

Uloga primjene marketinga u sportu i sportskim događajima

Mostarlić, Bernarda

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:129:119112>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**

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

BERNARDA MOSTARLIĆ

Uloga primjene marketinga u sportu i sportskim događajima

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2022. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

Usmjerenje Poslovna ekonomija i financije

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Uloga primjene marketinga u sportu i sportskim događajima

Mentor:
doc. dr. sc. Ivan Ružić, prof. v. š.

Studentica: Bernarda Mostarlić

Naziv kolegija:
OSNOVE MARKETINGA

JMBAG studenta:
0234059408

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
ABSTRACT.....	2
1. UVOD.....	3
2. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA	4
2.1 SPORT	4
2.2 MARKETING.....	4
2.3 SPORTSKI MARKETING	5
2.3.1 SPECIFIČNOSTI SPORTSKOG MARKETINGA	6
3. SPORTSKO TRŽIŠTE	7
3.1 SEGMENTACIJA SPORTSKOG TRŽIŠTA.....	7
3.2 ANALIZA OKOLINE	8
3.3 POZICIONIRANJE	9
3.4 MARKETINŠKA STRATEGIJA U SPORTU.....	11
3.5 SPECIFIČNOSTI ELEMENATA SPORTSKOG MARKETINŠKOG MIKSA	11
3.5.1 SPORTSKI PROIZVOD	12
3.5.2 CIJENA SPORTSKIH PROIZVODA.....	13
3.5.3 DISTRIBUCIJA SPORTSKIH PROIZVODA.....	14
3.5.4 PROMOCIJA SPORTSKOG PROIZVODA	15
4. SPLET PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI U SPORTU	17
4.1 OGLAŠAVANJE.....	17
4.2 OSOBNA PRODAJA	17
4.3 IZRAVNI MARKETING	18
4.4 UNAPRJEĐENJE PRODAJE.....	18
4.5 PUBLICITET	18
4.6 ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	19

4.7	SPONZORSTVO U SPORTSKOM MARKETINGU	19
5.	PRIMJENE SPORTSKOG MARKETINGA NA PRIMJERU SVJETSKOG NOGOMETNOG PRVENSTVA U RUSIJI.....	20
5.1	PROMOTIVNE AKTIVNOSTI NA HRVATSKOM TRŽIŠTU.....	22
5.2	MARKETINŠKI EFEKTI NASTUPA HRVATSKE NOGOMETNE REPREZENTACIJE NA SVJETSKOM PRVENSTVU U RUSIJI.....	27
6.	ZAKLJUČAK	29
7.	IZJAVA.....	30
8.	POPIS LITERATURE	31
8.1	KNJIGE.....	31
8.2	ČLANCI.....	31
8.3	INTERNETSKI IZVORI	31
9.	POPIS TABLICA.....	33
10.	POPIS SLIKA	34

SAŽETAK

U ovom radu analizirana je povezanost marketinga i sporta, s ciljem ukazivanja na to koliko je marketing bitan element popularnog sporta. Dan je pregled osnovnih pojmova koji se tiču sportskog marketinga, te su pobliže analizirani elementi sportskog tržišta, iz perspektive marketinga. Također su ispitane pojedine metode i oblici promocijskih aktivnosti u sportu, uz navođenje primjera i specifičnih slučajeva. U posljednjem dijelu rada opisan je marketing sportskih događaja na primjeru Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji, promotivne aktivnosti koje su nastupile na hrvatskom tržištu, te marketinški efekti nastupa hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom prvenstvu u Rusiji.

Ključne riječi: sportski marketing, sportski događaj, nogomet, Svjetsko prvenstvo

THE ROLE OF MARKETING IN SPORTS AND SPORTS EVENTS

ABSTRACT

In this paper, the connection between marketing and sports is analysed, with the aim of pointing out how important marketing is as an element of popular sports. An overview of the basic concepts related to sports marketing is given, and the elements of the sports market are analysed in more detail, from a marketing perspective. Individual methods and forms of promotional activities in sports are also examined, with examples and specific cases being cited. The last part of the paper describes the marketing of sports events using the example of the World Cup in Russia, the promotional activities that took place on the Croatian market, and the marketing effects of the performance of the Croatian football team at the World Cup in Russia.

Key words: sports marketing, sporting event, football, World cup

1. UVOD

Sport kao ljudska aktivnost se neprestano razvija i širi. Osim profesionalnih sportaša dijelom sporta kao društvene djelatnosti su i sportaši amateri, ali i javnost koja konzumira sportske događaje. Zbog tolike popularizacije sporta i sportskih događaja, sport je na samom vrhu ljestvice popularnosti. Iz toga razloga, sve važnijim dijelom poslovanja postao je marketing. Tako da su marketinške aktivnosti postale prisutne u funkcioniranju sportskih saveza, udruga, klubova, pa sve i do razine pojedinačnih proizvoda i sportaša. Kada su u pitanju specifično govoreći nogometni klubovi – marketing im je omogućio ostvarenje sve većeg profita, kako na osnovi izravnih, tako i na osnovi neizravnih prihoda. Zbog svoje pozicije najpopularnijeg svjetskog sporta, nogomet, odnosno nogometni marketing, može u mnogim slučajevima doprinijeti razvoju i rastu sporta i ekonomije općenito. Jedan od primjera bi bila popularizacija Hrvatske, nakon uspjeha na Svjetskom prvenstvu u Rusiji.

Cilj ovog rada je ukazati na važnost primjene marketinga u sportu, u nogometnim klubovima i sportskim događajima, te na važnost pronalaženja pravih kupaca, na važnost zadovoljenja potreba kupaca za proizvodima i uslugama zbog kojih će osjećati pripadnost, prihvaćenost i posebnost u odnosu na konkurenciju (od stadiona i gostoljubivosti, do posebnih pogodnosti koje ostvaruje članstvom), a sve to s ciljem ostvarenja maksimalne održive dobiti, jer su današnji potrošači postali puno zahtjevniji te se zbog toga mora i sam marketing sporta razvijati i napredovati. Problem koji pogađa većinu sportskih organizacija je nestabilnost sportskog proizvoda kao takvog, odnosno rezultata koji će se reflektirati na sam proizvod. Nezadovoljstvo ostvarenim rezultatima određenih sportskih klubova odražava se na prihvaćenost marketinških aktivnosti ili prihvaćenost i popraćenost većih sportskih događanja. Zadovoljstvo obožavatelja, navijača ili potrošača uvjetovano je uspjehom tima ili samog igrača kojeg se prati.

Rad se sastoji od uvodnog dijela, u kojem su obrađene specifičnosti sportskog marketinga, zatim slijedi analiza elemenata sportskog tržišta, te je pobliže obrađen splet promocijskih aktivnosti u sportu, dok je u posljednjem dijelu analiziran sportski marketing na primjeru Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine.

U svrhu nastanka rada korištena je stručna literatura – knjige te znanstveni i stručni članci – te internetski izvori – kao što su stranice sportskih klubova i tvrtki koje su bile sponzori Svjetskog prvenstva. U radu su korištene metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, te metoda komparacije.

2. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA

2.1 SPORT

„Šport ili sport, skupni pojam za tjelovježbene aktivnosti u kojima dominira natjecateljski duh; njegovanje tjelesnih svojstava i sposobnosti, njihovo provjeravanje i unaprjeđivanje putem igre, borbe i natjecanja. Šport je raširena i popularna društvena pojava, sastavni dio kulture suvremenoga društva.“¹

Fenomen sporta privlači različite populacije, u velikom broju, te sa sobom nosi i dugovječni kulturološki značaj. No da bi se taj fenomen mogao u potpunosti razumjeti u modernom kontekstu, potrebno ga je proučiti i kroz lupu suvremenih ekonomskih disciplina, poglavito kroz marketing, te menadžment.

2.2 MARKETING

Pojam marketing se jako često koristi, kako u poslovnom svijetu tako i u svakodnevnom životu, pa tako da bi se marketing primijenio u nekoj djelatnosti, potrebno je na prvom mjestu definirati pojam i uloge marketinga. Iako su brojni marketinški stručnjaci doprinijeli definiranju marketinga, definicija Philipa Kotlera se smatra najsvēobuhvatnijom: „Marketing je društveni proces u kojem putem stvaranja i razmjena proizvoda i vrijednosti s drugim pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele“ (Kotler, 1988). Tako da je cilj marketinga optimalno zadovoljenje potreba potrošača, uz ostvarivanje pozitivnog poslovnog rezultata.

U modernom poslovnom svijetu, marketing se predstavio kao nužnost, s obzirom da se proizvodi i usluge kreiraju prema prethodno istraženim potrebama korisnika. Elementi marketinga, koji omogućavaju ispunjenje njegove osnovne funkcije su: „istraživanje potreba, utvrđivanje potražnje proizvoda i usluga, promocija, te prodaja i distribucija“ (Bartoluci, 1992:31).

¹Hrvatska enciklopedija (n.d.) *Sport*. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=59859> [pristupljeno 18.05.2022]

2.3 SPORTSKI MARKETING

Marketing u sportu je orijentiran prema zadovoljenju potražnje na sportskom tržištu. Povezujući spomenutu potražnju sa sportskim proizvodima i uslugama, sportski marketing omogućava uspješan rast i razvoj, kako sportskih organizacija, tako i baza potrošača sportskih proizvoda. Marketing sporta je jedinstven i iz razloga što su proizvodi i usluge u sportu i fitnessu jedinstvene, promatrano sa stajališta potrošača, ali i konzumiranih usluga i proizvoda. Ono što još daje specifičnost pristupu i realizaciji marketinških aktivnosti u odnosu na sport je i nepredvidivost različitih događaja, spontana priroda aktivnosti i nesigurnost konačnih rezultata. Uloga marketinga je da kroz korištenje emocionalne privrženosti navijača njihovim miljenicima ili sportskim herojima utječe na povećanje prodaje, te povećanje osviještenosti javnosti o proizvodima/uslugama, te klubu.

Marketing kao faktor razvoja sporta, u suvremenim okolnostima, zauzima vrlo bitan položaj. Prisutan je u širokom spektru sportskih aktivnosti i područja: od dječjeg do profesionalnog sporta, ali i u amaterskom sportu i sportskoj rekreaciji. Marketing je također usko povezan i s financiranjem sporta, pogotovo kada je u pitanju profesionalni sport. Medijska popularnost čini osnovu primjene marketinga u profesionalnom sportu, kroz različite medije. Potrebno je također naglasiti i da je „temeljna karakteristika marketinga u sportu ta što se tržištem valoriziraju ekonomski učinci sporta, bilo neposredno, bilo u interakciji s drugim gospodarskim djelatnostima“ (Bartoluci, 1992:31).

Mnogi sportovi su neposredno ili posredno profitabilni uključivanjem u određena tržišta. Neki od sportova koji bi mogli poslužiti kao primjer su košarka, golf ili tenis. Potencijal njihove profitabilnosti je postignut upravo pri povezivanju s djelatnostima koje u kombinaciji s navedenim sportovima mogu postići komplementarnost. Neke od takvih djelatnosti su trgovina sportskom opremom, prodaja sportske hrane i pića, ili turizam.

Zadovoljavanje potreba potrošača srž je marketinga, kao i pojam pronalaznja idealnog kupca. Iz niza povijesnih, kulturoloških ili demografskih razloga, različiti sportovi privlače različite skupine, tako da je pronalazak prave publike iznimno važan korak pri kreiranju marketinga.

Promatrajući sportski marketing kroz kriterije koncepcije marketinga, ova vrsta marketinga ispunjava osnovne kriterije „poslovne koncepcije, poslovne funkcije, ekonomskog procesa i znanstvene discipline“ (Novak, 2006:223).

2.3.1 SPECIFIČNOSTI SPORTSKOG MARKETINGA

Specifičnosti sportskog marketinga su na osnovi specifičnosti sporta kao društvene aktivnosti i kao proizvoda. Pa tako koliko god se činilo da su sportaši u različitim momčadima u neprijateljskim odnosima, među njima opet vlada kolegijalni duh, izgrađen na obostrano prihvaćenim pravilima. Na isti način koliko god se činilo da su sportske organizacije u neprekidnom stanju natjecanja, u isto vrijeme je potrebna svjesna suradnja da bi se uspješno izgradila dugoročna baza potrošača. Pa tako marketinški stručnjaci u ovom području moraju biti spremni iskoristiti natjecateljski duh radi marketinga i/ili promocije, ali uvijek imajući na umu da rade u smjeru promoviranja sporta.

Osim toga, zbog potencijalno vrlo snažnih osobnih i emocionalnih identifikacija sa sportskim organizacijama, sa strane pratitelja i obožavatelja, sportski marketing u isto vrijeme ima priliku postići pozitivne ekonomske rezultate s malim ulozima u marketinške napore, ali i potencijalno izgubiti postojeće potrošače s lošim odlukama. Presudnu ulogu tu ima poznavanje potrošača, te svijest da se sport konzumira kolektivno. Osim toga, zbog činjenice da je sport nepredvidljiv, sportski marketing također u sebi sadrži element varijabilnosti.

3. SPORTSKO TRŽIŠTE

Zbog opširnosti sporta kao pojma, sport kao djelatnost u sebi sadrži širok prostor za sučeljavanje ponude i potražnje za sportskim proizvodima i uslugama. Taj prostor sučeljavanja definira sportsko tržište. Ono, kao i ostala tržišta, ispunjava: alokacijsku funkciju (raspoređivanje gospodarskih resursa, u dugom i kratkom roku), selektivnu funkciju (odnosi se na odabir gospodarskih subjekata), te distributivnu funkciju (odnosno raspoređivanje poslovnih rezultata na ekonomske subjekte). Za potpuno shvaćanje koncepta sportskog tržišta, potrebno ga je raščlaniti, te analizirati kroz njemu svojstvene karakteristike.

3.1 SEGMENTACIJA SPORTSKOG TRŽIŠTA

Sportsko tržište, kao i svako drugo tržište, čine potrošači. Razlike među potrošačima postoje prema sklonostima, dohotku, porijeklu, navikama itd. Te razlike među kupcima, kao i raznolikost ponude, čine osnovu za segmentiranje inače iznimno heterogenog sportskog tržišta. Očit primjer homogene preferencije potrošača, kada se razmatra natjecateljski sport, su navijači nogometnih klubova koji posjećuju sportske priredbe isključivo jednog nogometnog kluba. Difuzna preferencija uočljiva je kod istog potpodručja sporta kada obožavatelji sportskih priredbi posjećuju različite sportske priredbe različitih sportova. Ukoliko se radi o slučaju da grupa određenih potrošača prati specifične sportske klubove, i to u specifičnim sportskim granama, tada je u pitanju grupna preferencija sportskih proizvoda.

Kod odabira i konzumiranja takvih sportskih usluga/proizvoda postoje određene razlike u odnosu na interdisciplinarnе sportske proizvode, te srodne komplementarnih djelatnosti, koje je moguće u jednom njihovom dijelu tretirati i kao konvencionalni proizvod. Proizvođači konvencionalnih dobara su u mogućnosti odabranim kanalima distribuirati robu, a potrošači su u mogućnosti npr. robu proizvedenu u Splitu u bilo kojem trenutku kupiti i konzumirati proizvod npr. u Zagrebu.

Za sportske priredbe to nije moguće. One se održavaju na određenom mjestu i u unaprijed određenom vremenu. Kao primjer moguće je navesti potrošača iz Zagreba koji konzumira samo utakmice Hajduka. On u tom slučaju mora putovati u Split ili čekati kada će Hajduk doći na gostovanje u Zagreb. Možemo zaključiti da su homogena, difuzna i grupna preferencija kod konzumiranja ovog tipa sportskog proizvoda/sportskih priredbi zemljopisno determinirane.

Tablica 1 Model segmentacije sportskog tržišta u odnosu na preferenciju potrošača

HOMOGENA PREFERENCIJA	DIFUZNA PREFERENCIJA	GRUPNA PREFERENCIJA
Košarka- KK Zadar	Rukomet- Zagreb Vaterpolo- Mladost Košarka- Cibona Nogomet- Dinamo Hokej- Medveščak	Košarka- KK Split Nogomet- Hajduk Vaterpolo- Jadran

Izvor: Novak, I. (2006) *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: MALING d.o.o., str. 249

3.2 ANALIZA OKOLINE

Analiza okoline postupak je koji se vodi u dva dijela: prikupljanje i analiza podataka. Namjera prikupljanja podataka je promatranje svih elemenata koji čine sportsko okruženje: makrookoline, potrošača, konkurenata, tržišta i organizacije (unutarnje). Ključne odrednice uspješnoga djelovanja potječu iz okruženja. Kada se skupe svi podatci neophodna je analiza, kako bi se jasno shvatili utjecajni čimbenici.

Svrha SWOT analize je organiziranje prikupljenih podataka na one koji su pod utjecajem unutarnjih (snage i slabosti) i vanjskih faktora (mogućnosti i prijetnje), u svrhu razmatranja i ocjene pozicije poduzeća na osnovi relativnih snaga i slabosti, uz razmatranje tržišnih mogućnosti i prijetnji. Time bi voditelj sportskog marketinga trebao dobiti jasniju predodžbu o tome koji bi čimbenici vodili prema uspješnom djelovanju.

Tablica 2 Ključni podatci potrebni za razmatranje sportskog marketinga

PODRUČJE RAZMATRANJA	Ključni podatci
MAKROOKRUŽENJE	Političko, društveno, tehnološko, ekonomsko i fizičko
KUPCI	Potrebe, pogodnosti, profil, ponašanje
KONKURENCIJA	Profil, uspjeh (udio tržišta), snage i slabosti, ciljevi, strategije i buduća dostignuća
TRŽIŠTE	Veličina i brzina rasta, taktička situacija (ponuđeni proizvodi, naplaćene cijene, korištena distribucija, izvedene promocije, odnosi), ključni čimbenici uspjeha
UNUTARNJE	Profil kupca, uspjeh (udio tržišta, profit), snage i slabosti

Izvor: Beech J. i Chadwick, S. (2010) *Sportski menadžment*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 139.

3.3 POZICIONIRANJE

Kako bi se marketinški miks uspješno prilagodio odabranom segmentu tržišta, te zauzela pozicija u svijesti potencijalnih potrošača, potrebno je izvršiti pozicioniranje. Osnova tog procesa je diferencijacija roba i usluga, prema mogućoj konkurenciji. To jest, potrebno je potencijalnom potrošaču pružiti razlog zašto bi odabrao jedan proizvod, u odnosu na drugoga. Prema tome, „ishod pozicioniranja je diferencirana sportska marka proizvoda ili usluge“ (Smith, 2008:97).

Postoji niz taktika koje mogu izvršiti uspješno pozicioniranje, odnosno diferenciranje.

Tablica 3 Taktike pozicioniranja

Taktika pozicioniranja	Metoda	Primjer
Karakteristike proizvoda	Fokusirati se na jedinstvene karakteristike proizvoda	Jedinstvena karakteristika tenisica može biti prilagodljivost stopalu, apsorpcija udarca (engl.

		shock-absorption) ili najmoderniji modni dizajn.
Koristi proizvoda	Naglasiti potrošačima što mogu očekivati odnosno dobiti od proizvoda ili usluge.	Zdravlje, rekreacija, društveni kontakt, zabava.
Specifična primjena proizvoda	Kako će potrošač koristiti ili primijeniti proizvod? Što proizvod ili usluga može u specifičnim situacijama?	Energetska pića koja se uzimaju prije ili za vrijeme sportskih aktivnosti radi boljih rezultata.
Korisnik proizvoda	Fokus na osobine potrošača te prikaz kako proizvod koriste osobe s kojima se korisnik povezuje.	Prikaz žena kako se zabavljaju na utakmici hokeja kako bi se veći broj njih motivirao na dolazak.
Cijena i kvaliteta	Visoka cijena pojačava dojam o kvaliteti, a niska cijena dojam o dobivenoj vrijednosti za novac.	Učiniti sport privlačnim za osobe s visokim raspoloživim prihodima jer je ekskluzivan.
Protiv konkurenata	Prikazati potrošačima po čemu su proizvod ili usluga bolji od konkurentskog.	Pozicionirati se kao predvodnik na tržištu i inovator; naglasiti superiornost proizvoda ili bolju cijenu.

Klasa proizvoda	Pozicionirati proizvod kao jedinstven u svojoj klasi odnosno neusporediv s drugima	Promovirati sportsko događanje kao jedinstveni i neponovljivi doživljaj.
Hibridno pozicioniranje	Korištenje više metoda i elemenata iz drugih taktika pozicioniranja.	Visoka kvaliteta i inovativnost proizvoda te jedinstveni doživljaj.

Izvor: Smith, A. (2008) *Introduction to Sports Marketing*. Amsterdam: Elsevier, str. 97.

3.4 MARKETINŠKA STRATEGIJA U SPORTU

Da bi se uspješno razvila marketinška strategija u sportu, potrebno je istovremeno razviti strateško marketinško usmjerenje, te poziciju na sportskom tržištu. Kada je u pitanju strateško marketinško usmjerenje, primarno je određivanje koji su ciljevi marketinga, te koji će pokazatelji svjedočiti o njihovom ispunjenju. Marketinški ciljevi podrazumijevaju izjavu što se planira ostvariti putem marketinških napora, te oni moraju biti jasno komunicirani svim članovima organizacije, pošto nesuglasice ili nerazumijevanja u ovoj fazi mogu ugroziti uspješnu implementaciju marketinškog miksa.

3.5 SPECIFIČNOSTI ELEMENATA SPORTSKOG MARKETINŠKOG MIKSA

Proizvod, cijena, promocija i distribucija standardni su elementi marketinškog miksa (ili 4P), te ni sportski marketing ne predstavlja iznimku, iako zbog specifične djelatnosti, pojedini dijelovi se mogu razlikovati od konvencionalnih shvaćanja elemenata miksa.

Marketinški miks je neophodan, nebitno je li u pitanju amaterski ili profesionalni sport. Radi dopiranja do ciljane skupine, potrebno je posebno razmotriti svaki pojedinačni element miksa. Važnost marketinškog miksa se ogleda i u činjenici da sportske organizacije u prosjeku više od polovine svojih sredstava osiguravaju upravo marketinškim aktivnostima. Iz toga razloga, potrebna je efikasna kombinacija pojedinačnih elemenata miksa.

3.5.1 SPORTSKI PROIZVOD

Sportski proizvod je specifičan po tome što istovremeno može sadržavati opipljive elemente, kao što su sportski objekti, i neopipljive, tj. doživljaj gledatelja ili ponuđene usluge. Kada se razmatra koja bi se vrsta proizvoda mogla ponuditi, važno je zapamtiti da proizvodi moraju omogućiti pogodnosti koje bi zadovoljile potrebe sportskoga kupca. Potrošači taj proizvod moraju doživljavati kao nešto što nudi određenu osnovnu pogodnost. Ta osnovna pogodnost u većini je slučajeva vrlo jednostavna – mogla bi, na primjer, biti uzbuđenje postignuto gledanjem utakmice. Međutim, u većini slučajeva ta osnovna pogodnost ne objašnjava zašto neki određeni kupac bira gledanje nekog sporta, ekipe ili igrača. I uistinu, osnovni se proizvod obično smatra nečim što određuje poredak, odnosno pogodnošću koja se mora dati, ali koja neće uspostaviti razliku između dva proizvoda. Pobjednici poretka, odnosno one odlike proizvoda koje čine razliku, obično su povezane sa stvarnim i potpunim razinama proizvoda. Stvarni proizvod obuhvaća sva obilježja proizvoda (stadion, ligu ili poziciju, boje ekipe, robu). Na ovoj se razini može uočiti razlika: na primjer, potrošači mogu izabrati ekipu ili igrača na temelju toga kakve uspjehe očekuju ili po kvaliteti stadiona. Proizvod u cijelosti obuhvaća sve dijelove proizvoda koji su neopipljivi i koje potrošači procjenjuju na poseban način. Na primjer, dva različita kupca mogu promatrati istu ekipu na potpuno različite načine zbog razlika u njihovim stavovima prema toj ekipi.

Kao što je prethodno navedeno, nematerijalni oblici i elementi proizvoda, kao što su usluge, često su izvor važnih pogodnosti za kupce. No izazov se pojavljuje pri procjeni tih elemenata i/ili oblika. Usluge su većinom neopipljive, te se zbog toga sportskim tvrtkama i potrošačima puno teže smještaju u kontekst marketinga, budući da nije potpuno jasno što se u biti oglašava. Potrošači uslugu ustvari ne posjeduju, oni je samo doživljavaju neko određeno vrijeme, pa tako kada utakmica završi, doživljaj te usluge također završava. Dakle, za razliku od proizvoda, nije moguće staviti neprodane proizvode u skladište i kasnije ih prodati. Na primjer, prihod od neprodanog sjedišta u sportskoj areni ne može se nikada nadoknaditi.

Dodatna razlika se ogleda i u tome što potrošači usluge učinkovito upotrebljavaju čim se proizvedu, pa se prema tome ne mogu unaprijed proizvesti dodatne usluge kako bi zadovoljile potražnju. Svi pružatelji usluga u svakom trenutku imaju maksimalan kapacitet i tako moraju uvećati prihod što je više moguće pod tim uvjetima. Osim toga, usluge su jedinstvene svaki put kad se isporuče zbog sudjelovanja djelatnika kao pružatelja usluga, pa stoga nema standardiziranja, te kvaliteta usluga može izrazito varirati.

Novak navodi osnovnu podjelu sportskih proizvoda na: (1) sportsko-industrijski proizvod; (2) čisti sportski proizvod; (3) integrirani sportski proizvod.

„Sportsko-industrijski proizvodi su proizvodi industrijskog podrijetla komplementarnih djelatnosti, a rezultat su interdisciplinarnog spoja sporta i drugih djelatnosti, poput korištenja sportske opreme.“ (Novak, 2006:266) Sportaši te potrošači sportskih proizvoda i usluga utječu na unaprjeđenje kvalitete, ali i tehnološku razinu sportsko-industrijskih proizvoda, prihvaćajući ili odbacujući određene proizvode ili usluge. Kao primjer za ovu vrstu proizvoda može se navesti NBA liga, odnosno američka liga profesionalne košarke. Prodaja licenciranih proizvoda s NBA znakom iznosi preko 3 milijarde USD, od kojih 85% prihoda donosi prodaja TV prava. Ovu vrstu proizvoda je također moguće uskladištiti, te zaštititi kao intelektualno vlasništvo, od slučajeva kopiranja ili zloporabe.

Čisti sportski proizvodi nastaju kao „isključivo rezultat sporta kao djelatnosti i nematerijalne su prirode“ (Novak, 2006:270) Primjer bi bila konzumacija utakmica te sportskih događanja poput turnira. U pitanju su neusklađeni proizvodi, koji se konzumiraju u potpunosti.

O integriranom sportskom proizvodu se govori kada je korištenje određenog proizvoda ili djelatnosti uvjetovano sportskim proizvodom. Primjer bi bio aranžman putničke agencije, kojim se nudi organizirano putovanje na turnir kao što je Svjetsko prvenstvo u nogometu. U tom slučaju se sučeljavaju usluga putničkog prijevoza, konzumiranje sportskog događaja te organiziranje i korištenje turističkog smještaja.

3.5.2 CIJENA SPORTSKIH PROIZVODA

Kao u svakom drugom poslovanju, tako je određivanje cijena ključan čimbenik i u sportskim djelatnostima. Jedna od mogućih metoda utvrđivanja cijena je troškovi plus, to jest metoda kojoj je polazišna točka analiziranje troškova tvrtke, te postavljane cijena u odnosu na željenu dobit. Toj metodi se suprotstavlja metoda koja se temelji na analizi okruženja, odnosno koja polazi od tržišnih cijena proizvoda i usluga, te postavlja cijene vlastitih proizvoda i usluga u odnosu na njih. Metoda koju u praksi koriste mnoge sportske djelatnosti je hibrid ove dvije metode, te koja pri određivanju cijena uzima u obzir niz čimbenika, koji su navedeni u tablici broj 4.

Tablica 4 Čimbenici koje treba uzeti u obzir prilikom određivanja cijene

ČIMBENIK	OBJAŠNENJE
TVRTKA	Minimalni traženi stupnjevi dobiti, stavovi prema riziku, imidž tvrtke ili marke
TROŠKOVI	Postavljaju osnovicu za određivanje cijena
STRATEGIJA	Cijene moraju biti prikladne ostalim elementima kao što su proizvod, distribucija...
PROIZVOD	Svojstva su proizvoda (koliko je nov, uočena kvaliteta) važna
TRŽIŠTE	Tržišna cijena izjednačuje postavljene referentne cijene (točke usporedbe)
KONKURENCIJA	Određivanje cijena u odnosu na ostale tvrtke od kojih potrošač kupuje
POTROŠAČI	Konačni ocjenjivači cijena. Osjetljivost cijena i shvaćanje cijena su važni
VRIJEDNOST	Rezultat procjene potrošača o cijenama i kvaliteti proizvoda

Izvor: Beech J. i Chadwick, S. (2010) *Sportski menadžment*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 143.

3.5.3 DISTRIBUCIJA SPORTSKIH PROIZVODA

Kada je u pitanju distribucija, to jest prijenos određenog proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača, sportski proizvod i u ovom slučaju iskazuje svoje specifičnosti. Pa tako, u slučajevima konzumiranja sportskih događaja koji se odvijaju na jednom mjestu i u jednom vremenu, poput pojedinačne utakmice, distribucija ne predstavlja veliki logistički problem. Ali u slučajevima gdje se sučeljavanja odvijaju na različitim lokacijama, i u različitim vremenima (kao što bi bio slučaj s auto-moto utrkama, tenisom ili golfom), mora se donijeti niz odluka koje će se lokacije i u kojim vremenima koristiti tokom sezone.

Kada je pak u pitanju prodaja robe, moraju se donijeti odluke koje se tiču prodajnih kanala, to jest prigodnost određenih trgovina, bilo fizičkih, bilo virtualnih, za predstavljanje proizvoda i usluga javnosti.

Sportsko-industrijske proizvode moguće je opipati jer imaju fizička svojstva kao što su težina, oblik ili dizajn, međutim raznovrsni drugi proizvodi i usluge u sportu obuhvaćaju osobine poput neopipljivosti i raznorodnosti. Dodatna odlika je i nedjeljivost, jer onoga koji pruža uslugu ne moguće je odjeliti od primatelja (korisnika) usluge, a da pri tome isporuka bude izvršena. Sportska usluga nema dominantno izraženu pojavnost (nema izraženi fizički oblik kao npr. sportska obuća ili lopta), jer je nije moguće vidjeti. S druge strane, neki sportski proizvodi poput utakmice ili mitinga upravo svoju bit nalaze u gledanju - oni da bi ostvarili svoj (komercijalni) cilj moraju biti viđeni. Također, sportska usluga ima osobinu prolaznosti jer ne traje vječno, ona je vremenski limitirana – poput sata učenja klizanja. Takvu uslugu nije moguće skladištiti, što je ujedno i razlog naplate propuštenih termina, pošto usluga nije isporučena jer se korisnik nije pojavio.

Trajnost sportskog proizvoda je kao i sam sportski proizvod vrlo raznovrsna. Trajni su sportski proizvodi – poput teniskog reketa ili košarkaške lopte – opipljiva dobra i koriste se više puta. Sportski proizvodi koji nisu trajni, koriste se jednokratno, poput sportskih napitaka ili dodataka prehrani koji nije moguće koristiti dva puta.

Kako su sportski proizvodi raznovrsni i po svom pojavnom obliku, po suštini i svojstvima, tako i distribucija ovisi o proizvodu. Aktivnosti isporuke sportskih proizvoda uključuju: „identifikaciju distributivnih kanala, izbor razine posredničkih oblika, učestalost distribucije i programirano praćenje troškova distribucije“ (Novak, 2006:287,288).

3.5.4 PROMOCIJA SPORTSKOG PROIZVODA

Cilj promocije, kao elementa marketinškog miksa, je da postojeće i potencijalne potrošače upozna s proizvodima i uslugama, osiguravajući dugoročnu potražnju i prodaju. Komparativna prednost u promociji sportskog proizvoda – pogotovo kada je riječ o domeni natjecateljskog sporta te sportskih priredbi – je ta što su takva događanja po definiciji vremenski i prostorno ograničena. Ta se značajka uvelike ističe pri promotivnim aktivnostima, u svrhu osiguravanja publike.

Elementi promotivnog spleta u sportu su detaljnije obrađeni u sljedećem poglavlju, no ovdje je bitno naglasiti koliko je svaki od elemenata kroz povijest primjene doživio različite izmjene, pod utjecajem tehnoloških, kulturoloških ili demografskih čimbenika. Neke od metoda moderne promocije sporta su navedene u tablici broj 5.

Tablica 5 Metode promocije sporta

METODA PROMOCIJE	OSOBI NE
Izlog s robom	Izlaganje robe kupcima
Osobna prodaja	Interakcija s osobljem (ekipa, igrač, stadion)
Promocija rasprodaja	Poticaj za kupnju
Oglašavanje	Poruke za kupce
Izravni marketing	Izravni kontakt s kupcima
Sponzorstvo	Veza s nekim događajem, osobom ili tvrtkom
Odnosi s javnošću	Upravljanje informacijama putem izvora „vijesti“

Izvor: Beech J. i Chadwick, S. (2010) *Sportski menadžment*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 146.

4. SPLET PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI U SPORTU

Splet promocijskih aktivnosti u sportu se sastoji od sljedećih elemenata: 1) oglašavanje; 2) osobna prodaja; 3) izravni marketing; 4) unaprjeđenje prodaje; 5) publicitet; 6) odnosi s javnošću.

4.1 OGLAŠAVANJE

Oglašavanje se može u suštini definirati kao obavještavanje javnosti o postojanju nekog proizvoda ili usluge. U pitanju su plaćene aktivnosti, kojima je cilj informiranje korisnika kroz niz mogućih medija (akustični, tekstualni, vizualni). Oglašavanje je moguće definirati i kao svaku djelatnost koja pomoću vizualnih, auditivnih ili kombiniranih sredstava obavještava potrošače i nastoji kod njih stvoriti pozitivnu predodžbu o određenim proizvodima ili uslugama i tako vrši neposredan utjecaj na njihove stavove kod izbora i kupovine tih proizvoda, odnosno izbora i korištenja tih usluga. Ono što je još specifičnost kod oglašavanja u sportu je „mogućnost korištenja i utjecaja na osjećaje potencijalnih konzumenata isticanjem uzbuđenja, napetosti, važnosti, zdravlja i drugih faktora, a koji mogu biti u funkciji promocije sportskog proizvoda“ (Novak, 2006:299).

4.2 OSOBNA PRODAJA

Osobna prodaja podrazumijeva izravni odnos između prodavača, te potencijalnog kupca. Prodavač je taj koji treba biti dovoljno sposoban i uočavati reakcije potencijalnih kupaca te voditi kupca kroz sve faze komunikacije uz presudan utjecaj na formiranje stava kupca. Dakle, naponi koje prodavač čini, često imaju presudan utjecaj na odluku o kupnji. Osobna prodaja je također jedan od najskupljih oblika prodaje, s obzirom na troškove obuke i upošljavanja prodajnog osoblja. Primjeri osobne prodaje u sportu su: prodaja rekvizita za vježbanje prilikom skupnih ili osobnih treninga; demonstriranje i prodaja pomagala za vrijeme sportskih događaja osoba s invaliditetom; informiranje i prodaja usluga ili proizvoda tokom kineziterapijskog tretmana.

4.3 IZRAVNI MARKETING

Razvoj izravnog marketinga može se promatrati kroz prizmu sve veće uloge i utjecaja digitalnih komunikacijskih sredstava. Izravno obraćanje potencijalnom kupcu je važno, jer se ostvaruje poseban odnos s punim uvažavanjem potrošačevih potreba i želja. Osnovni oblici izravnog marketinga su: katalozi, telemarketing, telefaks, marketing preko društvenih mreža itd. Suvremeni izravni marketing je specifičan proces, pri kojem se stvara izravni, ali istovremeno neosobni kontakt sa specifičnim potencijalnim potrošačem, da bi se ispunile zadaće oglašavanja i prodaje.

4.4 UNAPRJEĐENJE PRODAJE

Kako je prodaja osnova egzistencije i opstanka bilo kojeg subjekta na tržištu i sudionika razmjene, metode kojima se ta prodaja može unaprijediti cilj su mnogih marketinških istraživanja. Također, kao i kod ostalih elemenata promotivnog spleta, kroz inovacije i tehnološki napredak forme, unapređenje prodaje svakim danom poprima sve više novih oblika. Unaprjeđenje prodaje definirano je kao niz aktivnosti koje potiču na kupnju. Cilj unaprjeđenja prodaje je povećanje efikasnosti i drugih elemenata promocijskog spleta, jer potiče potrošača (korisnika) na kupnju proizvoda ili usluga s kojima su ga upoznali ostali elementi promotivnog spleta. Unaprjeđenje prodaje prisutno je i unutar sportske industrije te se koristi onim intenzitetom koji je usklađen s ciljevima i poslovnom politikom poduzeća ili drugog oblika sportske organizacije. Sportska industrija svojim specifičnostima djeluje na unaprjeđenje prodaje koje iz tog razloga poprima još atraktivnije kreativne oblike.

4.5 PUBLICITET

Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije proizvoda i usluga. Može biti u obliku obavještanja javnosti, koje je neovisno o organizaciji čiji se proizvodi i usluge promoviraju, to jest upućivanje šire javnosti na informacije o događaju, proizvodu ili osobi. Publicitet je specifičan zbog spontanog odabira medija kroz koji se izražava, odnosno ne postoji svjestan odabir medija komunikacije od strane organizacije čiji se proizvodi i usluge publiciraju.

Moderni primjeri instrumenata i metoda stjecanja publiciteta sportskih organizacija, ili pojedinačnih sportaša bi bili: klubovi obožavatelja; radio ili televizijski intervjui; izjave za tisak; razglednice ili letci s fotografijama sportskih klubova ili sportaša itd.

4.6 ODNOSI S JAVNOŠĆU

Pojam odnosi s javnošću (engl. public relations – PR) se tumači kao „oblik komunikacije, između organizacije i ostale javnosti, uz pomoć koje se stvara i održava pozitivna slika o organizaciji, proizvodu, usluzi ili ideji i ljudima (npr. sportašima)“ (Bartoluci, 2003: 258). U svrhu realiziranja ove osnovne funkcije mogu se koristiti raznovrsne metode, po pitanju oblika i sadržaja, kao što su na primjer: eksterna komunikacija, usmena (osobna) komunikacija, konferencije za novine (tisak), javni nastupi, pismena komunikacija, izjave za tisak (engl. press release), bilteni, razna izvješća, direktna pošta itd.

4.7 SPONZORSTVO U SPORTSKOM MARKETINGU

Sponzorstvo se u sportskom marketingu isprofiliralo kao vrlo bitno područje. Neki ga autori smatraju „dijelom distribucije ili komunikacije“ (Freyer, 1991:312), dok po modernom shvaćanju „sponzorstvo predstavlja najjaču vezu sporta s gospodarskim djelatnostima zasnovanu na obostranim interesima“ (Bartoluci, 2003:266).

Sport-sponzoring se može definirati kao „investiranje u sportske subjekte (individualnog sportaša, ligu, klub ili sportski događaj) zbog podrške ukupnim korporativnim, marketinškim ciljevima i komunikacijskoj strategiji“ (Shank, 2009:368). Ideja je da se različitim oblicima investiranja doprinese rastu i razvoju navedenog sportskog subjekta, dok se istovremeno postiže promidžba proizvoda ili usluga sponzora.

Sponzorstvo je u modernom okruženju postalo iznimno važan izvor financiranja, pogotovo kada je u pitanju profesionalni sport, te priredbe i turniri kao što su europska ili svjetska natjecanja u nizu sportova, zimske ili ljetne Olimpijske igre itd. Sponzor u takvim slučajevima sudjeluje tako da financira određene troškove, pri čemu su mu zagarantirana prava kao što su promocije proizvoda i/ili usluga, korištenje povlastica ili usluga kluba – kao što su besplatne ulaznice – ili pak u nekim slučajevima pravo sudjelovanje u donošenju odluka u klubu, što se najčešće svodi na postavljanje člana upravnog odbora organizacije, ili pak neko drugo ugovoreno pravo.

5. PRIMJENE SPORTSKOG MARKETINGA NA PRIMJERU SVJETSKOG NOGOMETNOG PRVENSTVA U RUSIJI

Svjetsko prvenstvo u nogometu 2018. godine bilo je održano između 14. lipnja i 15. srpnja u Rusiji, pod pokroviteljstvom svjetska krovne nogometne organizacije FIFA. Zahvaljujući tehnološkom napretku, bilo je to do tada najgledanije nogometno prvenstvo u povijesti.

Kada je u pitanju marketing na turnirima kao što je Svjetsko prvenstvo, autori Gregorić et al navode kako „Svjetsko prvenstvo u nogometu smatra se najvažnijim događajem u godini. Za poduzeća ono ne traje samo mjesec dana, već pripreme i povećana ulaganja traju puno duže. Potrebno je povećavati proizvodnju, ulagati u marketing, smišljati i na tržište plasirati prigodna pakiranja grickalica, pića, navijačkih rekvizita, organizirati nagradne igre itd.“ (2019:43,44).

Počevši sa službenim logotipom prvenstva, isti je predstavljen 28. listopada 2014. godine. U svrhu promocije, logotip su javnosti otkrili ruski astronauti, na Međunarodnoj svemirskoj stanici. Otkrivanje logotipa bilo je i inkorporirano s večernjim televizijskim programom, kada je logotip projiciran na povijesni Boljšoj teatar. Očiti su bili napori da se Svjetsko prvenstvo poveže s ruskom poviješću, te kulturološkim i znanstvenim dosezima, kako davnim, tako i nedavnim. Ruska povijest bila je korištena i kao inspiracija u dizajnu posebnog fonta za Svjetsko prvenstvo, izrađenog od strane Brandia Central, te koji je korišten radi uniformnog brendiranja.



FIFA WORLD CUP RUSSIA 2018

Slika 1 Službeni logo Svjetskog prvenstva u nogometu 2018.

Izvor: Wikipedija (n.d.) *Svjetsko prvenstvo u nogometu – Rusija 2018*.

https://hr.wikipedia.org/wiki/Svjetsko_prvenstvo_u_nogometu_%E2%80%93_Rusija_2018. [pristupljeno 18.05.2022]

Uz logotip, odabrana je i službena maskota prvenstva, na osnovu glasova preko internetskih stranica Olimpijskih igara, u rujnu 2016. godine. Antropomorfni vuk Zabivaka – odnosno prevedeno na hrvatski: „Zabijač golova“ – službeno je predstavljen 21. listopada 2016. godine. Ovdje je vidljiv *crowdsourcing* oblik promocije i marketinga, odnosno organizirano prikupljanje mišljenja što većeg dijela javnosti.



Slika 2 Službena maskota, Zabivaka

Izvor: Wikipedija (n.d.) *Zabivaka*. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Zabivaka> [pristupljeno 18.05.2022]

Adidas je također predstavio službenu nogometnu loptu Svjetskog prvenstva 9. studenog 2017. godine, odnosno Adidas Telstar 18, s dizajnom temeljenim na službenu loptu Svjetskog prvenstva iz 1970. godine.



Slika 3 Službena lopta, Telstar 18

Izvor: Wikipedija (n.d.) *Svjetsko prvenstvo u nogometu – Rusija 2018*.

https://hr.wikipedia.org/wiki/Svjetsko_prvenstvo_u_nogometu_%E2%80%93_Rusija_2018. [pristupljeno 18.05.2022]

Također je 25. svibnja 2018. godine bila predstavljena i službena pjesma prvenstva, pod nazivom „Live It Up“, u izvedbi izvođača Will Smith, Nicky Jam i Era Istrefi.

Kroz ovaj pregled službenih marketinških napora u godinama prije početka Svjetskog prvenstva, vidljivo je postupno predstavljanje pojedinih aspekta marketinga i oglašavanja, u cilju održavanja Svjetskog prvenstva u medijskom prostoru u dugom roku, radi poticanja kontinuiranog interesa kod potrošača.

5.1 PROMOTIVNE AKTIVNOSTI NA HRVATSKOM TRŽIŠTU

Nastupi nacionalnih reprezentacija na europskim ili svjetskim turnirima, kada je u pitanju hrvatsko tržište, sa sobom nose niz ekonomskih prilika za brojne industrije. Kada je u pitanju ugostiteljstvo, velika je posjećenost kafića i restorana, radi gledanja utakmica i društvenih okupljanja. Kladionice također u tim vremenima bilježe veliki porast poslovanja, kao i trgovine

koje se bave prodajom sportske opreme. Osim toga, već je naveden primjer aranžmana putničkih agencija, radi putovanja na utakmice reprezentacije. „Pivari, primjerice, u ovakvim prigodama uvijek računaju potrošnju piva veću za 10 posto. Prodavači televizora rast prodaje i do 20 posto.“²

Osim navedenoga, u ovom periodu zabilježeno je povećanje oglašavanja robe široke potrošnje, te telekomunikacija. Pivska industrija je pogotovo zabilježila veći obujam poslovanja, kako je već navedeno. Kao primjer se može promatrati Zagrebačka pivovara, koja je dva desetljeća bila službeni sponzor hrvatske reprezentacije, te koja u prigodama svjetskih ili europskih prvenstava priprema posebne marketinške kampanje, s ciljem komuniciranja s ciljnom skupinom.

Osim Zagrebačke pivovare kao službenog sponzora, i ostale pivovare su koristile priliku Svjetskog prvenstva za oglašavanje. Pa je tako Pan (Carlsberg Croatia) organizirao nagradnu igru u trajanju od pet mjeseci, s ciljem stvaranja platforme za komunikaciju s potrošačima u vrijeme Svjetskog prvenstva. Zbog kulturološke povezanosti piva i praćenja sportskih natjecanja u Europi, izazov kod tvrtki koje se bave proizvodnjom i prodajom piva je kako privoliti potrošače upravo na njihov proizvod. Nagradna igra koju je organizirao Carlsberg Croatia je jedan od primjera kako to postići.

² Palić, M. (6.7.2018.) *Svjetsko prvenstvo u brojkama, prevladavaju milijarde!*
<https://poslovnipuls.com/2018/07/06/svjetsko-prvenstvo-u-brojkama-prevladavaju-milijarde/> [pristupljeno 18.05.2022]

Adria Snack Company – poduzeće koje predstavlja partnerstvo Francka i Intersnacka, lidera na hrvatskom i europskom tržištu slanih grickalica – također je imalo posebnu marketinšku kampanju za vrijeme Svjetskog prvenstva. Dodatne marketinške aktivnosti je imala i Podravka, u iščekivanju porasta prodaje slanih grickalica. Pa je tako primjer takvih aktivnosti promoviranje branda Kviki, s prigodnim izmjenama vezanim za Svjetsko prvenstvo – pakovanja Kviki „navijačkog miksa“, to jest pakovanja pereca i krekeru u različitim oblicima (pehar, fućka i lopta).



Slika 4 Kviki 2018

Izvor: Podravka (1.6.2018.) *Kupi, navijaj i osvoji uz Kviki!* <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/vijesti/kupi-navijaj-i-osvoji-uz-kviki/> [pristupljeno 18.05.2022]

Kraš je još jedan primjer hrvatskog branda koji tradicionalno priprema poseban marketing za prilike sportskih prvenstava. Za Svjetsko prvenstvo 2018. godine su bili iskoristili spontanu fotografiju hrvatskog reprezentativca Ivana Rakitića i brazilskog nogometaša Neymara, s pakiranjem Kraševog keksa Domaćica, koja je postala popularna na društvenim mrežama. Na osnovu toga pokrenuta je marketinška kampanja koja je promovirala Domaćicu u kontekstu Svjetskog prvenstva, te navijanja za hrvatsku reprezentaciju. Kraš je zatim angažirao i samog Ivana Rakitića kao ambasadora branda.



Slika 5 Domaćica 2018

Izvor: Kraš (11.5.2018.) *Simpatični Ivan Rakitić povodom svjetskog prvenstva ponovno u ulozi ambasadora Domaćice.*
<https://www.kras.hr/hr/novosti/simpatichni-ivan-rakitic-povodom-svjetskog-prvenstva-ponovno-u-ulozi-ambasadora-domacice> [pristupljeno 18.05.2022]

Trgovački lanac Spar je na tržište u ovo vrijeme plasirao posebno osmišljene asortimane navijačkih rekvizita, te odjeće poput šalova, hrvatskih nogometnih dresova, te zastavica. Trgovački lanac Lidl je bio pokrenuo kampanju Grill&Chill, povezujući Svjetsko prvenstvo s asortimanom prehrambenih proizvoda za roštilj. Osim toga, također su organizirali i nagradnu igru, u suradnji sa Zagrebačkom pivovarom, pod nazivom „Žuja i Lidl vode te u Rusiju“.



Slika 6 Nagradna igra „Žuja i Lidl vode te u Rusiju“

Izvor: Nagradna igra (7.5.2018) Ožujsko i Lidl nagradna igra 2018: Žuja i Lidl vode te u Rusiju na svjetsko prvenstvo.

<https://nagradnaignra.com.hr/ozujsko-i-lidl-nagradna-igra-2018-zuja-i-lidl-vode-te-u-rusiju-na-svjetsko-prvenstvo/>

[pristupljeno 18.05.2022]

Uspjeh hrvatske reprezentacije na Svjetskom prvenstvu ponukao je i brandove koji nisu tradicionalno bili pokrovitelji hrvatske reprezentacije da iskoriste tadašnju situaciju za spontanu integraciju s hrvatskom nogometnom reprezentacijom. Pa je tako Coca-Cola Hrvatske, u suradnji s marketinškom agencijom McCann Zagreb u prodaju stavila boce Coca-Cole, s oblikom inspiriranim nogometnom loptom, te etiketama na kojima su bili zabilježeni rezultati utakmica hrvatske nogometne reprezentacije.



Slika 7 Coca Cola boce s rezultatima Hrvatske reprezentacije na Svjetskom prvenstvu

Izvor: Hura! (6.7.2018) *Coca-Cola Hrvatska i McCann Zagreb predstavili posebne Coca-Cola ambalaze.*

<https://hura.hr/vijesti/coca-cola-hrvatska-i-mccann-zagreb-predstavili-posebne-coca-cola-ambalaze/> [pristupljeno 18.05.2022]

5.2 MARKETINŠKI EFEKTI NASTUPA HRVATSKE NOGOMETNE REPREZENTACIJE NA SVJETSKOM PRVENSTVU U RUSIJI

Izvanredan uspjeh Hrvatske na Svjetskom prvenstvu, gdje je hrvatska reprezentacija ušla u finale prvenstva, za mnoge stručnjake je bio osnova predviđanja popularizacije hrvatskog branda u skorjoj budućnosti. Finale između Hrvatske i Francuske pratilo je čak 516,6 milijuna gledatelja, čineći to najgledaniji sportski događaj u povijesti. Strani mediji su 118.482 puta spomenuli Hrvatsku na dan održavanja finala. Riječ „Hrvatska“ je na tri puta više korištena na internet stranicama nego u toku prethodne tri godine. Organska podrška Hrvatskoj bila je izražena i kroz podršku koju je reprezentacija primala putem društvenih mreža, a „hrvatski

turistički brend HTZ je izvijestio da su zabilježili porast posjećenosti stranice veći od 200 posto u odnosu na isto razdoblje prošle godine³.

Trgovačka poduzeća su pak imala najveću mjerljivu financijsku korist. Rasla je prodaja navijačkih rekvizita, piva, grickalica, te suhomesnatih proizvoda. Prodaja audio–vizualne tehnike je također porasla za 10% u ovom periodu. Tokom polufinala s Engleskom zabilježen je porast poslovanja od 17%, a tokom finala s Francuskom 13%.

Trgovački lanac Spar zabilježio je u prosjeku dupli porast poslovanja, kada je riječ o segmentima hrane za roštilj, piva te grickalica. Također, prateći fiskalizaciju računa, trgovački lanac Lidl je zabilježio porast poslovanja između 10 i 15% posto, dan prije finala, kao i na sam dan finala. Trgovački lanac Konzum zabilježio je porast u prodaji u kategoriji pića od 25%, u mjesecu tokom Svjetskog prvenstva, u odnosu na mjesec prije samog Prvenstva, dok je u istom razdoblju zabilježen i porast prodaje u kategoriji grickalica od 58%. Zabilježen je i porast u prodaji bijele tehnike – tokom Svjetskog prvenstva prodaja televizija je porasla za čak deset puta.

Hrvatska gospodarska komora je zabilježila da je za vrijeme Svjetskog prvenstva u Hrvatskoj potrošeno oko 2 milijarde HRK više, nego što je zabilježeno prometa u istom razdoblju 2017. godine.

³ Walker, A. (16.7.2019) Utjecaj uspjeha na Svjetskom prvenstvu na hrvatsku ekonomiju. <https://www.034portal.hr/utjecaj-uspjeha-na-svjetskom-prvenstvu-na-hrvatsku-ekonomiju-704> [pristupljeno 18.05.2022]

6. ZAKLJUČAK

Sportski marketing je, prema zaključku autorice, u modernom okruženju postao sastavni dio svakog sporta i sportskog događaja. Pomoću specifičnih alata i tehnika mogu se zadovoljiti potrebe potrošača, ali i omogućiti financijski probitak sportskih klubova i organizacija. Sportski marketing stoga služi kako bi obje strane tržišne transakcije zadovoljile svoje potrebe.

U radu je autorica kroz pregled osnovnih elemenata sportskog marketinškog miksa zaključila da se danas radi o vrlo naprednoj i višeslojnoj koncepciji marketinga, kada je u pitanju marketing sporta. Sportski proizvod kao takav je iznimno poseban u odnosu na ostale proizvode. Njegova posebnost se ponajviše ogleda u njegovoj promjenjivosti i te nepredvidivosti. Stoga se marketinški stručnjaci koji operiraju u ovoj ekonomskoj sferi suočavaju s nizom dinamičnih problema.

Pri analizi marketinga na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018. godine, autorica je zaključila kako je u pitanju primjer iznimno razvijenih marketinških napora, kako sportske organizacije, tako i tvrtki koje su sponzorirale Prvenstvo. Marketinški napori u Hrvatskoj u istom periodu također ukazuju na relativnu razvijenost i zastupljenost marketinga u Hrvatskoj, ali da ostaje veliki prostor za napredak i za dalji razvoj marketinških i tržišnih kompetencija.

7. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Bernarda Mostarlić

Matični broj studenta: 0234059408

Naslov rada: Uloga primjene marketinga u sportu i sportskim događajima

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

8. POPIS LITERATURE

8.1 KNJIGE

1. Bartoluci, M. (2003) *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Informator
2. Beech J. i Chadwick, S. (2010) *Sportski menadžment*. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Freyer, W. (1991) *Handbuch des Sport Marketing*. Wiesbaden: Forkel-Verlag
4. Kotler, P. (1988) *Upravljanje marketingom, I i II*. Zagreb: Informator
5. Novak, I. (2006) *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: MALING d.o.o.
6. Shank, M. D. (2009) *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
7. Smith, A. (2008) *Introduction to Sports Marketing*. Amsterdam: Elsevier

8.2 ČLANCI

1. Bartoluci, M. (1992) *Primjena marketinga u razvoju hrvatskog sporta*. Kineziologija, 24 (1-2), str. 30-32.
2. Gregorić, M., Kovačić, K. i Blinova, E. (2019) *Inovativni trendovi promocije proizvoda i usluga za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva*. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 9 (1), 41-61.
3. Strahinja, R., Golob, M. i Subašić, T. (2017) *Sportski marketing u hrvatskom nogometnom klubu Rijeka*. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 5 (1), 71-86.

8.3 INTERNETSKI IZVORI

1. Hrvatska enciklopedija (n.d.) *Sport*. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=59859> [pristupljeno 18.05.2022]
2. Wikipedija (n.d.) *Svjetsko prvenstvo u nogometu – Rusija 2018*. https://hr.wikipedia.org/wiki/Svjetsko_prvenstvo_u_nogometu_%E2%80%93_Rusija_2018. [pristupljeno 18.05.2022]
3. Wikipedija (n.d.) *Zabivaka*. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Zabivaka> [pristupljeno 18.05.2022]
4. Nagradna igra (7.5.2018) *Ožujsko i Lidl nagradna igra 2018: Žuja i Lidl vode te u Rusiju na svjetsko prvenstvo*. <https://nagradnaignra.com.hr/ozujsko-i-lidl-nagradna->

- [igra-2018-zuja-i-lidl-vode-te-u-rusiju-na-svjetsko-prvenstvo/](#) [pristupljeno 18.05.2022]
5. Kraš (11.5.2018.) *Simpatični Ivan Rakitić povodom svjetskog prvenstva ponovno u ulozi ambasadora Domaćice.* <https://www.kras.hr/hr/novosti/simpaticni-ivan-rakitic-povodom-svjetskog-prvenstva-ponovno-u-ulozi-ambasadora-domacice> [pristupljeno 18.05.2022]
 6. Podravka (1.6.2018.) *Kupi, navijaj i osvoji uz Kviki!* <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/vijesti/kupi-navijaj-i-osvoji-uz-kviki/> [pristupljeno 18.05.2022]
 7. Hura! (6.7.2018) *Coca-Cola Hrvatska i McCann Zagreb predstavili posebne Coca-Cola ambalaže.* <https://hura.hr/vijesti/coca-cola-hrvatska-i-mccann-zagreb-predstavili-posebne-coca-cola-ambalaze/> [pristupljeno 18.05.2022]
 8. Palić, M. (6.7.2018.) *Svjetsko prvenstvo u brojkama, prevladavaju milijarde!* <https://poslovnipuls.com/2018/07/06/svjetsko-prvenstvo-u-brojkama-prevladavaju-milijarde/> [pristupljeno 18.05.2022]
 9. Walker, A. (16.7.2019) *Utjecaj uspjeha na Svjetskom prvenstvu na hrvatsku ekonomiju.* <https://www.034portal.hr/utjecaj-uspjeha-na-svjetskom-prvenstvu-na-hrvatsku-ekonomiju-704> [pristupljeno 18.05.2022]

9. POPIS TABLICA

Tablica 1 Model segmentacije sportskog tržišta u odnosu na preferenciju potrošača	8
Tablica 2 Ključni podatci potrebni za razmatranje sportskog marketinga	9
Tablica 3 Taktike pozicioniranja	9
Tablica 4 Čimbenici koje treba uzeti u obzir prilikom određivanja cijene.....	14
Tablica 5 Metode promocije sporta	16

10. POPIS SLIKA

Slika 1 Službeni logo Svjetskog prvenstva u nogometu 2018.....	20
Slika 2 Službena maskota, Zabivaka	21
Slika 3 Službena lopta, Telstar 18.....	22
Slika 4 Kviki 2018	24
Slika 5 Domaćica 2018	25
Slika 6 Nagradna igra „Žuja i Lidl vode te u Rusiju“	26
Slika 7 Coca Cola boce s rezultatima Hrvatske reprezentacije na Svjetskom prvenstvu	27