platforme kao što su Facebook, Instagram, Twitter i YouTube kako bi redovito dijelio vijesti, slike, videozapise i informacije o

svojim aktivnostima. Kroz ove platforme, klub može trenutačno komunicirati s publikom i održavati informirane navijače o najnovijim događanjima, rezultatima utakmica, događanjima i inicijativama. Društveni mediji također omogućuju klubu da prati reakcije i povratne informacije svoje publike. Klub može analizirati što privlači najviše pozornosti i što potiče najveći angažman, te na temelju tih podataka prilagoditi svoj marketinški pristup kako bi bio što učinkovitiji. Službena Facebook stranica je pokrenuta 2010. godine od strane tadašnjih igrača i trenerskog kadra. Pratitelji su se tada sastojali većinski od užeg kruga prijatelja i obitelji ljudi iz kluba, s vremenom su počeli pratiti trendove koje su mogli vidjeti na primjerima u Sjedinjenim Američkim Državama i NFL-u. Popularnost se može povezati sa brojem 'like'-ova, što je svojevrsna valuta vrijednosti društvenih mreža.



Slika 8. Grafikon broj 'oznaka sviđa mi se' na stranici Osijek Cannons kroz godine

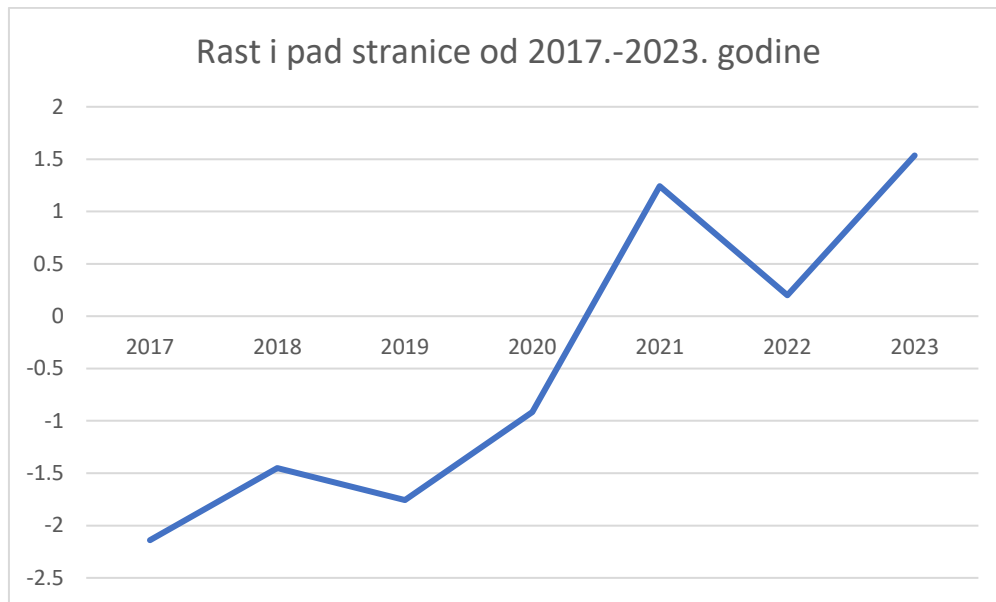
Izvor: Interni podaci iz kluba



Slika 9. Grafikon postotak rasta stranice na Facebooku kroz godine

Izvor: Interni podaci iz kluba

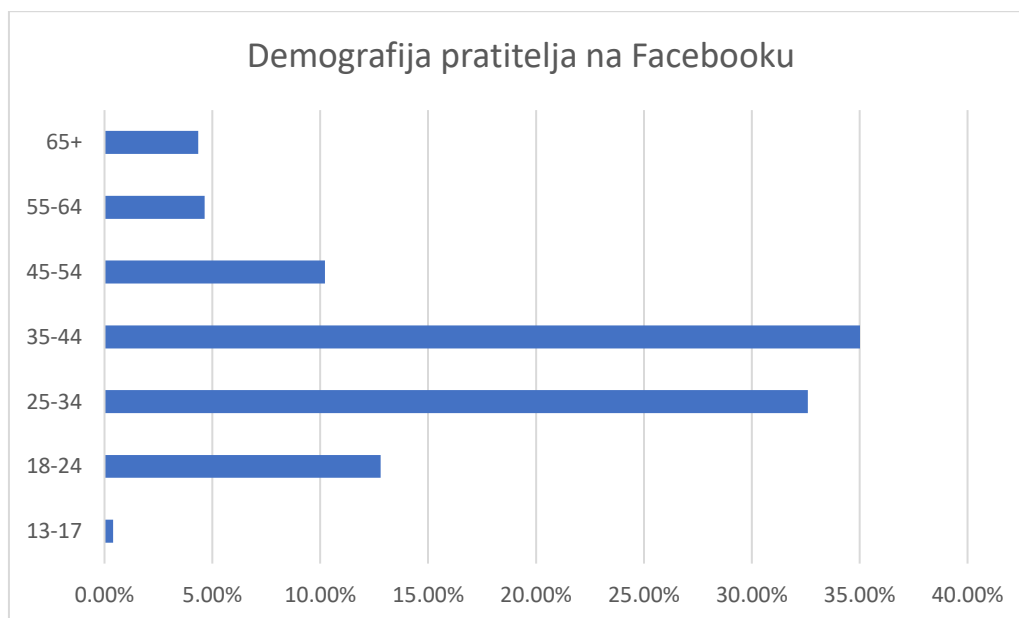
Graf jasno pokazuje kako su agresivne marketinške metode 2012. godine bile veliki pokretač aktivnosti na samoj stranici. Od raznih regrutacija u srednjim školama, humanitarnih akcija i pojačane online prisutnosti svakodnevnim objavljivanjem kolumni o američkom nogometu i događanjima u NFL ligi, slikama sa treninga i priprema terena, te slikama sa utakmica. Iste godine putem Facebooka se objavljuje partnerstvo s različitim lokalnim online portalima poput SIB, OsijekOnline, OsijekNet, Osijek031 i Sport-Danas, radio stanicama poput Totalni FM, Radio Plus Osijek i Novi Radio Đakovo, trgovinama sportske opreme i TV programima koji rade reportaže poput NovaTV i STV – Televizija Slavonije i Baranje. Veliki rast stranice se također povezuje sa sportskim uspjesima. Tako se vidi da 2015. godine, pri osvajanju titule prvaka HFL-a, broj pratitelja je porastao za 39,71% u odnosu na godinu prije, te naknadni rast i vrhunac broja fanova od 4720 krajem 2016. godine. Godine koje slijede su popraćene odlaskom u mirovinu ključnih igrača i stagnacijom lige zbog manjka igračkog kadra u cijeloj državi, te prelazkom i fokusom lige i klubova na manje popularnu beskontaktnu Flag Football verziju sporta. Valja napomenuti da popularizacijom drugih društvenih mreža poput Instagram, TikTok i Snapchat, Facebook polako gubi mlađu publiku koja je u potrazi za novim trendom, stoga se primjećuju minorne promjene od 2016. godine do danas gdje se godišnje promjene u posjećenosti stranice mijenjaju u rang od -2% do 2% ovisno o uspjesima na sportskim terenima.



Slika 10. grafikon rast i pad praćenosti stranice u godinama populariziranja Instagrama

Izvor: Interni podaci iz kluba

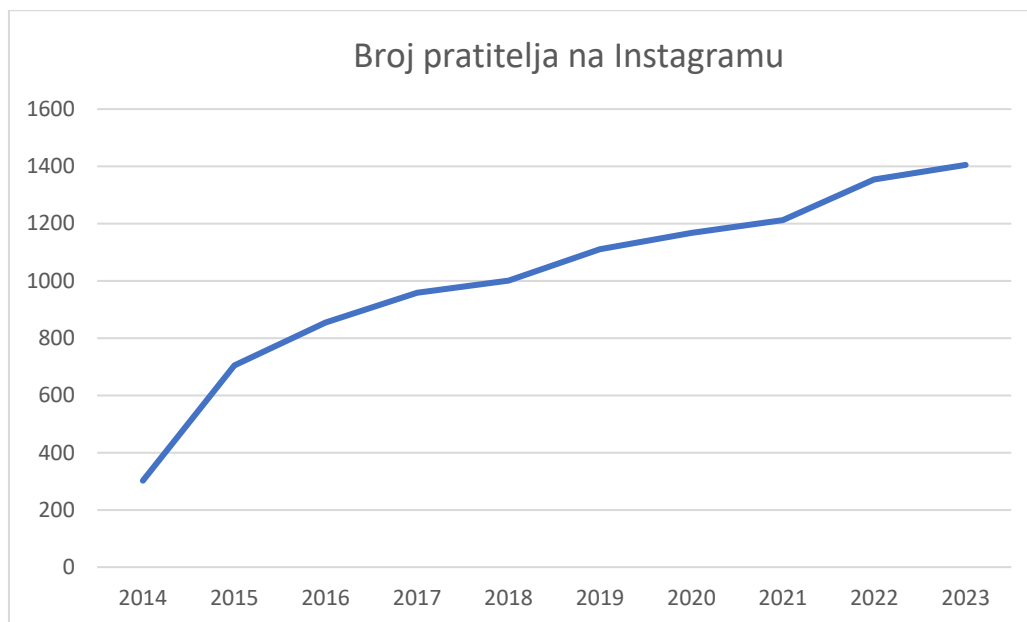
Iako je Facebook i dalje platforma s najviše korisnika, isto tako i s najviše pratitelja kluba Osijek Cannons, demografija pratitelja otkriva da se većinski radi o starijem stanovništvu koje nije potencijalna buduća članstva u klubu. Time se gubi ciljana publika.



Slika 11. grafikon prikaz demografije pratitelja na Facebooku

Izvor: Interni podaci iz kluba

Instagram je društvena mreža koja je prvenstveno bila platforma za objavljivanje fotografija sa filtrom kako bi se istaknule i postigle umjetnički izgled fotografija. Iako je osnovana 2010. godine, do 2012. godine nije stekla puno korisnika sve do preuzimanja od strane Facebooka. Osijek Cannons stranica na Instagramu je napravljena sredinom 2014. godine. Vrlo brzo su se prilagodili tadašnjim trendovima i počeli koristiti 'hashtag'-e kako bi povećali doseg svojih objava.

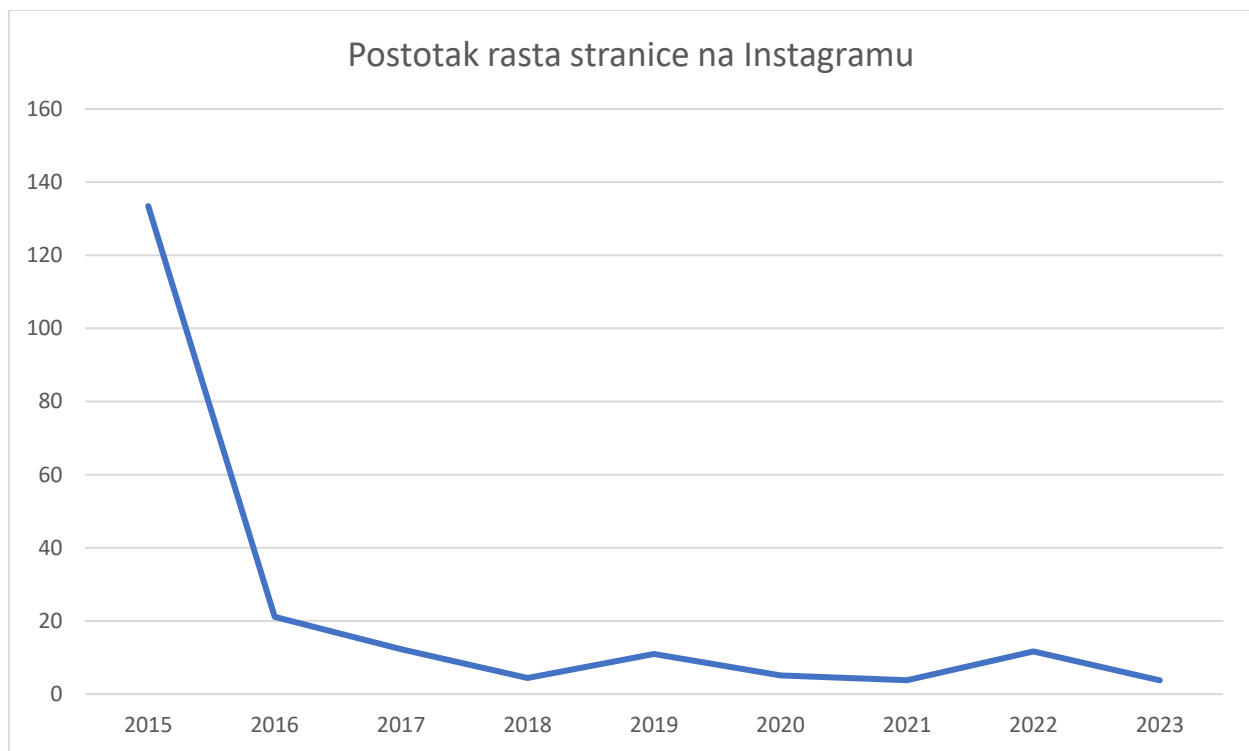


Slika 12. grafikon broj pratitelja na Instagramu kroz godine

Izvor: Interni podaci iz kluba

Konstantan rast na Instagramu može se komentirati putem učestalijih objava, koje odgovaraju samom formatu te društvene mreže i postavljenim trendovima. Jedan od prvih trendova koji su Osijek Cannonsi uspješno pratili bio je #movember, gdje su svi igrači redovito objavljivali slike kako briju svu bradu osim brkova, s ciljem podizanja svijesti o zdravstvenim problemima muškaraca, uključujući rak testisa, rak prostate i muško samoubojstvo. Osim toga, veliki regrutacijski pokret na Instagramu pod nazivom #budispreman rezultirao je značajnim povećanjem igračkog kadra kluba. Klub je također uspostavio tradiciju putem Instagrama da organizira i promovira gledanje Super Bowla u lokalnim restoranima i kafićima, omogućavajući pridošlicama i navijačima da prate najvažniju godišnju utakmicu ovog sporta zajedno s lokalnim timom. Ovo je prilika i za edukaciju navijača i pratitelja o samom sportu. Krajem sezone 2017., klub je pokrenuo svoju prvu kampanju predstavljanja igrača, gdje je svakog dana bio predstavljen jedan igrač iz

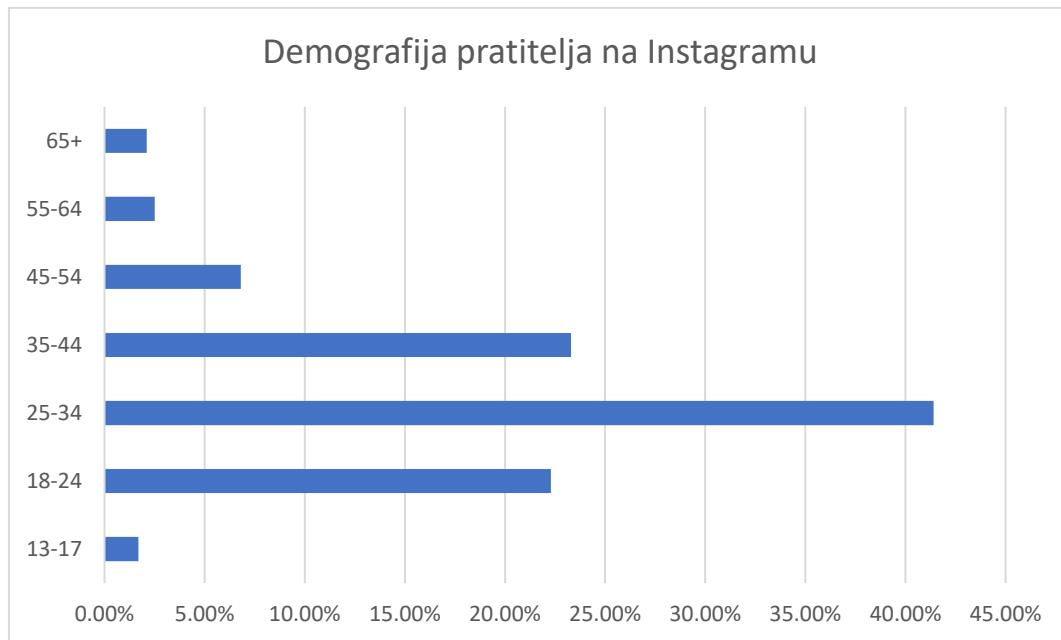
timskog kadra, zajedno s njegovom statistikom iz prethodne sezone. Ova kampanja pokazala se vrlo učinkovitom, jer je rezultirala značajnim porastom doseg stranice, čak za 650%. Ovaj porast obično dovodi do povećanja broja pratitelja, lajkova te podrške klubu i, na kraju, rasta samog igračkog kadra.



Slika 13. grafikon postotak rasta stranice na Instagramu kroz godine

Izvor: Interni podaci iz kluba

Demografija koja karakterizira pratitelje na Instagram stranici Osijek Cannonsa predstavlja značajnu prednost klubu s obzirom na mogućnosti povećanja igračkog kadra. Činjenica da većina pratitelja vjerojatno dijeli strast prema američkom nogometu i aktivnostima kluba znači da postoje potencijalni igrači među njima. Klub može koristiti svoju prisutnost na društvenim mrežama kako bi identificirao talente i entuzijaste unutar svoje demografske baze. Osim toga, aktivna online zajednica može potaknuti ljude na sudjelovanje u treninzima i razvoju igrača. To stvara mogućnost za širenje i jačanje igračkog kadra kluba putem podrške i uključivanja vjernih pratitelja na Instagramu. Ova demografska usklađenost može dugoročno koristiti Osijek Cannonsu kako bi ojačao svoj tim i promovirao sport američkog nogometa u Hrvatskoj.



Slika 14. grafikon prikaz demografije pratitelja na Instagramu

Izvor: Interni podaci iz kluba

Jedan od najvećih izazova u modernom marketingu je identificiranje trendova dok su u uzlaznoj putanji kako bi se maksimalno iskoristio potencijal trendova. Tako je 2016. godine Snapchat postao jedna od najpopularnijih društvenih mreža među mladima i adolescentima, što ga je učinilo odličnom platformom za promociju ciljane dobne skupine koju klub Osijek Cannons cilja. Tada je započeo najuspješniji trend pod nazivom 'Svaki tjedan Cannons jedan', gdje su se na tjednoj bazi izmjenjivali igrači i treneri u preuzimanju profila na tjedan dana. Ovim su potezom željeli dočarati svojim pratiteljima i navijačima kako izgleda prosječan tjedan u cipelama jednog igrača Osijek Cannonsa.



Slika 15. Snapchat logo profila Osijek Cannons

Izvor: Interni podaci iz kluba

Iako Osijek Cannonsi aktivno sudjeluju na društvenim medijima, uključujući YouTube, TikTok i Twitter kanale, čini se da nisu ostvarili očekivanu razinu prisutnosti i interakcije na ovim platformama. Iako su ti kanali postali ključni alati u promociji i komunikaciji sportskih klubova, Osijek Cannonsi suočavaju se s izazovima u privlačenju i održavanju broja pratitelja. Na primjer, njihova prisutnost na YouTubeu, gdje su objavili razne videozapise o treningu, utakmicama i organiziranim kampovima, trenutno ima preko 16.000 pregleda, ali samo 100 pretplatnika. Slično tome, njihov TikTok kanal trenutno ima 175 pratitelja, no videa nisu postali viralni niti stekli širu popularnost. Twitter, kao platforma za trenutačno informiranje i interakciju, također ima ograničen broj pratitelja. Klub se suočava s izazovom privlačenja većeg broja pratitelja i aktivnijom interakcijom na ovim platformama.

4.4. Intervju s predsjednikom kluba

1. Tko su Cannonsi I kako izgleda vaš marketinški tim?

Klub američkog nogometa Topovi Osijek (engleski Osijek Cannons), je amaterski klub američkog nogometa koji djeluje već 14 godina. Osnovani smo davne 2009. godine i osnovni cilj nam je bavljenje američkim nogometom, promocija tog sporta i natjecanje u hrvatskim ligama pod pokroviteljstvom Hrvatskog Saveza Američkog Nogometa. Naš marketinški tim trenutno čine 2 osobe a to su predsjednik, trener i igrač Marin Ljubas, te tajnik i igrač Leon Čeferin. Kažem trenutno jer je dugoročno cilj imati zasebno osobu/e zaduženu za marketing koja će u potpunosti pokrivati taj segment rada kluba, ali za sada su to 2 osobe koje imaju nešto interesa, znanja i iskustva u marketingu.

2. Koji su vam marketinški ciljevi I s kakvim izazovima se susrećete kao netradicionalan sport

Marketinški cilj u prvome planu je promocija kluba i sporta u gradu Osijeku te okupljanje svih zainteresiranih s ovim sportom u zajednicu što je trenutno naš Facebook i Instagram profil. Nastavno na to, cilj marketinga je i regrutiranje ljudi za treninge koji bi aktivnim bavljenjem ovim sportom sudjelovali u radu i promociji sporta i kluba. Prepreke ili izazovi s kojima se susrećemo su svakako veliko Internet tržište gdje smo sitna riba u moru oglasa, klubova i udruga koji imaju sličan ili isti zadatak. Drugačijim od drugih nas svakako čini ovaj sport koji u Hrvatskoj nije toliko

rasprostranjen i koji nam pruža svu slobodu marketinga što je odlično, ali uz vrlo mali marketinški budžet i ograničene ljudske resurse može biti i otegotna okolnost.

3. Kako se natječete s drugim sportskim klubovima i događajima u Osijeku i regiji kako biste privukli publiku?

Ne pokušavamo se natjecati s drugim sportovima koji su tradicionalniji od nas u Hrvatskoj i gradu Osijeku, već se oslanjamo na svoje bivše članove, prijatelje i rodbinu koji nas prate i podržavaju u našem radu. Smatram da za sve sportske i evente u gradu Osijeku ima mjesta i ima interesa javnosti pa samim time nema potrebe za natjecanjem, već samo međusobne podrške što si i iskazujemo.

4. Kako koristite društvene medije kao alat za promociju i interakciju s navijačima?

Društvene medije poput facebooka, instagrama, tik toka i web stranice koristimo kao osnovni alat za komunikaciju s našim pratiteljima. Na njima objavljujemo apsolutno sve novosti vezane uz naš rad kao i vijesti iz svijeta američkog nogometa.

5. Kako surađujete s lokalnom zajednicom i sponzorima kako biste podržali klub i privukli publiku?

Članica smo Zajednice osječkog sporta gdje primamo financijska sredstva pod pokroviteljstvom Grada Osijeka što nam je veliki značaj i na tome smo im jako zahvalni. Uz njih imamo odličnu suradnju i sa Športskim objektima grada Osijeka što se nedavno pokazalo i s prelaskom na Gradski vrt. Imamo nekoliko sponzora i partnera koji nam omogućuju da svoj rad podignemo na veću razinu i bez njih svakako ova priča ne bi bila moguća. Za još veće iskorake naravno da je bitno privući još više novih sponzora koji će financijski poduprijeti sport jer su oprema, putovanja i ostali troškovi relativno skupi.

6. Koje marketinške strategije koristite kako biste privukli nove igrače i talente u klub?

Kako je flag football – inačica američkog nogometa proglašena Olimpijskim sportom za Olimpijadu koja će se održati 2028. godine u Los Angelesu, trenutno nam je to glavni argument i strategija po kojoj ćemo graditi naš marketing. Svakako uz to ide i priča „probaj sport koji do sada nisi imao priliku probati“ i to uspijeva kad tu poruku čuje šira publika, što nam je do sada uspjelo samo nekoliko puta.

7. Možete li podijeliti svoje viđenje budućnosti američkog nogometa u Hrvatskoj?

Smatram da američki nogomet svakako ima budućnost u Hrvatskoj samo je bitno da on bude podržan od strane sponzora, partnera, lokalnih, državnih i regionalnih samouprava te da se zadrži entuzijazam ljudi koji ovu priču guraju godinama. Sport 2028. godine izlazi na veliku scenu koja će nam pružiti promociju kakvu do sada nikad prije nismo imali priliku imati i do tada predstoji samo naporan rad kako bi se ostvario maksimalni potencijal koji ovaj sport svakako pruža i nudi na pladnju.

5. ZAKLJUČAK

Izazovi s kojima se susreću klubovi netradicionalnih sportova poput američkog nogometa su mnogobrojni, od manjka zainteresiranosti građanstva, slabe pokrivenosti prijenosa sporta na TV kanalima, manjka znanja i literature do nedostatka opreme i oslanjanju na agencijama koje uvoze opremu iz Sjedinjenih Američkih država. Isti ti izazovi se prenose i na marketinški aspekt problema, interes za sportom i klubom postoji zbog zajednice u kojoj su aktivni i nesebično pomažu u raznim humanitarnim akcijama i događajima. Aktivno se natječu u ligama koje organizira Hrvatski Savez Američkog Nogometa. Svoju marketinšku strategiju su ekstremno dobro realizirali u ranim stadijima svoga postojanja kao klub gdje su poduzeli gotovo sve najbolje moguće korake u promociji svoga kluba i sporta. Nakon određenog vremena porast broja pratitelja počeo je stagnirati, te se kretati u suprotnom smjeru, što je rezultiralo gubitkom pratitelja. Trenutno marketinško stanje zahtjeva od kluba da potegne nekoliko modernijih poteza, ali i pokušati sa već dokazanim i uspješnim metodama. Kampovi i turniri koje su Osijek Cannonsi organizirali prikazali su se kao ogroman uspjeh što se tiče povećanja pratitelja i prikupljanja igračkoga kadra. Također bi trebali pažljivo razmotriti svoju ciljanu publiku i prilagoditi svoju komunikacijsku strategiju prema njoj. Razumijevanje potreba i interesa navijača, ali i potencijalnih sponzora, ključno je za izgradnju uspješnog marketinškog pristupa. Suradnja s utjecajnim osobama na društvenim mrežama može značajno doprinijeti povećanju vidljivosti i angažmana. Angažiranje lokalnih sportaša ili poznatih osoba s interesom za američki nogomet može privući pažnju šireg kruga ljudi pogotovo mlađih. Ispunjenje očekivanja i interesa navijača putem interaktivnih sadržaja, nagradnih igara i ekskluzivnih sadržaja također bi trebalo biti prioritet. Aktivnosti poput 'pitanja i odgovora' s igračima su se pokazala odličnim alatom za povećanjem interakcije sa navijačima. Klub bi također trebalo poticati svoje igrače da budu aktivni na društvenim mrežama. Dijeljenje osobnih priča, trenutaka iz svlačionice i komentara o igri može povećati zanimanje za klub i razviti povezanost s igračima. Ključna komponenta uspješne marketinške strategije na društvenim mrežama jest praćenje rezultata i prilagodba taktike prema njima. Analiza učinka objava, interakcije pratitelja i rasta broja pratitelja trebala bi biti kontinuirana praksa kako bi se osigurao pozitivan trend i identificirale promjenjive potrebe publike.

U konačnici, marketinška komunikacija na društvenim mrežama ima ključnu ulogu u promociji američkog nogometa u Hrvatskoj. Klubovi trebaju konstantno raditi na poboljšanju svoje strategije

kako bi privukli veći broj pratitelja, igrača, poboljšali interakciju s publikom i osigurali dugoročni uspjeh. Aktivnosti na društvenim mrežama ne predstavljaju samo marketinšku obvezu, već i priliku za izgradnju zajednice strastvenih navijača i entuzijasta ovog izazovnog sporta.

6. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Antonio Čičić

Matični broj studenta: 1-086/21 PEIO

Naslov rada: Primjena strategije marketinške komunikacije na primjeru američkog nogometa u Hrvatskoj

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

9. LITERATURA

9.1. Knjige

Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku

Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb,

9.2. Internet izvori

Službena Internet stranica kluba Osijek Cannons, URL:<https://www.osijekcannons.hr/>

Službena stranica Američke nacionalne lige američkog nogometa, URL:<https://www.nfl.com/>

Službena stranica sporta, URL:<https://www.americanfootball.sport>

USA Today (2019), AP, A look at the NFL in the 1960s, URL:

<https://www.usatoday.com/story/sports/nfl/2019/10/18/a-look-at-the-nfl-in-the-1960s/40341727/>

Gartner Glossary (2022), Marketing Communications (Marcom), URL:
<https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/marketing-communications-marcom->

American Marketing Association (2017), Definition of marketing, URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Thomas, S. (2023), Marketing Communication Strategy: Definition, Guide & Examples, Avada, URL: <https://avada.io/resources/marketing-communication-strategy.html>

Ventruoli, E. (2022), Sports Marketing types: marketing of sport and marketing through sport, RTR Sports Marketing, URL: <https://rtrsports.com/en/blog/sports-marketing-types-marketing-of-sport-and-marketing-through-sport/>

Karp, A. (2021), NFL SEASON PREVIEW, NFL has 41 sponsors for '21 season, but some big deals loom, Sports Business Journal, URL:

<https://www.sportsbusinessjournal.com/Daily/Issues/2021/09/10/NFL-Season-Preview/Sposometer.aspx>

Chetana, H.P. (2023) What is Sports Marketing? Types, Examples, and Strategies, The Media Ant, URL: <https://www.themediaant.com/blog/ultimate-sports-marketing-guide/>

Reuters, (2021) How often does overseas talent make it into the NFL, American Football International, URL: <https://www.americanfootballinternational.com/how-often-does-overseas-talent-make-it-into-the-nfl/>

November 12. Birth of pro football, Pro Football Hall of Fame, URL: <https://www.profootballhof.com/football-history/nov-12-birth-of-pro-football/>

Rubio-Licht N. (2021), From Compaq Center to Crypto.com Arena, here's why companies take big swings on arena naming rights, Protocol, URL: <https://www.protocol.com/crypto-com-arena>

Robinson, S. (2023), 8 College Football Coaches Who Changed the Game, History.com, URL: <https://www.history.com/news/greatest-college-football-coaches>

Dubin, J. (2023), NFL international schedule for 2023 season includes back-to-back Jaguars games in London, two games in Germany, CBS Sports NFL, URL: <https://www.cbssports.com/nfl/news/nfl-international-schedule-for-2023-season-includes-back-to-back-jaguars-games-in-london-two-games-in-germany/>

Schreiber, M. (2023), The Power of Sports Sponsorships, Rolling stone, URL: <https://www.rollingstone.com/culture-council/articles/the-power-sports-sponsorships-1234745378/>

14. POPIS SLIKA I GRAFIKA

Slika 1. Logo NFL-a (National Football League)

Slika 2. Super Bowl logo sa Lombardi trofejom

Slika 3. Logo HSAN-a (Hrvatski Savez Američkog Nogometa)

Slika 4. Logo Osijek Cannonsa

Slika 5. Proces ciljnog marketinga

Slika 6. Trofej Pannonian Bowla

Slika 7. Prikaz sponzora Osijek Cannonsa

Slika 8. Grafikon broj 'oznaka sviđa mi se' na stranici Osijek Cannons kroz godine

Slika 9. Grafikon postotak rasta stranice na Facebooku kroz godine

Slika 10. grafikon rast i pad praćenosti stranice u godinama populariziranja Instagrama

Slika 11. grafikon prikaz demografije pratitelja na Facebooku

Slika 12. grafikon broj pratitelja na Instagramu kroz godine

Slika 13. grafikon postotak rasta stranice na Instagramu kroz godine

Slika 14. grafikon prikaz demografije pratitelja na Instagramu

Slika 15. Snapchat logo profila Osijek Cannons

ŽIVOTOPIS



Antonio Čičić

Datum rođenja: 17/10/1997 | **Državljanstvo:** hrvatsko | **Telefonski broj:** (+385) 0915020354 (Mobilni telefon) |

E-adresa: cicic.antonio2@gmail.com

● RADNO ISKUSTVO

15/01/2020 – TRENUTAČNO Osijek, Hrvatska
SPASILAC ŠPORTSKI OBJEKTI D.O.O.

● OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

01/09/2012 – 01/06/2016 Osijek, Hrvatska
GIMNAZIJA II. gimnazija Osijek

Internetske stranice <http://gimnazija-druga-os.skole.hr/>

05/09/2022 – TRENUTAČNO Zaprešić, Hrvatska
POSLOVNA EKONOMIJA I FINACIJE Veleučilište Baltazar

Internetske stranice <https://www.bak.hr/>

● JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

Drugi jezici:

| | RAZUMIJEVANJE | | GOVOR | | PISANJE |
|-------------------|---------------|---------|--------------------|---------------------|---------|
| | Slušanje | Čitanje | Govorna produkcija | Govorna interakcija | |
| ENGLESKI | C2 | C2 | C2 | C2 | C1 |
| TALIJANSKI | A2 | A2 | A1 | A1 | A1 |

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

● DIGITALNE VJEŠTINE

Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) | Internet | MS Office (Word Excel PowerPoint) | Windows | Društvene mreže

● DODATNE INFORMACIJE

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: AM

Vozačka dozvola: B