Značenje digitalnog marketinga u promociji sporta

Stojaković, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:313631

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

ZNAČENJE DIGITALNOG MARKETINGA U PROMOCIJI SPORTA

Osijek, 3.9.2018. godine Matija Stojaković

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

TEMA: Značenje digitalnog marketinga u promociji sporta

PRISTUPNIK: Matija Stojaković

TEKST ZADATKA:

Diplomski rad bavi se sportskim marketingom kao specifičnom i trenutno jednom od najunosnijih grana marketinga. Razrađuje se kroz prikaz njegovih definicija, karakteristika, ali i povijesti kako bi rezultati istraživanja provedenog metodom dubinskog intervjua s marketinškim stručnjakom Marijanom Palićem prikazali pravu sliku stanja ove vrste marketinga danas u svijetu, ali i na području Republike Hrvatske.

U Osijeku, 3.9.2018.

Mentorica:

Doc.dr.sc. Ivana Bestvina Bukvić

_____

Predsjednica odbora za
završne i diplomske ispite:

Izv. prof. art. dr. sc. Saša Došen

_____

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU		
DIPLOMSKI RAD Znanstveno područje: Društvene znanosti Znanstveno polje: Ekonomija Znanstvena grana: Marketing		
Prilog:		Izrađeno: Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentorica: Doc. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić
Pristupnik: Matija Stojaković		

SADRŽAJ

1. UVOD....1
2. ŠTO JE SPORTSKI MARKETING?....2
3. POVIJEST SPORTSKOG MARKETINGA....10
3.1. OBOŽAVATELJI SPORTA....13
4. DIGITALNI MARKETING....17
4.1. ŠTO JE INTERNET MARKETING?....18
4.1.1.INBOUND I OUTBOUND MARKETING....19
5. SPORTSKI DIGITALNI MARKETING U DOBA DRUŠTVENIH MREŽA....21
5.1. TEHNOLOGIJA I POZNAVANJE ROBE....21
5.2. GAMING....21
5.3. DIGITALNI MARKETING....21
5.4. VIRTUALNA STVARNOST....22
5.5. DRUŠTVENA KORISNOST....22
5.6. DOSTUPNOST SVIMA....22
5.7. ISKUSTVO NA STADIONU....23
5.8. CONTENT I VIDEO MARKETING TE APLIKACIJE....23
5.9. PREDNOSTI I STRATEGIJE SPORTSKOG DIGITALNOG MARKETINGA....24
6. ISTRAŽIVANJE....26
7. RASPRAVA....41
8. ZAKLJUČAK....42
9. LITERATURA....43

1. UVOD

Ovaj rad progovara o sportskom marketingu kao o jednoj od najunosnijih grana marketinga danas a sam začetak sportskog marketinga seže unatrag posljednjih stotinu godina.

Na samom početku rada, definirat će se sportski marketing, kako bi se bolje razumio njegov univerzalni doseg, a zatim i ući u njegova načela koja ga razlikuju od općeg marketinga. Ulaženjem u srž marketinških aktivnosti i njihove vrste, objasnit će se zašto sportski marketing raste na emocijama obožavatelja sporta. U drugom poglavlju, prikazana povijest sporta prikazuje jedne od najpoznatijih trenutaka u sportskom marketingu koji su ga definirali do današnjeg oblika. Nadalje, objašnjavajući važnost obožavatelja sporta lakše će se razumjeti značaj digitalnog marketinga u promociji sporta. Svi su dio digitalnog marketinga bez da su na to sami pristali, zbog čega će ga sljedeće poglavlje smjestiti, razdvojiti od internet marketinga, ali i pojasniti oblike sportskog digitalnog marketinga i načine na koje se križaju s tradicionalnim oblicima. Istraživački će dio rada kroz dubinski intervju sa stručnjakom za sportski digitalni marketing, Marijanom Palićem, prikazati sve ključne trenutke u ovoj grani marketinga u njegovoj novijoj povijesti.

Svrha ovoga rada je pokazati razvoj sportskog marketinga kao nove poslovne grane i njegovo značenje kroz prikaz karijere i vizije kompetentnog marketinškog stručnjaka. Pritom je cilj ovog rada doprinijeti nastojanju za promjenom ukorijenjenih stavova na osnovu kojih se marketinški rad zasniva na konvencionalnim i nedigitalnim metodama budući da je za uspješnu promociju u sportu nužna kombinacija digitalnih i nedigitalnih marketinških metoda. Preciznije, uzimajući u obzir rezultat Hrvatske na proteklom Svjetskom prvenstvu u Rusiji, kao dobar primjer pozitivne promjene koja se dogodila na društvenim mrežama, objasniti nužnost vizibiliteta koji može donijeti promjene na razini cijele države od onih turističkih pa naposljetku i onih ekonomskih.

2. ŠTO JE SPORTSKI MARKETING?

Sport posjeduje univerzalni doseg. Riječ je o vrsti aktivnosti i zabave kojoj svi mogu pristupiti i koju svi mogu razumjeti. Ono što je najvažnije je činjenica da sport povezuje ljude na emotivnoj razini. Upravo su tu emocionalnu povezanost stručnjaci za marketing počeli koristiti prije više od stoljeća kako bi plasirali proizvode raznih vrsta na željena tržišta (Idugboe 2012).

Danas je riječ o jednoj od najunosnijih vrsta marketinga o čijem će se razvitku i povijesti govoriti u kasnijim poglavljima rada. Mnoga se fakultetska usmjerenja bave isključivo ovom granom marketinga koja je u posljednjih više od pola stoljeća stvorila nova radna mjesta, te s razvojem interneta i pojavom društvenih mreža, koji danas čine temelj ove grane marketinga, ova djelatnost bilježi još intenzivniji rast utjecaja. Herceg (2013) se u svom pregledu sportskog marketinga poziva na mnoge strane autore, teoretičare te profesore te prezentira njihovo viđenje sportskog marketinga. Tako se primjerice sportski marketing kao poslovna funkcija promatra kao koncept potražnje za proizvodima i uslugama, sportskog proizvoda, razmjene, sportskog tržišta i marketinških stručnjaka. No pak, kao znanstvena disciplina, on proučava "postupke i aktivnosti koji omogućavaju najviši mogući stupanj efikasnosti primjene marketinga u danim okolnostima, uz primjenu znanstveno spoznatih i razrađenih metoda i načela, a u svrhu napretka i razvoja dotične djelatnosti" (Herceg, 2013). Lewis i Appenzeller (1985) prepoznaju dvije primjene kako bi pojasnili sportski marketing: marketing sporta – "upotreba varijabli marketing miksa da bi komunicirali koristi od sudjelovanja u sportu i gledanja sporta, do potencijalnih korisnika, marketing kroz sport koristeći sponzorstvo kao alat promocije i oglašavanja proizvoda". Tako su prema Hercegu (2013) McPherson, Curtis i Loy (1989) su mišljenja da je sportski marketing: "prodaja sportskog proizvoda zahtjeva inovativne marketinške kampanje. Sport također služi za zadovoljenje klijenata i medij za trženje nesportskih proizvoda (Herceg 2013)". Herceg (2013) navodi da Callecod i Stotlar (1994) definiraju sportski marketing kao "upotrebu sporta i sportskih pojava za promociju potrošačkih proizvoda, marketing sportskih proizvoda te marketing sporta kao proizvoda (Herceg 2013)". Mullin definira sportski marketing kao "sve aktivnosti dizajnirane da se saznaju potrebe i želje sportskih potrošača kroz

proces razmjene (Herceg 2013)". Herceg (2013) pri tome ističe njegov zaključak kako je marketing razvio dvije ključne točke: "Marketing sportskih proizvoda i usluga ide direktno do sportskih potrošača te marketing drugih potrošača i industrijskih proizvoda i usluga kroz sportsku promociju (Herceg 2013)". Uz sve definicije, može se reći da je sportski marketing društveni proces kojim pojedinci i društvo primjenom aktivnosti marketinga u svim aspektima sporta ostvaraju svoje želje i potreba, uz pomoć skupa aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju sportski proizvodi i usluge (Herceg 2013).

Sportski marketing je također i proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača. Kao i kod generalnog definiranja marketinga, ističe se činjenice da sportski marketing nadilazi promoviranje ili oglašavanje te samu prodaju. Najvažniji je u cijelom procesu potrošač i provedba aktivnosti koja će ostvariti njegove želje i potrebe te mnogo više od toga. Zaključno, prema Kos Kavranu i Kralju (2016) ova vrsta marketinga funkcionira na mnogim načelima općeg marketinga te obuhvaća:

a) sportske proizvode i usluge, a u svrhu povećanja izvora prihoda za sport;
b) tržišno pozicioniranje drugih roba kroz stvaranje asocijacije na sport pri čemu je sport marketinški alat (Kos Kavran, Kralj, str.1, 2016)

Poput općeg marketinga, i sportski marketing posjeduje vlastitu hijerarhiju, na više razina koje Kos Kavran i Kralj objašnjavaju u svome prikazu:

- filozofija kao uvjerenja o spoznaji marketinga – na prvo se mjesto pri donošenju odluka na svim razinama u organizaciji i kampanjama stavljaju želje i potrebe potrošača (ne samo u odjelu marketinga) te je nužno stvoriti međusobnu korist;
- proces – obuhvaća sve aspekte potrebnog postupka kako bi istražilo tržište i njegove mogućnosti, osmislila strategija i načini na koji će se provoditi marketinški plan;
- načela – primjena svih potrebnih osmišljenih koraka kako bi se provela planirana i dogovorena aktivnost u svrhu ostvarivanja koraka u marketinškoj strategiji;
- alati i tehnike za ostvarivanje ciljeva marketinškog plana (Kos Kavran, Kralj, 2016)

Prema Kos Kavran i Kralj, Mullin definira pet je posebnih karakteristika, na koje se pozivaju Kos Kavran i Kralj po kojima se sportski marketing razlikuje od općeg:

- Tržište sportskih proizvoda i usluga: "Sportske organizacije istovremeno se natječu i surađuju, a potrošači vrlo često sami sebe smatraju "stručnjacima", dijelom zbog nepredvidivosti sporta, a dijelom zbog snažne osobne identifikacije sa sportom (Kos Kavran, Kralj, str. 2, 2016)".
- Sport kao proizvod: "Sport je neopipljiv i subjektivan, nekonzistentan i nepredvidiv, u sportskom marketingu potrebno je naglasak staviti na prošireni proizvod, a ne samo na njegovu srž/osnovu, sport se općenito konzumira i doživljava javno pa je i zadovoljstvo potrošača pod značajnim utjecajem društva, sport je proizvod namijenjen i tržištu krajnjih potrošača i poslovnom tržištu i izaziva snažnu osobnu identifikaciju i emocionalnu povezanost (Kos Kavran, Kralj, str. 3, 2016)".
- Cijena sporta: "Cijena koju plaća potrošač niska je u odnosu na ukupan trošak, indirektni prihodi (npr. od naplate prava za televizijsko emitiranje) često su znatno viši od izravnih operativnih prihoda (npr. od naplate ulaznica), rijetko se od sportskih programa očekuje da ostvaruju profit, cijena se najčešće određuje prema tome što će potrošač moći podnijeti, a ne kako bi se troškovi u potpunosti pokrili (Kos Kavran, Kralj, str. 3, 2016)".
- Promocija sporta: "Zbog široke izloženosti sporta u medijima nedovoljan naglasak se stavlja na koordiniranu i sustavnu promociju, zbog visoke vidljivosti sporta brojni poslovni subjekti su zainteresirani surađivati odnosno biti povezani sa sportom (Kos Kavran, Kralj, str. 3, 2016)".
- Distribucijski sustav sporta: "Sport općenito ne zahtijeva fizičku distribuciju proizvoda. Većina sportskih proizvoda proizvodi se, distribuira i konzumira na jednom mjestu" (Kos Kavran, Kralj, str. 3, 2016).

Sportski marketing često opisuje marketing proizvoda koji su povezani sa sportom kroz samu asocijaciju na njega. Češće doduše, sportski se marketing povezuje marketingom sportskih liga i momčadi te timova. Sportski marketing može stvoriti vjernost obožavatelja – fanova za organizacije koje ga znaju efikasno koristiti. Generalno gledano, mnogo je prednosti korištenja kvalitetno osmišljenih marketinških aktivnosti, a mogu se, prema Kokemulleru, svrstati u četiri skupine:

1. Redovni dolazak obožavatelja

Kada se govori o promotivnim poticajima za sport i zabavu, *Team Sports Marketing*, na kojeg se poziva Kokemuller, ističe da sportske organizacije koje se bore za popunjavanje mjesta, često moraju koristiti promotivne tehnike za privlačenje navijača i dodavanje vrijednosti doživljaja gledanja. Također, autor napominje da je istraživanje Glavne lige američkog bejzbola iz 2008. godine, otkrilo određene promocije koje su imale najveći utjecaj na sudjelovanje navijača. Na primjer, kroz povijest ovakve aktivnosti sportskog marketinga istaknule su se lutke "*Bobblehead*", s uveličanim glavama poznatih sportaša koje se miču, a koje su se često koristile i dijelile na utakmicama i aktivnostima uoči istih kako bi se privlačilo navijače (Kokemuller 2017).

2. Sezonska prodaja ulaznica za sportska događanja

Prodaja sezonskih ulaznica temelj je marketinškog napretka svakog profesionalnog sportskog tima u pregledu "prodajne sezone". Istraživanja Glavne američke bejzbolske lige (MLB) i National Basketball Association-a pokazala su da se na stadionskim vratima pri i uoči održavanja utakmica ostvari otprilike jedna trećina prodaje ulaznica, u usporedbi s oko 25 posto na više komercijalno uspješnim stadionima NFL-a. Odanost je jednako važna u sportskoj industriji kao i u bilo kojem poslovnom okruženju. Odani kupci sezonskih ulaznica također stvaraju više interesa od medijske pokrivenosti (Kokemuller 2017), što se može vidjeti i na primjeru NK Osijeka, koji je u proteklih nekoliko godina razvio odličan marketinški sustav, koji se posebno istaknuo godišnjim ulaznicama/članstvom, s kojim navijači ostvaruju razne sponzorske popuste diljem raznih tvrtki i poduzeća u gradu što je podiglo popularnost i samog kluba popunjavanjem tribina.

3. Vjernost

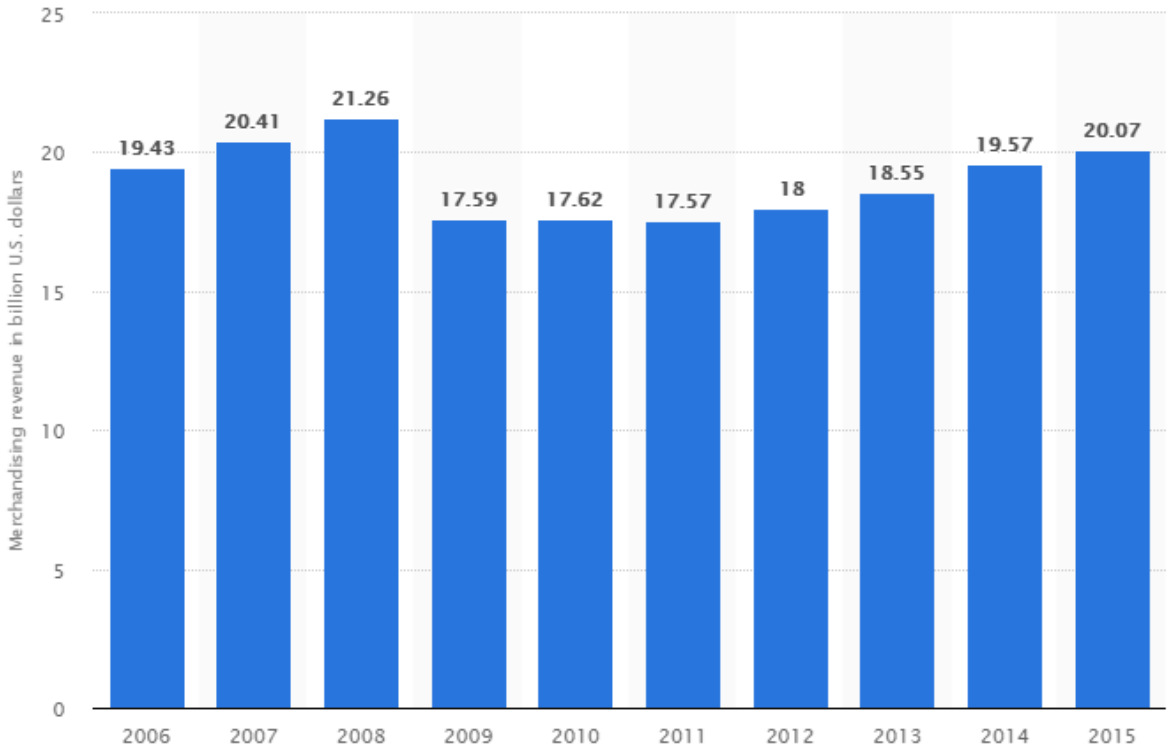
Glavna svrha sportskog marketinga i komunikacijskih napora je pomoći obožavateljima da se identificiraju sa svojim timovima i izgradi strast za njih. U svom članku iz 2008. godine, na kojega se poziva Kokemuller (2017), "Forbes", naziva pristalice New York Knicksa ("Najvjernijim navijačima u NBA-u") . To je ekipa za koju je Tom Van Riper izvijestio je da

ima izuzetno slab postotak od 0,368 pobjeda u prethodnih pet sezona. Ipak, strastveni navijači zadržali su stadion s 99% -tnim kapacitetom popunjenosti (Kokemuller 2017).

4. Prodaja službene robe

Sportske organizacije ostvaruju prihode od prodaje timske robe. Programi, košulje,majice, kape, dresovi i plakati samo su neki uobičajeni proizvodi koji su popularni među obožavateljima (Kokemuller 2017). Grafikon 1 prikazuje zaradu od marketinga službene sportske robe u milijardama dolara.

Grafikon 1: Prihod od prava na sportsku službenu robu diljem svijeta u razdoblju od 2006. do 2010. te prognoze za razdoblje od 2011. do 2015.



Izvor: preuzeto u cijelosti (Statista, 2018, Global revenue earned from sports media rights from 2006 to 2015, in billion U.S. dollars).

Prema gornjem prikazu vidljivo je...kako unatoč tehnološkim promjenama koje su se događale u tom razdoblju, popularnost fizičke robe kao povezanosti sa sportom ne jenjava.

Sportski marketing je alat namijenjen sportskim klubovima, dok je sponzorstvo atribut poduzetnika. Ova dva pojma su usko povezana, a glavni cilj marketinga je privući sponzore. Oni su ujedinjeni međusobnom koristi. Važno je naglasiti riječ "međusobno", jer ako suradnja

nije korisna strankama, ona obično završava vrlo brzo. Velike tvrtke ulažu u sport koji je trenutno vrlo popularan, i to se događa sve češće. Bez sumnje mnogi klubovi žele biti sigurni da će postići svoj cilj i postati ravnopravni partneri - ne samo za u vrijeme kada je klub na vrhu i pobjeđuje, već i u slučaju nezadovoljavajućih rezultata. Pritom je najvažniji cilj sportskih klubova osigurati dugoročnu financijsku stabilnost. Sredstva primljena od sponzora mogu se koristiti za modernizaciju stadiona, plaćanje davanja državi i na kraju platiti plaće igrača - to ovisi o velikodušnosti sponzora, odnosno o njegovom proračunu. Sponzor očekuje pouzdanost i vjernost. Klub, u kojeg sponzor ulaže ogromne količine novca (pa i onaj koji je na rubu bankrota), često dramatično mijenja svoje zahtjeve čim počinje pobjeđivati, što može dovesti do kraja suradnje. U sportu nema mjesta za osjećaje, no zaboravlja se da uspjeh ne može trajati zauvijek. Upravo se zbog toga suradnja kluba i sponzora planira godinama i regulira dugoročnim ugovorima. Sponzor zahtijeva povećanje svih rezultata - ne samo u smislu postignutog plasmana, već i od onih koji su izravno povezani sa ostalim aktivnostima kluba (STX Sports Man Media 2018) Ako poslovanje sponzora raste u smjeru kojem je htio ili planirao, manja je vjerojatnost da će htjeti odustati od takve suradnje, sve bi se u tom slučaju trebalo kretati k proširenju ugovora s atraktivnijim uvjetima za klub.

Kada govorimo o važnosti sponzorstva važno je i u ovom slučaju istaknuti tradicionalne i digitalne metode kojima će se rad kasnije i baviti. 2016. godina definitivno je bila godina u kojoj su "influenceri" na društvenim mrežama počeli imati najveći utjecaj takvog smisla pa je stoga to bila godina u kojoj je došlo do najviše preklapanja između klasičnog sportskog sponzorstva i marketinga s "influencerima". No ipak, mnogi se slažu kako klasično sportsko sponzorstvo još uvijek ima više prednosti, mogućnosti te kako je općenito riječ o moćnijoj formi marketinga. Govoreći o marketinškoj strategiji brenda, Anand (2016) je dao 7 razloga zbog kojih treba koristiti sportska sponzorstva.

1. Moguće je izgraditi veću svijest o brendu

Brend može iskoristiti marketinške pogodnosti sportskog tima, sportaša ili događaja. Ove mogućnosti sponzorstva su u doslovnom smislu vrlo vidljive, brend je tako moguće izložiti milijunima potrošača. Brend na takav način može voditi cijeli marketing samo stavljajući svoju oznaku, logotip ili primjerice slogan obožavateljima u trenutcima kada su najviše posvećeni sportu (Anand 2016).

Primjera za ovo je uistinu mnogo, ali ako gledamo najveće ugovore na svijetu, važno je izdvojiti imena kao što su Cristiano Ronaldo, Neymar i Wayne Rooney te njihov ugovor s Nikeom, Sergio Aguero i Cesc Fabregas, Mario Balotelli te njihov ugovor s Pumom, Lionel Messi, David Beckham, Gareth Bale i i Mesut Ozil te njihov ugovor s Adidasom. Među njima, najskuplji su ugovori Cristiana Ronalda s 8.35 milijuna američkih dolara i Davida Beckhama s 11.7 milijuna dolara (Ten Insider 2018).

2. Podizanje uzbuđenja oko robne marke, svojih proizvoda i usluga

Sport uzbuđuje potrošače, stoga se kada se to pomiješa s uzbuđenjem oko partnerstva s sportašem, timom ili događajem, brend i njegova misija stavlja se u središte događaja jednako kao i sami sportski event (Anand 2016).

Najbolji takvi primjeri iz sadašnjosti su televizijske reklame prije primjerice utakmica Hrvatske na Svjetskom prvenstvu gdje su protagonisti bili neki od igrača iz reprezentacije, a u središtu pozornosti gledatelja bili su i tele-operateri, Hrvatska turistička zajednica i slično.

3. Povećanje prodaje proizvoda ili usluga

Sportski timovi, stadioni, sportski događaji i sportaši – svi oni direktno mogu donijeti prodaju, dajući brendu korist od posjedovanja štanda na stadionu, lože ili prostora na eventu ili korištenja sportaša kako bi promovirali svoju kampanju bilo kakve vrste na nekoj od postojećih web platformi kluba (Anand 2016).

4. Širenje tržišta na novo područje, državu ili kontinent

Kada se brend počne širiti na druga područja, najbolji način za najavljivanje dolaska i stvaranje marketinškog uzbuđenja je kroz partnerstvo s manjom ili većom ligom, lokalnim sportskim eventom ili lokalnim sportašem. Ta se vrsta marketinga zove „terenskim marketingom“ pri kojem se najčešće koriste lokalni uspješni sportaši (Anand 2016).

5. Lansiranje novog proizvoda na tržište

Prilikom pokretanja novog proizvoda, brendovi moraju potaknuti uzbuđenje i svijest kroz više marketinških kanala kako bi privukli što više pozornosti i prodaje (Anand 2016).

6. Privlačenje posjeta na web stranicu

„Povežite linkove s atletskim, timskim i web stranicama događaja s web-lokacijom svoje tvrtke putem logotipa.“; „Postavite link na svoju web stranicu na stranici sportaša, tima ili eventa na društvenim mrežama.“ Savjeti su to koji objema stranama mogu donijeti zagarantiran uspjeh i zbog čega su sportska sponzorstva ove vrste danas iznimno unosan i koristan posao. Generiranje zanimljivog sadržaja sportaša, tima ili događaja na blogu tvrtke sponzora jedan je od najlakših, a ujedno i najefektivnijih načina kako to učiniti (Anand 2016).

Dobar primjer za to je sponzorstvo između fitness influencerice Martine Boščić i Polleo Sporta gdje postoji međusobno generiranje sadržaja različite vrste na svim njihovim web kanalima.

7. Prodaja novoj, bolje određenoj ciljanoj publici

Sportaši troše mnogo novca na naprave, usluge, modnu i luksuznu robu. Jedan od najboljih načina za probijanje u ovu elitnu zajednicu, a zatim i izlaganje nekolicini od njih upravo su sponzorski ugovori. Marketing „usmene predaje“ je iznimno značajan među sportašima, naročito kada se govori o brendovima koji nisu nužno vezani za sport (Anand 2016).

3. POVIJEST SPORTSKOG MARKETINGA

Vrijednost povezivanja sporta s brendovima postoji više od stotinu godina, zbog čega sportski marketing i nije novi fenomen, iako mnogi pomisle suprotno. Kartice na pakiranjima duhanskih proizvoda s tadašnjim igračima bejzbola pojavile su se još 1870-ih. Ipak, mnogi rast sportskog marketinga kao branše pripisuju rastu televizijskog praćenja sporta putem vijesti i prijenosa u posljednjih 60 ili 70 godina (Idugboe 2012).

Prema Idugboeu (2012), 1939. godine prvi puta je emitiran izravni televizijski prijenos bejzbol lige koji je pomogao Babe Rutheu da postane prvi profesionalni sportaš koji zarađuje šesteroznamenkastu plaću. U svojim ranijim godinama, sportski marketing vrtio se isključivo oko prikrivenog oglašavanja kojim se gradio kredibilitet određenom proizvodu. Tek su kasnih 70-ih, a ranih 80-ih stručnjaci za marketing počeli koristiti sport kako bi ostvarili maštarije korporacija. Dok je sportsko sponzorstvo fokusirano na promociju brenda i podizanju svijesti o istom, sportski je marketing fokusiran na aktivaciju sponzorskih ugovora. U svojoj formi on stvara vezu između simbola i brenda i to komunicira potrošaču. (Idugboe 2012).

Od ranih 80-ih taj proces raste i pretvara se u fenomen. Popularnost sporta i praćenje sporta putem medija značili su da su sada zvijezde sporta u mogućnosti osvojiti srca i um publike, Upravo su zbog toga Olimpijske igre postale tako veliki event za brendove.

Troškovi Kanade za Olimpijadu u Montrealu 1976. penjali su se na milijune dolara. Samo osam godina nakon toga, Los Angeles je od Olimpijskih Igara zaradio 200 milijuna dolara. Tada su primijećene prve koristi za velike korporacije i sponzore koji na taj način mogu pristupiti publici cijelog svijeta, odnosno u tom slučaju, 2.5 milijardi ljudi u 156 zemalja. Najveća se pak zarada krije u odlučujućim trenutcima koji stvaraju povijest i u ponovnom proživljavanju istih u godinama koje dolaze, odnosno - zauvijek. Riječ je o fenomenalnoj dugoročnoj isplativoj investiciji u idućih 30 – 40 godina (Idugboe 2012).

Olimpijske igre u Pekingu 2008. godine obilježile su vodstvo u razvoju sportskog marketinga, jer su se zapadni brandovi borili s poznatim brendovima iz Kine i ostatka Azije. Na značajnim indijskim i kineskim tržištima u nastajanju vjerojatno ćemo biti svjedoci bitnih sportskih marketinških bitki u desetljećima koja dolaze. Kada pogledamo globalno poznate brendove, kao što su Nike i Adidas i usporedimo ih protiv lokalnih sportskih brendova kao što je Li Ning, kineski proizvođač sportske odjeće, novčani iznosi i zarada nezamislivo će rasti. U

znaku toga i budućnosti koja dolazi, Li Ning je 2008. godine potpisao ugovor s ruskom sportašicom Yelenom Isenbyevom "otimajući" ju Adidasu za 2,5 milijuna dolara godišnje, što ju je tada činilo najprofitabilnijom sportašicom na svijetu (Fresh business thinking 2011).

Zanimljivo je upravo to što ističe Fresh Bussines Thinking da često gledamo ovu vrstu marketinga kao način za koji sa sigurnošću možemo reći da će određeni brend ili uslugu staviti pred globalnu publiku. Tako primjerice Yet Aviva, moćna osiguravajuća tvrtka, u svojim je kampanjama otišla na drugu stranu spektra jer kao globalni brend mogu odabrati, priuštiti si i sponzorirati bilo koju momčad ili događaj, bilo gdje u svijetu. Njihov je odabir bio baš veličinom manji klub Norwich City budući im je klub dopustio korištenje uzbuđenja koje nastaje lokal patriotizmom, kako bi se stvorila emotivna povezanost s ljudima tog grada u kojem živi većina zaposlenika te tvrtke. Takav primjer daleko je od svega onoga što se događalo 90-ih i ranih 2000-ih godina, kada su vlasnici prava prodavali apsolutno svaki element kako bi si povećavali profit (FBT, 2011) poput imena stadiona, primjerice Gilette stadion, Allianz arena i Phillips arena, alkoholna i bezalkoholna pića, sportsku odjeću, itd. Obožavatelji klubova na taj način postaju zasićeni klubom, timom ili događajem jer se time zloupotrebljava emocionalna poveznica između njih i njihove momčadi kako bi se prodali prozivodi i usluge. Danas je tako postao češći slučaj da vlasnici prava imaju manje partnera, ali im daju više ciljanih prava (FBT, 2011). O razvitku i budućnosti sportskog marketinga bit će više govora u nastavku rada, ali povijesno gledano, važno je izdvojiti trenutke koji su oblikovali sportski marketing kakav danas poznajemo na primjeru Michaela Jordana, .

- Nike potpisuje ugovor s Michaelom Jordanom

  Nakon što je 1984. napustio Sjevernu Karolinu, jedan od najpoznatijih košarkaša NBA[1] lige, Michael Jordan je planirao potpisati ugovor s proizvođačem sportske opreme Adidas AG. Međutim sve je završilo potpisivanjem ugovora s konkurentskim proizvođačem Nike-om za 500 tisuća američkih dolara godišnje. Tri desetljeća kasnije, brand Jordan, s 58 % je pod kontrolom Nike-a, kojim time kontrolira tržište košarkaške obuće.

- Rukovanje Arnolda Palmersa s Markom McCormackom

  Ova dva partnera nisu izmislila oglašavanje u sportu svojim ugovorom sklopljenim običnim rukovanjem 1960., ali su izgradili termin "super agent" i moderan

[1] NBA – „National Basketball Association“

primjer sportskim zvijezdama koje su hodajući, govoreći konglomerati baš kao sportaši. Mnoge sportske zvijezde koje su bile okrenute dobrom poslovanju, poput Michaela Jordana ili Tigera Woodsa, također su tražili i udio u vlasništvu od sponzora, a ne samo plaće.

- *Gaming portal EA sports* stvara nogomet Johna Maddena

  Kada je Trip Hawkins iz *EA sportsa* prišao bivšem treneru, koji je postao televizijska zvijezda 1984., g. Madden je inzistirao da EA sports ostane "stvaran" tako što ima 11 igrača u svakoj momčadi. Trebalo je četiri godine da se igra izda na tržište. Ali bilo je vrijedno: Maddenova NFL je ostvarila 4 milijarde dolara prihoda i prodala više od 100 milijuna primjeraka u 25 godina (Ad Age 2014)..

- Helen Hicks i golf

  Godine 1934. Brend Wilson je nazvao liniju palica po golferici Helen Hicks i poslao je na turneju. Svi su bili tako impresionirani da su sponzorirali sve više i više ženskih golferica, a na kraju i Udruženje za ženski profesionalni golf (*Ladies Professional Golf Association*, LPGA).

- Njemački nogometni klub i alkohol

  Urugvajski Penarol smatra se prvim nogometnim timom sa sponzorom na dresovima, ali kad je Günter Mast, generalni direktor tvrtke Mast-Jägermeister SE ugovorio stavljanje logotipa likera Jagermeister na dresove njemačkog nogometnog kluba Eintracht Braunschweiga, započela je revolucija u poslovanju nogometnih klubova i sponzora diljem Europe.

- Kompromis Richarda Pettyja

  Sve do 1972. automobili koji sudjeluju na NASCAR[2] utrkama, nosili su naljepnice uglavnom regionalnih tvrtki. Tada je STP,tvrtka za motorna ulja, ponudila vozaču Richardu Pettyu 250.000 dolara za nacionalni ugovor. Petty je umalo otišao kad je marketing menadžer inzistirao da promijeni automobil iz "Petty Blue" u "STP Red". Došlo je do kompromisa i prihvatile su se obje opcije (Ad Age 2014)..

[2] NASCAR – „National Association for Stock Car Auto Racing“

- Lou Gehrigova naljepnica

  Brend *Wheaties* rođen je 1924. godine, ali je trebalo deset godina prije nego što je brend prehrambenih proizvoda General Mills stavio sportaša na kutiju. Prva je pripala tada jednom od najomiljenijih igrača bejzbola Lou Gehrigu. Iako je bio na poleđini kutije, Wheaties sportaši naposljetku su završili na prednjici kutije.

- George Foreman roštilj

  Prvak boksa u teškoj kategoriji nije bio oduševljen stavljanjem svoga imena na tada poznati Saltonov roštilj s opcijom za reduciranje masnoće. U svijetu je prodano više od 100 milijuna ovog tipa roštilja, što je prvi put da je sportaš uspješniji kao zaštitno lice nego kao boksač.

- Danica Patrick i GoDaddy reklame

  Najuspješnija žena u utrkama u Sjedinjenim Američkim Državama oborila je rekord s 12 reklamnih mjesta za vrijeme Super Bowla, najviše za GoDaddy. Pomogla je tvrtki dobiti najveći publicitet reklamiranjem za vrijeme velikih utrka (Ad Age 2014).

3.1. Obožavatelji sporta

Cijela povijest sportskog marketinga, njegov uspjeh i prihodi ne bi bili mogući bez obožavatelja sporta koji su ga u krajnju ruku i stvorili. Kos i Kavran (2016) ističu koliko je veliki izazov shvatiti kompliciranost ljudskih postupaka za određivanje najvažnijih čimbenika u postupku odlučivanja na kupovinu ili uporabu nekog sportskog proizvoda ili usluge te kako bi razvili marketinške aktivnosti kojima će se potaknuti potrošnja, a sve to zbog društvenih, ekonomskih i političkih prednosti sporta za stručnjake u ovoj grani marketinga. Sportskim potrošačima odnosno potrošačima u sportu smatraju se gledatelji, sudionici, obožavatelji i sponzori, čije ponašanje nije lako pojasniti. Primjerice, "neki obožavatelji mogu u određenom sportašu ili ekipi tražiti svoju vlastitu svrhu dok je drugima praćenje sporta samo prilika da na zabavan način ispune slobodno vrijeme" (Kos Kavran, Kralj 2016). Za razumijevanje ljudskog ponašanja jako je važno interdisciplinarno promatranje teorije područja marketinga, psihologije, sociologije i komunikologije. Tako psihologija govori kako su ljudi međusobno različiti te svaki od nas ima unikatnu osobnost,

moć zapažanja, iskustva, sposobnosti i interese, kao i različite stavove, uvjerenja i vrijednosti (Kos Kavran, Kralj 2016). U svom pregledu sportskog marketinga Kos Kavran i Kralj (2016) pozvale su se na Smithove vrste potrošača sporta koje on dijeli na:

1. Potrošači sportskih roba – "kupuju sportske proizvode poput sportske opreme, obuće i odjeće, knjiga i časopisa, nadomjestaka prehrani, igara, različitih licenciranih proizvoda i suvenira". (Kos Kavran, Kralj 2016, 12 prema Smith 2008)

2. Potrošači sportskih usluga – "koriste uslugu ili iskustvo vezano uz sport (edukacija, klađenje, specijalizirani trening, medicinske usluge, rekreacijske i zdravstvene usluge koje se nude u sportskim centrima), a što ne uključuje gledanje niti sudjelovanje u sportskim aktivnostima". (Kos Kavran, Kralj 2016, 12 prema Smith 2008)

3. Sudionici i volonteri – "aktivno su uključeni u sport kao sudionici ili natjecatelji ili kao volonteri zaduženi za organizacijsku i logističku podršku. Odnosi se na školski, rekreativni i vrhunski sport". (Kos Kavran, Kralj 2016, 12 prema Smith 2008)

4. Pristalice, gledatelji i obožavatelji – "prate sportska događanja uživo ili putem različitih medija. Njihovo je ponašanje najkompleksnije jer odluke ne donose racionalno, već su vrlo emocionalno vezani uz sport". (Kos Kavran, Kralj 2016, 12 prema Smith 2008)

5. Kos Kralj i Kavran (2016), kako bi se pobliže shvatila važnost obožavatelja sporta, prema Smithovoj teoriji objasnile ponašanje potrošača sporta koje se može svrstati u tri skupine: „psihološki motivi, sociokulturološki motivi i motivi samopoimanja“. (Kos Kavran, Kralj 2016, 13 prema Smith 2008)

Psihološkim motivima tako pripada stimulacija, bijeg, vizualno zadovoljstvo te drama i zabava. Stimulacija predstavlja primjerice "mogućnost sporta kao stimulirajuće aktivnosti koja može uzrokovati uzbuđenje ili čak tjeskobu, što potiče stvaranje adrenalina" (Kos Kavran, Kralj, 2016 prema Smith 2008). Bijeg je podražaj koji stvara sport kao aktivnost za ljudsko tijelo ili promatranje istoga što može značiti prekid svakodnevne rutine. On je suprotnost ustaljenoj svakodnevici kroz svoju neizvjesnost. Vizualno zadovoljstvo dolazi uz razna sportska događanja koja su vizualno impresivna, što dolazi i promatranjem sportaša i sportašica. Drama i zabava dio su sportskog događaja kao dramaturška vrsta ili predstava. Dok se drama odvija za vrijeme nastupa ili utakmice, zabava se postiže navijačima, zabavnim sadržajima i sl. (Kos Kavran, Kralj 2016, prema Smith 2008).

Sociokulturološki motivi su obiteljska i društvena interakcija, kulturalna povezanosti ekonomska korist. Obiteljska i društvena interakcija treba biti iznimno važna sa stručnjake za marketing jer taj motiv znači da sam sport i sportaš nije najvažniji već interakcija između ljudi koja se odvija za vrijeme njihova nastupa, što znači da sportski događaj može biti zamijenjen bilo kojom drugom aktivnošću. Sport također može dovesti i do kulturalne povezanosti s drugim nacijama, rasnim i etničkim kulturama ili supkulturama. Ekonomska korist događa se u obliku sportskog klađenja. (Kos Kavran, Kralj 2016, prema Smith 2008).

Motivi samopoimanja su pripadanje, plemenske veze i zamjensko postignuće. Pripadanje se ostvaruje kroz povezivanje s istomišljenicima, skupinama navijača ili obožavatelja pri čemu se razvija osjećaj vlastitog identiteta. Plemenske veze stvaraju se oživljavanjem plemenskim običajima pri čemu su plemenski heroji sportaši, a obožavatelji sljedbenici. Jedan od takvih običaja je sukob među navijačkim skupinama. Zamjensko postignuće dolazi kroz psihološku povezanost sa sportom pri čemu obožavatelji dobiju osjećaj snage, uspjeha i važnosti zbog rezultata sportaša zbog čega će češće izraziti svoju podršku, dok će u slučaju gubitka ili neuspjeha obožavatelj umanjivati neuspjeh ili neće javno podržavati sportaša ili momčad. (Kos Kavran, Kralj 2016, prema Smith 2008).

Nastavno na to, Smith grupira sportske obožavatelje u pet kategorija: entuzijast, učestali posjetitelj, strastveni sljedbenik, obožavatelj pobjednika i samostalni sljedbenik (Kos Kavran, Kralj 2016, prema Smith 2008), pri čemu svaki od njih ima svoju motivaciju za praćenje određenog sportskog događaja. Motivacija entuzijasta krije se u kvaliteti izvedbe. On je odan igri više nego ekipi, redovito prati događaje sporta koji ga zanima i naglasak stavlja na izvedbu i vještinu. Učestali posjetitelj od sportskog događaja traži zabavu što je njegova motivacija. On je umjereno odan ekipi, a kod čestih neuspjeha gubi interes za njom, kada postaje moguće da će prisustvovati drugom sportskom događaju. Strastveni sljedbenik želi da ekipa pobijedi, što ga motivira za praćenje tog sporta. On je odan ekipi što se ne umanjuje čestim gubitcima te se snažno povezuje s uspjehom i neuspjehom ekipe. Obožavatelj pobjednika dijeli motivaciju sa strastvenim sljedbenikom – želi da ekipa pobijedi, no međutim njegova je odanost kratkotrajna i pod utjecajem je uspjeha ekipe; uvijek očekuje pobjedu. Samotnog sljedbenika također motivira želja za pobjedom – on je odan sportašu ili ekipi, ali to ne znači da će redovito sudjelovati na događaju (Kos Kavran, Kralj 2016, prema Smith 2008).

Nadalje Smith, kako navode Kos Kavran i Kralj (2016) također grupira i vanjske čimbenike koji utječu na odluke obožavatelja da prisustvuje sportskom događanju i dijeli ih na vrstu sporta, uravnoteženost i neizvjesnost natjecanja, vjerojatnost pobjede, mjesto i sportski objekt, vremenske uvjete, cijene, razinu osobnih primanja, posebne doživljaje, promotivne čimbenike i dostupnost alternativnih aktivnosti. Što se vrste sporta tiče, ukoliko je riječ o individualnom sportu, obožavatelja će privlačiti određeni sportaš, dok će obožavatelje ekipnih sportova motivirati osjećaj pripadnosti. Kod uravnoteženosti i neizvjesnosti natjecanja, važno je naglasiti da što je veća neizvjesnost rezultata to je veća vjerojatnost da će obožavatelj pratiti događaj. Nadalje, vjerojatnost pobjede utječe na dolazak ponekad jednako koliko i želja da protivnik izgubi. Karakteristike mjesta i sportskog objekta kao što su dostupnost, udobnost, razmještaj, signalizacija, kao i dodatne usluge koje se nude – ponuda jela i pića, sadržaji za djecu također su bitan vanjski čimbenik koji će motivirati sportskog obožavatelja na praćenje određenog sporta ili događaja. Kao i u svemu, vremenski uvjeti utječu na udobnost gledatelja, kao i na kvalitetu igre, također, lijepo će vrijeme privući gledatelja. Nadalje, povećanje cijena ulaznica smanjit će broj gledatelja. No, to neće utjecati na sve jednako neovisno o financijskim mogućnostima obožavatelja – sportski su obožavatelji neobično lojalni potrošači. Ulogu imaju nastavno na to i osobna primanja, gdje se kod njihovih povećanja smanjuje prisustvo na sportskim događanjima jer se otvaraju druge mogućnosti za provođenje slobodnog vremena. Jedan od ponekad presudnih vanjskih čimbenika je i poseban doživljaj u obliku posebnih sjedala, upoznavanja poznatih, očekivanja velikog rezultata i sl., ali vezano za to tu su i promotivni čimbenici koji mogu uključivati popuste na promotivne artikle, nagradne igre i druge pogodnosti. Posljednji vanjski čimbenik je dostupnost alternativnih aktivnosti koji se povećava brojem tehnologija i time zahtjeva veći trud marketinških stručnjaka (Kos Kavran, Kralj 2016, prema Smith 2008), što čini uvod u iduće poglavlje gdje obožavatelj nije samo sa svojim navijačima, na događaju ili na kauču ispred svog televizijskog prijemnika. On je sada na *Facebooku, Instagramu* i raznim drugim *online* lokacijama koje ga pozivaju na pro-aktivnost i interakciju kako bi se što više približio svojoj omiljenoj momčadi ili sportašu i pri tome konzumirao razne sponzorske sadržaje, ali i prisustvovao utakmici ili natjecanju – *online* ili *offline*.

4. DIGITALNI MARKETING

Prema Demiroviću (2015), digitalni marketing pripada integriranim marketinškim komunikacijama na digitalnim platformama, odnosno na internetskim portalima, mobilnim uređajima, društvenim medijima, igraćim konzolama, tražilicama, IP (Internet Protocol) televizijama, koje su distribucija multimedijskih sadržaja (TV programa, videa, audija, teksta, slike, podataka) preko zatvorene mreže koja podržava IP protokol uz osiguranu potrebnu razinu kvalitete usluge i s partnerima. Kako navodi, prosječni svjetski stručnjak za marketing ulaže u prosjeku od 20% do 35% svojeg budžeta u digitalni marketing. Tvrtke koje proizvode potrošna dobra troše manje, proizvođači trajnih dobara nešto više. Međutim i jedni i drugi, ukoliko ulože određeni novac na digitalni marketing gube u ostvarenoj prodaji i profitu. Rezultati kombiniranja medija s i bez digitalnih medija nisu isti. Primjer na koji se poziva Demirović (2015) ukazuje na slučaj jednog poznatog brenda proizvođača automobila, gdje je izmjerena prodaja bez digitalnog marketinga bila od 5% do 21% manja, dok je namjera kupnje, odnosno kupnja jedne poznate paste za zube pala 14%, odnosno 12% bez digitalnih kanala. Zato se online oglašavanje posvuda u svijetu širi na štetu televizijskih reklama i reklama u tiskanim izdanjima do razine od oko 30% udjela u budžetu. Digitalni mediji su važna točka dodira s kupcima u njihovom putu ka odluci o kupnji.

Kako navodi, marketing se sastoji od oglašivača i objavljivača, tzv. 'publishera'. Oglašivačima je cilj povrat na investiciju i ostvarivanje prodaje, a objavljivačima što bolja pozicija svog oglasnog prostora i vremena. Što je prvima lanac dobave, drugima je lanac vrijednosti te se oni uvijek bore za svoje poslovne interese. Na strani „objavljivača" igraju tzv. oglasne mreže, a za oglašivače marketinške interaktivne agencije (medijske i kreativne). Oglasne su mreže izuzetno važan i krucijalan dio tržišta iz tehničkih i komercijalnih razloga (Demirović 2015). One su tu da spoje ono što traži oglašivač – veliki doseg na što više medija, po što većoj cijeni i što većim dosegom te ono što traži objavljivač – prodaja oglasnog inventara što većem broju tvrtki po što većoj cijeni uz što više ponavljanja. Zbog padajućeg prinosa od oglašavanja, tvrtke teže ograničavanju broja ponavljanja oglasa na optimalan broj na što većem broju medija. Zbog toga je praksa da se tvrtke i agencije koje ih zastupaju ne oglašavaju na pojedinačnim medijima, nego u cijeloj oglasnoj mreži pa i na više njih, ili da ciljaju na pojedinačni kanal, recimo sportski sa što više sportskih medija u njemu. Oglašivače zanima financijski rezultat (Demirović 2015).

Prednost digitalnog marketinga, a naročito internet marketinga usporedno s onim tradicionalnim je više opcija praćenja uspješnosti kampanja i aktivnosti te povoljniji načini promoviranja. Zbog toga veliki se broj tvrtki odlučuje upravo za digitalni marketing. Kanali koji čine digitalni marketing su: web stranice, društvene mreže, baneri, email marketing, mobilni marketing, optimizacija za tražilice SEO (*search engine optimization*), PPC (*pay per click*) kampanje, televizijske kampanje, SMS (Short Message Service) i svi ostali oblici marketinga s digitalnom osnovom (Kuhada n.d.).

4.1. Što je internet marketing?

Internet marketing je pod-kategorija digitalnog marketinga (Gardlo 2018), a ujedno i najvažnija jer većina digitalnih marketinških aktivnosti pripada internet marketingu, koji dakle uključuje samo *online* kanale tj. kanale koji koriste internet.

Glavni kanali internet marketinga, kako navodi digitalna marketinška agencija Kuhada j.d.o.o. (n.d.) su:

1. Internet (Web) stranica je svačije ključno mjesto na internetu i danas je cilj svake marketinške kampanje donijeti dodatan *klik* (pristup korisnika) na internet stranicu jer ona generira nove potencijalne kupce. Njena je zadaća izgledati atraktivno i pružiti potrebne informacije o tvrtki i ponudi iste.

2. Search marketing (SEM) (marketing na tražilicama) sastoji se od dvije komponente: optimizacija za tražilice (SEO) i plaćeno oglašavanje na tražilicama. One su nužne jer veliki broj ljudi diljem svijeta dnevno koriste tražilice što predstavlja mogućnost za reklamiranje i promoviranje. Tako Google tražilica generira svake sekunde 40 000 upita.

3. Optimizacije za tražilice imaju za cilj ostvariti što bolje pozicije na tražilici, čime se povećava šansa da će ljudi završiti na web stranici onoga što se oglašava.

4. Plaćeno oglašavanje na tražilicama pozicionira oglas vezan za upit na vrh stranice. Time se postižu dobri rezultati jer oglas cilja publiku koju već zanima tema koju pretražuju. Najpoznatiji alat oglašavanja danas je Google AdWords.

5. Marketing na društvenim mrežama u konstantnom je porastu zahvaljujući mrežama poput Facebooka, Twittera, Google+, YouTubea, LinkedIna i ostalih koji okupiraju većinu vremena korisnika na internetu.

6. *Content marketing* (sadržajni marketing) predstavlja kreiranje sadržaja koji će privući kupce ili klijente i zadržati ih gradeći povjerenje. To je jedan od najvažnijih današnjih marketinških segmenata, koji je u simbiozi s optimizacijom za tražilice. Kvalitetan sadržaj je osnova dobrog pozicioniranja na tražilicama te ne idu jedno bez drugog.

7. Email marketing je još uvijek jedan od najvažnijih alata internet marketinga. Email se pokazao najučinkovitijim načinom za pretvaranje posjetitelja u kupce jer funkcionira na način da prikuplja email adrese osoba zainteresiranih za određeno poslovanje te uz njihovo dopuštenje primaju newslettere.

8. Prema podacima digitalne marketinške agencije Kuhada j.d.o.o., u 2015. godini više od polovice, točnije 52,7% korisnika pametnih telefona koristi mobilni internet, dok je već danas ovaj udio zasigurno znatno veći. Korisnici ga koriste kako bi pretraživali internet, koristili društvene mreže ili pronašli proizvod ili uslugu koja ih zanima. Ovdje veliku ulogu ima mobilni marketing u obliku oglasa na raznim aplikacijama.

9. Baneri su oglasi sa promotivnom porukom koji vode na web stranicu oglašivača. Banere se često može vidjeti na web stranicama, mobilnim aplikacijama, u newsletterima i sl. (Kuhada n.d.).

4.1.1. *Inbound i outbound* marketing

Inbound, odnosno ulazni marketing za cilj ima stvoriti sadržaj dovoljno atraktivan da privuče korisnike prema određenoj tvrtki, brendu i sl. Takav sadržaj mora biti usklađen poznavanjem publike, odnosno ciljane skupine i njihovih interesa, kako bi kliknuli na željeno mjesto na internetu. U *inbound* marketingu ključna je stvar da posjetitelji sami dolaze do onoga što ih zanima, zbog čega je on najpovoljniji, ali i najučinkovitiji način privlačenja publike, ali zahtjeva više vremena za rezultate. *Inbound* marketing je marketing zasnovan na dopuštenju

korisnika interneta da konzumiraju sadržaj koji se oglašava. Primjeri *inbound* marketinga kako ih navodi agencija za digitalni marketing Kuhada j.d.o.o. (n.d.) su:

1. Email marketing na koji su se ljudi svojevoljno pretplatili i dali dopuštenje da im se šalju obavijesti i novosti o određenom interesu elektroničkom poštom.
2. Društvene mreže su izvrstan primjer jer ljudi sami odabiru pratiti određenu stranicu ili profil na temelju onoga što iz zanima.
3. Optimizacija za tražilice igra veliku ulogu jer ljudi sami dolaze na web stranicu koja im se pojavila u rezultatima pretrage za određeni upit.
4. *Content* marketing je danas iznimno popularan jer kvaliteta pobjeđuje kvantitetu te ljudi sami dolaze na određenu web stranicu pročitati sadržaj za koji su razvili interes.

Outbound (izlazni) marketing predstavlja prikazivanje oglasa i promotivnih poruka osobama koje to nisu zatražile. *Outbound* marketing uključuje: oglase u novinama i časopisima, slanje promotivnih materijala na kućnu adresu, baneri, masovno slanje emailova bez dopuštenja itd. (Kuhada n.d.).

5. SPORTSKI DIGITALNI MARKETING U DOBA DRUŠVENIH MREŽA

Sport okuplja milijune ljudi u jednom trenutku. Za „marketingaše“, sport je nešto što pruža pristup velikoj bazi korisnika u jednom trenutku. Pojavom novije tehnologije, sport je danas postao ogroman posao, posebno primjerice u Indiji, gdje osim kriketa mnogi sportovi poput hokeja, kabaddija i nogometa dobivaju popularnost iz dana u dan. Sportski marketing stručnjaci stalno usvajaju uvijek mijenjajuću tehnologiju i izlaze u javnost s inovativnim načinima kako bi iskoristili raznoliku bazu publike kako bi stvorili uvjerljiva iskustva navijačima.

Kako navodi indijski marketinški stručnjak, Kandpal (2017), postoji nekoliko trendova u sportskom marketingu koji rastu iz dana u dan i koji će biti od velike koristi za sve marketing stručnjake: tehnologija i poznavanje robe, *gaming*, digitalni marketing, virtualna stvarnost, društvena korisnost, dostupnost svima, iskustvo na stadionu .

5.1.Tehnologija i poznavanje robe

Kako navijači pokazuju potporu njihovom omiljenom timu? Noseći timski dres i skupljajući suvenire. Prema Kandpalu (2017) brendiranje putem robe je jedan od najboljih načina da se navijač osjeća povezano s timom i a u isto vrijeme, tim dobije popularnost. To pomaže i u pronalaženju najodanijih navijača koji su strastveni u vezi igre, ali i cijele franšize. Brendirana roba internetu i sportskim prodajnim mjestima također pomaže u postizanju vidljivosti i uvjerava obožavatelje da kupuju proizvode, jer omogućuju jednostavan pristup povezanosti sa svojom omiljenom momčadi. Kako bi sve postalo globalno, uvijek postoji opcija udruživanja s međunarodnim brendova i dostupnosti robe u njihovim trgovinama. Pokretanje ekskluzivnih kolekcija s brendovima omogućuje obožavateljima pristup kolekciji možda dosad neistraženog brenda odjeće ili obuće. Omogućavanjem obožavateljima pristup prilagođenim dresovima s imenom fanova i omiljenim brojem na poleđini još je jedan način za razvoj snažne veze (Kandpal 2017).

5.2.Gaming

Razvijanje igara i *fantasy* liga danas je vrlo popularno. To daje platformu za sudjelovanje mladim obožavateljima izvan tradicionalnih načina, naročito zbog toga što mlađe generacije rado igraju videoigre koje uključuju sportske aktivnosti. *Fantasy* lige gdje navijači mogu odabrati svoje igrače i natjecati se jedni protiv drugih su također sjajan način

za promicanje lige ili franšize. Takve igre također postaju način povezivanja s navijačima i upoznavanjem što žele. (Kandpal 2017)

5.3.Digitalni marketing

Prema Kandpalu (2017) internet i digitalne platforme povećavaju vidljivost tima. Sportska franšiza, brendovi i lige mogu se baviti fanovima putem nagradnih igara na društvenim mrežama, postova, anketa i prijenosa uživo. Stručnjaci za marketing mogu koristiti privlačne hashtagove da budu na popisu. Pružanje pristupa analizi igara putem infografika ili videozapisa pomaže u povezivanju s pravim navijačima. Prije svake utakmice zanimljiva je serija videozapisa u kojima navijači govore svoje misli o predstojećem susretu, mogućnost ulaska u svlačionicu ili na trening, naglašavajući rituale igrača i sl. kako bi se angažirali obožavatelji i pružili im prvorazredni pristup unutrašnjosti tima. Sportski marketing iskorištava snagu njihovih društvenih mreža kako bi svojim sponzorima omogućili veći doseg, što pomaže sponzorima da steknu veću vidljivost brenda u odnosu na tradicionalne načine marketinga. *Online* prijenos utakmice s mogućnosti *chata* i komentara na kojima se obožavatelji mogu međusobno angažirati u stvarnom vremenu, raspravljati o strategiji utakmice i pogleda na igru može omogućiti obožavateljima prilagođeno iskustvo u pokretu. Dobra prisutnost na društvenim mrežama pomaže u izgradnji dobrog brenda.

5.4.Virtualna stvarnost

Sport je jedno od rijetkih područja u kojem se može eksperimentirati s virtualnom stvarnošću i stvoriti posebno iskustvo za obožavatelje u njihovim dnevnim boravcima. Internacionalni prijenosi programa, i mnoge lige već su testirali ovu tehnologiju. Virtualna stvarnost promijenit će način na koji sportski entuzijasti promatraju utakmicu ili sportski događaj (Kandpal 2017).

5.5. Društvena korisnost

Danas svijet sporta nije vezan samo uz novac i zabavu već i uz doprinos društvu. Mnoge lige i utakmice organizirane su u humanitarne svrhe i dobivaju odličan odaziv publike koja se također želi povezati s nekim dobrim ciljem. Sponzorstva takvih događaja organizacija donacija i slični potezi mogu pomoći izgraditi dobru reputaciju. Briga za društvo je nešto što je bitno u

današnjem svijetu i oglašavanjem takvih stvari postiže se još bolja povezanost s obožavateljima te se osigurava njihova vjernost. (Kandpal 2017).

5.6. Dostupnost svima

Prošli su dani kada su sport gledali samo muškarci. Danas u velikom su postotku gledatelji sporta žene i djeca, koji postaju sve značajniji konzumenti sportskih proizvoda i događaja, što je postao vrlo bitan podatak za rad na svim komunikacijskim kanalima. Jako je važno prilagoditi poruku i komunicirati smišljeno ciljanoj publici. Ovakvi podatci imaju bitnu ulogu u dosezanju prave grupe obožavatelja zbog čega programi i mehanizmi koji ih određuju rastu na važnosti (Kandpal 2017).

5.7. Iskustvo na stadionu

Za obožavatelja sport je iskustvo koje često dobije gledajući ga u dvorani ili stadionu. Stručnjaci za marketing svaki dan pronalaze eksperimentalne načine kako im poboljšati to iskustvo. Bitno je početi s osnovama među kojima su štandovi za hranu, dobre cijene, čisto područje za sjedenje, sanitarni čvor koji poboljšavaju to iskustvo. Postavljanje zone za obožavatelje u kojem mogu uživati u zanimljivim aktivnostima ili igrama je još jedan način kako si osigurati vjernost i ponovljene posjete te povećanu potrošnju obožavatelja. Danas su to mjesta za *selfije* i sponzorska dobra namijenjena poboljšanju vizualnog identiteta stadiona. Mnogi stadioni danas imaju e-čitač ulaznice, Wi-fi, instant mobilni pristup statistikama utakmice, interaktivne kvizove, glasove publike o važnim trenutcima utakmice i sl. Jednostavne stvari kao upoznavanje sa igračima prije ili poslije utakmice, potpisani dresovi su nešto što čini jedinstveno iskustvo i još veću emotivnu povezanost s pravim obožavateljima (Kandpal 2017).

Na sve navedene trendove najviše utječu društvene mreže koje su bile najveća promjena u sportskoj industriji ikad. S platformama kao što su twitter i Facebook sportskim brendovima na dlanu su milijuni korisnika kojima se mogu promovirati. Za prosječnog sportskog obožavatelja priuštiti si skupe ulaznice danas je postalo vrlo teško, što zbog financijskih, što zbog geografskih razloga. Ono što društvene mreže čine je stvaranje mosta na brzorastući jaz između troškova praćenja sporta uživo i gotovo besplatne vidljivosti na društvenim mrežama. Kao rezultat iz toga je proizašla nova forma obožavatelja u kojima oni koriste prednosti novog digitalnog doba. Bilo da je riječ o ekskluzivnom sadržaju ili simultanom izvješćivanju rezultata,

sve je više obožavatelja pod utjecajem društvenih mreža. Ono što je za marketing stručnjake važno je to da fokusiraju svoju strategiju na društvenim mrežama prema što većem angažiranju korisnika. Pod tim se podrazumijeva postavljanje pitanja, dijeljenje informacija, nagradna darivanja, podizanje svijesti o nekom cilju itd. To će pomoći pri izgradnji vidljivosti brenda, sportaša ili kluba ali i stvoriti platformu za promociju povezanih proizvoda ili usluga. Kada god je to moguće važno je promovirati i svoju službenu internet stranicu koja treba biti profesionalan, aktualan i realan izvor informacija. No budući da je danas već došlo do zasićenja tržišta marketinške greške mogu biti kobne, što će u nastavku prikazati istraživanje.

5.8. *Content* i video marketing te aplikacije

Kada govorimo o sadržaju trenutno su najatraktivniji Sadržajni i Video marketing. To se odnosi na stvaranje i distribuciju jedinstvenog sadržaja bilo pisanog, fotografiranog ili u obliku videa, koji zatim može biti optimiziran za online potrebe. Također osim svega navedenog važno je naglasiti da se danas društvene mreže koriste najviše putem mobilnih aplikacija koje su danas važnije nego ikad. Kao što je već spomenuto postaje sve teže otići na neki sportski događaj zbog čega on mora danas postati dostupan na dlanu. To sprječava stvaranje jaza između obožavatelja i sportskih idola ili klubova.

5.9. Prednosti i strategije sportskog digitalnog marketinga

Kada govorimo o prednostima sportskog i digitalnog marketinga važno je naglasiti da se odmah u početku radi sa jako velikim brojem ljudi koji koriste pametne telefone. Prema Scribble live-u, američkoj agenciji za digitalni marketing, 60% korisnika pametnih telefona i tableta konzumiraju sadržaj vezan za sport barem jednom dnevno. Većina obožavatelja sporta već koriste društvene mreže i druge digitalne platforme kako bi saznali što više o svojem omiljenom području sporta, zbog čega im je iznimno važno pružiti jedno kvalitetno mjesto na kojem će moći dobiti svu zabavu i informacije. Kada govorimo o strategijama važno je uzeti u obzir da čak i čovjek koji gleda utakmicu na televiziji u svojoj ruci drži pametni telefon. To pruža izvrsnu priliku marketing stručnjacima stvoriti sadržaj koji će ih potaknuti na pro-aktivnost. Moguće je motivirati publiku različitim vizualima, anketama, hashtagovima, što će moguće dovesti do toga da oni sami stvore sadržaj vezan za ono što gledaju. Potencijalno to može značiti viralnu kampanju. No prije nego se uđe u bilo kakvu kampanju važno je jasno odrediti ciljeve i točke kako do njih doći. Jako je važno znati što se pokušava postići s kampanjom. Svaka objava na društvenim mrežama dio je detaljne strategije. Danas se sve priprema mjesecima unaprijed no ono što je u sportu važno je reagirati pravovremeno obzirom

da se ishod nikada ne može znati unaprijed, odnosno nikad se ne može znati hoće li pobijediti tim, sportaš ili sportašica koju se predstavlja na društvenim mrežama, te kako će se mijenjati rezultat kroz utakmicu (STX Sports man media n.d.).

6. ISTRAŽIVANJE

Dubinski intervjui predstavljaju intervju sa ispitanikom (*face-to-face*), u trajanju od 30 do 60 minuta. Ovo je najbolja metoda za dubinsko ispitivanje osobnih stavova, uvjerenja i vrijednosti, koji omogućava veliku dubinu prikupljenih informacija. Dubinski intervjui su nestrukturirani (ili slabo strukturirani) – za razliku od terenskih anketa u kojima se ista pitanja postavljaju svim ispitanicima. Kod dubinskog intervjua instrument je vodič koji sadrži samo osnovne smjernice za vođenje razgovora, a moderator usmjerava razgovor u pravcu i smjeru koji u samom početku nije poznat i različit je od ispitanika do ispitanika (Plummark, 2015). Dubinski intervju proveden za potrebe izrade ovog rada je proveden s Marijanom Palićem, stručnjakom za sportski digitalni marketing. Već u njegovoj ranoj karijeri o njemu su se mogli pronaći naslovi i članci u medijima poput: ”*Marijan Palić student je na osječkom fakultetu koji je samostalno počeo proučavati sportski marketing i PR te od travnja ove godine surađuje s drugoligaškim futsal klubom MNK Osijek 031.", " Zahvaljujući Marijanu Paliću i njegovim brojnim svježim idejama, MNK Osijek 031 postao je drugi najspominjaniji klub u Slavoniji i Baranji, ostvario je suradnju s osam lokalnih medija koji redovito prenose dopise kluba, prisutan je u emisijama Narodnog radija te Totalnog FM-a, dobio je i svoju službenu internet stranicu, redizajn grba, ali i školu futsala koja je jedina na tom području.", " Marijan Palić potrudio se da u Osijeku zavlada prava futsalska euforija te i sam kaže: ”Svi jedva čekaju prvu utakmicu sezone u kojoj dočekujemo momčad Tvrđave iz Novog Sada što će biti prva međunarodna utakmica u našem gradu nakon više od pet godina!“ Za tu sam utakmicu osigurao i live streaming te će prvi put na taj način biti omogućen prijenos jedne futsal utakmice u Hrvatskoj*.” Danas je Marijan aktivan u nekoliko različitih tvrtki za sportski, ali i digitalni marketing.

1. Što je za vas sportski marketing, kada ste u svojoj karijeri ili obrazovanju postali svjesni pojma i te branše?

„Sportski marketing je, praktički, marketing koji je specijaliziran samo za sport, koji nije bio toliko razvijen prije nekih 20-ak godina, a onda se počeo intenzivno razvijati. U Hrvatsku je taj pojam došao i cijela priča prije otprilike desetljeća, kada se sve počelo razvijati. Najviše je sve procvjetalo za vrijeme društvenih mreža i Interneta, kada su ljudi počeli malo više to sve koristiti i kad su privatnici počeli ulaziti u sportske klubove. S branšom sam se susreo na prvoj ili drugoj godini fakulteta. U to vrijeme pokušavao sam pronaći rješenje za pomoć jednom sportskom klubu da zaradi više novca i da se ne ugasi. Tada sam počeo istraživati sve vezano

za to i tako sam se susreo sa sportskim marketingom, gledajući na tuđim primjerima kako se izvodi posao. To sam znanje počeo primjenjivati na problematici tog sportskog kluba.“

2. Kako je izgledao put vaše karijere u sportskom marketingu od početaka do danas?

„Završio sam preddiplomski studij na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, smjer poduzetništvo te sam time dobio titulu prvostupnika Ekonomije. Uz fakultet, aktivno sam radio u raznim tvrtkama te pokretao nekoliko samostalnih projekata. Krajem 2012. s kolegom krećem u projekt futsal trgovine, koja se u veljači 2013. godine i realizirala. Trenutno sam suvlasnik tvrtke te osoba zadužena za marketing i *online* prodaju. Veliki sam ljubitelj marketinga, a pogotovo sportskog marketinga. Iza sebe imam i nekoliko zapaženih rezultata na tom području, istaknuo bih vođenje i organizaciju marketinga i PR-a za futsal klub Osijek 031 koji sam podigao na višu razinu. Drugoligaša je tada sa tribinama gledalo i do 300 ljudi koji su, do tada nepojmljivo za drugu ligu, plaćali ulaz po cijeni od 10,00 kuna. Naša web i Facebook stranica bili su definitivno poželjno odredište ljubitelja futsala. Nakon godinu dana volonterskog rada u klubu, odustajem od svega te se posvećujem novom poslu, vođenju vlastite tvrtke Futsal oprema j.d.o.o. Zahvaljujući svome radu u Osijeku 031, dobio sam besplatan posjet Prvoj sportskoj konferenciji, od strane Medveščaka. Paralelno s time, sredinom lipnja 2013. dobijam poziv iz NK Osijeka da svojim idejama i online marketingom pomognem u vraćanju ljudi na tribine Gradskog vrta. Uz odličan tim ljudi, taj zadatak odrađujemo i više nego uspješno jer je za najlošiju sezonu kluba prodano najviše godišnjih ulaznica ikada. Ipak, zbog nedovoljne komunikacije i podrške iz uprave, baš kao i trzavica unutar kluba, odustajemo od projekta. U rujnu krećem u novi projekt u kojem zajedno sa kolegom, suosnivačem tvrtke Futsal oprema j.d.o.o. (HRFUTSAL.com) Tomislavom Cikovićem pomažem u marketingu kluba. Okupili smo jaki tim, većinom su to bili ljudi koji su samnom odlično radili u futsal klubu Osijek 031 (Brankica Mandić, Hrvoje Mikuš i Mario Glasnović) te smo krenuli u realizaciju ambicioznog projekta. Zajedno sa velikom pomoći Kohorte, uspjeli smo po prvi puta unatrag 20 godina, popuniti sportsku dvoranu Zrinjevac te stvoriti nezaboravnu futsal atmosferu u Gradu na Dravi. Srušen je i rekord posjećenosti jedne futsal utakmice u Hrvatskoj, na utakmici je bilo 1.460 posjetitelja, više ljudi u dvoranu nismo smjeli pustiti. Na utakmice smo uveli zabavni program, DJ-a, lightshow, popratne sadržaje poput pića, nagradnih igara itd., a raspolagali smo sa malim proračunom, gotovo nikakvim. Paralelno s time, organizirali smo i međunarodnu pripremnu utakmicu između Hrvatske i Ukrajine u dvorani Gradski vrt, u kojoj se okupilo oko 1.500 posjetitelja. Nakon završetka polusezone, početkom 2014. godine, prestajem sa radom u klubu na području marketinga. Odlučujem se posvetiti svojoj

tvrtki i završetku fakultetu. U međuvremenu je tvrtka Futsal oprema j.d.o.o. postala vodeća tvrtka na području futsala, otvoren je prvi lanac futsal trgovina u Hrvatskoj, a stranica HRFUTSAL.com postala je najposjećenija stranica posvećena futsalu u regiji. U siječnju 2014. je zabilježila 235.000 otvaranja. Danas sam zadužen za marketing u poslovnoj školi Cotrugli u Zagrebu, bio sam suvlasnik agencije za sportski marketing Overtime d.o.o.,čiji sam danas vanjski suradnik te sam osnivač portala Poslovni Puls, odnosno poslovnipuls.com."

3. Što biste rekli, koji je vaš najveći projekt i koje je lekcije donio?

„Imao sam nekoliko većih projekata koje su mi donijeli velike lekcije. Istaknuo bih ponovno HR Futsal koji mi je donio velike lekcije iz poduzetništva. Također još jednom i Osijek Kelme, futsal klub, s kojim smo dokazali nešto za što su ljudi pričali da je nemoguće – da je nemoguće napuniti dvoranu jer ne postoji toliki interes za futsalom. Mi smo uspjeli u nekoliko mjeseci s raznim stvarima, koje smo vidjeli da funkcioniraju vani – od light show-a, nagradnih igara, zanimljivih stvari, uspjeli smo privući ljude i u par mjeseci uspjeli smo doći od toga da je klub dolazilo gledati samo tri stotine posjetitelja pa nakon toga osam stotina, do toga da smo postavili rekord s 1480 popunjenih mjesta i ostvarili popunjenost dvorane, čime smo postavili rekord s futsalom i na razini Hrvatske. Postavili smo rekord s popunjenošću utakmicom klupskog sporta od 80-ih godina, kada je zadnji put viđeno toliko ljudi. Ono što sam naučio iz toga je činjenica da je sve moguće ako se dobro postave ciljevi i cijela priča te ako se dobro drži nekakve strategije koja se zacrta. Isto tako, naučio sam da ne treba puštati ljude koji ne znaju kako sve funkcionira da se oni počnu time baviti i da oni vode glavnu riječ. Upravo zbog tih nekakvih razloga smo se maknuli od tog posla nakon nekoliko mjeseci, kada smo stvarno postavili to da je dvorana popunjena na svakoj utakmici. Nakon odlaska mog tima, sve se vratilo, nažalost, na staro. Klub do danas ne može doći do iznad nekakvih 400-tinjak posjetitelja po utakmici."

4. Oslanjate li se u svom radu više na tradicionalni sportski marketing ili digitalni i zašto je to tako?

Inače sam ja, možemo to tako nazvati, digitalni marketingaš, ali je sportski marketing dosta specifičan jer osim digitalnog aspekta, vi trebate primijeniti i jako puno stvari vezanih uz sami event, uz sami događaj, primjerice u dvorani. Digitalni marketing više služi za privlačenje ljudi. Smatram da je to praktički i najbolji način kako privući navijače na sam događaj i zahvaljujući Facebooku u to vrijeme, interakciji s igračima, kvalitetnom sadržaju i online medijima uspjeli smo doći do toga kroz stalne PR-ove, i nekakve priče, do toga da ljudi saznaju za sve i da dođu na utakmicu. Samo to ne bi ljude zadržalo i ponovno privuklo na utakmice pa smo onda morali

na samom *eventu*, na samoj utakmici, raditi puno stvari kako bi ih zadržali. Tu su nekakvi light show-ovi, glazba koja se pušta prije utakmice, nakon golova, nagradne igre za gledatelje na poluvremenima, zabavni sadržaji kao što su plesačice, žongleri loptom. Kroz sve nekakve načine pa i prezentacije nekakvih vina i slično pokušali smo da ne funkcionira sve po klasičnom načinu "dođete-sjednete-čekate utakmicu-pogledate utakmicu-to je to", nego smo jednostavno uspjeli ih zabaviti na druge načine i dodali smo nekakvu dodatnu vrijednost toj utakmici. Zaključak svega je da u sportskom marketingu nema toliko tradicionalnog i digitalnog kao što funkcionira podjela u drugim segmentima marketinga. Ovo jednostavno mora biti dobra kombinacija svega.“

5. Koje su prednosti, a koje mane tradicionalnog sportskog marketinga?

„Kod aktivnosti koje nemaju veze s društvenim mrežama prednosti su te što će one privući ljude, tj. privući će ih na sljedeće utakmice, na sljedeće sportske događaje, na koje će doći znajući da će im biti zabavno. Nedostatak je što se, ja mislim, s tim stvarima ne mogu prvotno privući ljudi na utakmicu, koji ne znaju ništa o ondašnjoj atmosferi. Ljudi se mogu privući, danas, jedino kroz digitalni aspekt marketinga. Kroz kanale komunikacije, koje mladi, ali u biti, sada sve više i više starijih ljudi koriste – kroz Facebook, Instagram, online medije koje svi čitaju, ljude je moguće privući, a zatim, na tradicionalnim je marketinškim metodama zadržavanje tih ljudi u dvorana, sportskim borilištima ili gdje god se odvija sportski događaj.„

6. Koje su prednosti a koje su mane digitalnog sportskog marketinga?

„Nastavna na prošlo pitanje je i činjenica da digitalni marketing može napraviti odlične stvari što se tiče dovođenja ljudi, ali bez tradicionalnih poboljšanja u dvorani i slično, mislim da digitalni marketing dugoročno i samostalno ne bi mogao imati isti efekt. Ljudi bi došli na utakmicu, čekali da se nešto dogodi na terenu i onda otišli. Jednostavno mora postojati kombinacija. Bez te kombinacije nikako ne ide. Sve bi bilo dobro najavljeno na društvenim mrežama, a na samom eventu ne bi se događalo ništa. To je, po meni, jedini segment marketinga koji mora imati kombinaciju. U Cotrugli bussines školi, gdje trenutno radim, što se marketinga tiče, dovoljno mi je sve digitalno, a u ovakvim stvarima mora postojati druga strana priče. Primjerice kada smo radili Grand Prix Žito Challenge Cup u Osijeku, digitalno smo privukli ljude, ali ljude je u dvorani dočekalo nešto posve drugo.“

7. Što su društvene mreže općenito učinile za sport, sportaše, ali i obožavatelje sporta?

„Najbolji primjer je možda povlačenje paralele s nedavno završenim Svjetskim prvenstvom u nogometu, gdje nikad bliži odnos nije bio između igrača i navijača. Tu mislim na reprezentativce i navijače Hrvatske. Svi igrači su imali društvene mreže, pogotovo Instagram, na kojem su komunicirali, kao što vi komunicirate sa svojim prijateljima. Tu se dogodila situacija u kojoj su ljudi imali osjećaj da su oni u Rusiji, da su u svlačionici, u hotelu, u teretani s njima, da putuju do stadiona i jednostavno su se povezali s njima. To je donijelo nekakvu novu dimenziju jer prije su se, dok nije bilo društvenih mreža, igrači smatrali zvijezdama, ljudima koji su posebni, ljudi nisu imali pristup njima, a uvijek se bolje povežemo s ljudima kojima imamo direktan pristup i komunikaciju, kada vidimo što rade, kada vidimo da nisu ništa drugačiji od nas. Mislim da je to uzrokovalo ovakvu potporu i doček reprezentativaca jer su ljudi zavoljeli ono što oni jesu preko društvenih mreža. Primjerice Vrsaljko uopće nije bio popularan, a nakon što je otvorio Instagram postao je jedan od najpopularnijih reprezentativaca.“

8. Koja je uloga obožavatelja sporta, odnosno koja je njihova važnost?

„Obožavatelji sporta glavni su dio svake priče jer nijedan klub, koliko god da ima novaca ne može opstati i funkcionirati bez navijača. Ti navijači stvaraju atmosferu, dolaze na stadion, daju potporu igračima, kupuju proizvode, kupuju godišnje ulaznice. Jednostavno bez njih, sportski klub, sportski kolektiv, nema smisla. Uvijek se postavlja pitanje na koje načine doći do navijača. Ima raznih načina i segmenata. Neki klubovi funkcioniraju na principu tradicije pa imaju navijače, kao primjerice Cibona, koja ne stoji dobro financijski, ali ih ti ljudi prate već tradicionalno od malih nogu. Još su kao djeca išli sa svojim roditeljima na utakmice i jednostavno su povezani s tim klubom koji zbog toga funkcionira. S druge strane, priča KK Cedevite, koji ima financije, kapital, ali na početku nije imao svoje navijače. Oni su, da bi opstali, morali graditi svoju bazu navijača kako bi mogli normalno funkcionirati za nekoliko godina. Kao što sam već spomenuo, klub bez navijača kao da ne postoji. Tako da se Cedevita u nekakvim segmentima, onda kad je targetirala, kad je tražila koja je njihova ciljna skupina, išla na mlađe generacije koje nemaju veze s Cibonom, koji se ne sjećaju nekakvih velikih uspjeha tog kluba i na temelju toga su gradili svoju priču. Time grade svoju navijačku bazu za budućnost. Dakle, kakav god da je klub, novi, stari, on jednostavno ne funkcionira bez navijača,

ne mogu dovoljno to istaknuti. Svi oni ulažu maksimalne napore da bi došli do navijača i da bi stvorili tu cijelu priču i podigli ju na veće razine. Primjerice, neće ni puno igrača dolaziti u klubove koji imaju prazne tribine, koji nemaju nekakvu emociju.“

9. Koji su sve načini za maksimalan angažman obožavatelja sporta u marketinškim aktivnostima? Kako ih potaknuti na pro-aktivnost?

„Puno je stvari koje utječu na to. Treba se maksimalno prilagoditi svojoj ciljnoj skupini, kao i u svakoj vrsti marketinga. Svaki klub ima svoju ciljnu skupinu. Cedevita je recimo detektirala tu ciljnu skupinu u mlađim generacijama. Naravno da je cijeli marketing u tom slučaju, organiziran tako da je promijenjeno gotovo sve. Napravljen je rebranding kluba koji je uključivao moderne boje, jednostavan logo, gdje je veća komunikacija na Instagramu, gdje je web stranica responzivna, gdje na utakmicama imate hrpu stvari za mlade – od virtualnih pogađanja koševa do PlayStationa i sličnih igara. Nagradne igre igraju također važnu ulogu, pogotovo preko Instagrama gdje njihova ciljna skupina provodi najviše vremena. Cibona ima svoju ciljnu skupinu koja će neovisno o marketingu kluba, doći na utakmice. Slična je priča i s NK Osijekom, s kojim možemo povući paralelu. Riječ je o klubu koji je uvijek imao navijače zbog tradicije, koji su dolazili, nevezano za to u kakvom je klub stanju, kakve su mu financije i kakvi su rezultati. No kad je klub napravio novi *rebranding*, pronašli dodatan *target*, u klub su doveli nove navijače, koji do tada nisu dolazili i zato je stadion Osijeka sada sve puniji i puniji.“

10. Izuzev nogometa, koje još vrste sportova se marketinškom promidžbom ističu više od ostalih? Što je moguće učiniti po tom pitanju kako bi i drugi krenuli njihovim stopama?

„U Hrvatskoj je to sve jako slabo, ali istaknuo bi rukomet, koji dosta pokušava se nekako pozicionirati, u Europi EHF radi jako dobar posao što se tiče njihovih natjecanja jer su sve smjestili u Koln i napravili priču gdje je spektakl otići u tu dvoranu, koja je uvijek puna i slično. No u Hrvatskoj se sve odrazilo na činjenicu kako ovdje imamo samo jedan jaki klub i jednostavno liga nije zanimljiva, zbog čega ljudi to više ne prate toliko, osim kada igra reprezentacija. Općenito po meni najbolji primjer kao odgovor na ovo pitanje su borilački sportovi i UFC. UFC je imao jednu super priču , koju uvijek rado ispričam. Oni su u svojim počecima imali problema s medijima jer nijedna televizija nije htjela otkupiti prijenose borbi ili kad bi otkupljivali, dobivali bi kasnije poslijepodnevne termine, ali ne i udarne termine. UFC

je tome stao na kraj stvarajući svoju strategiju kojom su odlučili ojačati cijelo natjecanje i cijeli brand. Zbog toga su poručili svim borcima da budu aktivni na društvenim mreža, da skupljaju pratitelje i baze na Twitteru, Instagramu te su radili natjecanja u kojima su svaki mjesec nagrađivali borce koji su imali najveći rast pratitelja s 10-ak tisuća dolara. Oni su time napravili veliku mrežu ljudi što su povezali i na svojim platformama na kojima je svaki borac najavljivao svoju borbu. Nakon toga počeli su raditi *stream* borbi po principu PPV (*pay per view*) zbog čega su stvorili veliki broj obožavatelja koji su spremni platiti gledanje borbe i potpuno maknuli televiziju iz priče. Metoda je toliko postala popularna da više nijedna televizija nije imala prava emitiranja, što je dovelo do toga da je UFC stavljen u poziciju da bira uvjete. Radom na digitalnom marketingu su narasli, osnažili se i postali jaka organizacija kakvu danas poznajemo.“

11. Može li marketinška aktivnosti biti uspješnija ako se veže uz osobu, primjerice igrača iz momčadi ili cijelu momčad? S čime se ljudi više poistovjećuju?

Veliki je broj primjera za ovo i uvijek je bolje vezati marketinšku aktivnost s igračima nego s klubovima, što pokazuju mnogi statistički podaci. Jedan od najzanimljivijih primjera je onaj Mohameda Salaha, igrača iz Egipta, koji je prešao u Romu, koja je u tom trenutku imala otprilike 5 milijuna pratitelja na službenoj Facebook stranici, a nakon njegova prelaska ta brojka se udvostručila. Tada su shvatili da Roma ima više fanova u Egiptu nego u Italiji, a sve zbog jednog sportaša. Drugi je primjer Cristiano Ronaldo, o kojem uvijek svi pričaju, ali primjerice Ronaldo je uspio u trenutku kada je prešao iz Real Madrida u Juventus, za vrijeme Svjetskog prvenstva u Rusiji, 24 sata nakon potpisa ugovora zaraditi za klub 54 milijuna eura. Prodano je 520 tisuća dresova, a za usporedbu, u cijeloj prošloj sezoni prodano je 850 tisuća dresova. To samo govori koliko jedan sportaš koji je iznimno popularan može doprinijeti klubu. Vrijednost kluba, u dionicama, porasla je za 40 % kada je obavljen transfer. Najveću je korist imao Jeep koji je na dresu Juventusa, koji je svoj oglas na dresu platio 20 milijuna dolara, a vrijednost oglasa na dresu Juventusa sada procjenjuje se na 58 milijuna dolara. Što se tiče brojki na društvenim mrežama – Ronaldo je najpopularniji sportaš i osoba na Facebooku s 122 milijuna fanova, a Juventus ima manje od 35 milijuna, od čega je 1,5 milijuna pristiglo zajedno s Ronaldom i to u nekoliko dana nakon što je objavljen transfer. Dakle, to je samo dokaz da su ljudi više povezani s igračima nego s klubovima jer jako puno navijača Reala klub je pratilo samo zbog Ronalda, a po ovim se brojkama može zaključiti koliko je to važno. Zanimljivost je

da se web shop Juventusa srušio nedugo nakon što je objavljen Ronaldov ulazak u klub i dva dana pristup stranici nije bio moguć.“

12. Koliko veliki uspjesi sportaša bilo koje države na svjetskom nivou doprinose promociji države i njenoj ekonomiju?

„U Hrvatskoj je u razdoblju održavanja svjetskog prvenstva potrošeno 13 milijardi kuna, a prosjek je 7-8 milijardi, čak više nego u prosincu, kada se najviše troši zbog Božića. Na bankomatima se na dan utakmica dizalo 30 % više novaca, a potrošnja je porasla za 15 %, u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Ono što je zanimljivo za Hrvatsku je činjenica da Francuzi prije utakmice nisu prepoznali Hrvatsku, neki nisu ni znali što je Hrvatska, a sada su se okolnosti promijenile. Promjena medijskog okruženja donijela je raspitivanje za Hrvatsku, posebice na Internetu. Paralelno s tim, Turistička zajednica objavila je da rast posjeta njihovoj web stranici 250 % u odnosu na prošlu godinu, a ljudi koji su nas najviše pretraživali su iz Italije, SAD-a, Rusije, Indije, Njemačke, Poljske, Nizozemske, Francuske i Ujedinjeno Kraljevstvo, što je odlično jer su to tržišta koja utječu na naš turizam. Uspjeh sportaša i reprezentacije može biti samo vjetar u leđa. To je iznimno važno za prepoznatljivost, ali isto tako treba znati, što se tiče nekakvih proizvoda, da nogomet i sportovi neće prodati proizvode nego oni svejedno moraju biti kvalitetni. To sve može utjecati na pozitivniju percepciju Hrvatske zbog dosadašnjih stereotipa o Balkanu. Sada, kada postoje određeni rezultati, igrači su simpatični, prisutni na društvenim mrežama, TV-u i slično, mijenja se utjecaj na percepciju i ona postaje iznimno pozitivna. Ipak, smatram da nismo dovoljno koristili "kockice", pogotovo nakon finala, tu je sad ideja koju bi trebalo pokrenuti – u brendiranju, upravo zbog naših sportaša, bilo dobro pokrenuti kampanju sličnu onoj „Croatia full of life“, s jednostavnom varijacijom „Croatia full of champions“. Stvarno imamo jako puno uspješnih sportaša, Ivanišević je poznat u Engleskoj, u Španjolskoj Modrić, Janica Kostelić u skijaškim državama. Treba targetirati sve te države i nametati naše sportaše koji su najbolji ambasadori. To može biti jako velika stvar, a s tim da je turizam u prva tri mjeseca ostvario rast od 14 % i sve ti novci da se sada investiraju, mislim da nema pogodnijeg trenutka nego sada. Sada smo na tolikom pozitivnom valu, svi pričaju o nama, Svjetsko prvenstvo je gledalo preko 4 milijarde ljudi, svi znaju za Hrvatsku. Kada bi se još malo pojačala kampanja na ove načine, to bi utjecalo ne samo na turizam, nego bi i naši brendovi bili pozitivnije percipirani.“

13. Primjeri dobrih marketinških kampanja s kojima ste se susretali?

„Ima ih naravno jako puno, osim UFC-a, ali izdvojio bi primjerice Juventus, što je bila dobra kombinacija online i offline marketinga. Jednom sam prilikom pisao blog na kojem sam analizirao njihovu kampanju koja je bila jako zanimljivo. Nakon toga, kontaktirali su me putem Twittera gdje su me pitali da im pošaljem svoju adresu. Tu srijedu imali su prezentaciju novih dresova, budući da im je Adidas postao sponzor. Odmah u četvrtak meni je na kućnu adresu stigao lijepo izbrendiran paket u kojem se nalazio original dres, usb, personalizirano pismo u kojem su mi se zahvalili na kvalitetnom osvrtu. Ovom pričom želim pokazati jedan kvalitetan primjer u kojem klub pokušava utjecati i zahvaliti ljudima koji kvalitetno pišu, što je dugoročno jako dobro za klub. Posebno za klub poput Juventusa koji je bio u negativnom svjetlu zbog raznih afera, a sada kroz influencere pokušavaju doći do pozitivnije percepcije u javnosti. Također, društvene mreže su nam omogućile da targetiramo ciljne skupine, države u objavama i slično. Tako je recimo Schalke, kao rudarski klub, kada se dogodila, 2014. godini, rudarska nesreća u Bosni i Hercegovini, uputio poruku svim stradalima putem Facebooka, targetiranjem Bosne, što je dosta kvalitetan odjek imalo. Objavljivani su tekstovi naslova "Schalke tuguje za poginulim rudarima i izražava saučešće njihovim porodicama" i sl. Također, Adidas je jednom ponovno iskoristio društvene mreže na vrlo zanimljiv način. Poznato je kako percipiramo sportaše kao ljude s posebnim moćima, koji moraju zabiti gol, moraju napraviti "ono nešto" i biti najbolji. Adidas je iskoristio emocije ljutnje, gubljenja živaca u trenucima gledanja utakmica zbog kojih često vrijeđamo sportaše i prikupio sve tweetove u kojima su ljudi vrijeđali sportaše, nakon čega su spomenutim sportašima dali da ih čitaju pred kamerom, naglas. Sportaši su čitali uvrede na svoj račun i pokazivali su reakcije. Na taj su način približili ljudima njihove emocije i koliko je besmisleno vrijeđanje sportaša. Osim toga, jednom prilikom smo iskoristili viđeni marketinški trik koji smo iskoristili u suradnji s Futsal Dinamom. Riječ je o tome da su uoči početka sezone, svi igrači sjeli u *call centar* klub i zvali se pretplatnike. Za vrijeme tog poziva zahvaljivali su im se na prošlogodišnjim pretplatama, dolascima na utakmice i podsjećali da je krenula ulaznica za tekuću godinu. Korak dalje napravili su strani klubovi koji su imali bazu podataka u kojoj je stajalo kojem navijaču je koji igrač omiljen. Valencia je kreirala svoju kampanju na društvenim mrežama, pri kojoj nisu znali koje igrače koristiti u njoj, zbog čega su za sve navijače napravili anketu u kojoj su ih pitali koji su im legendarni igrači najprepoznatljiviji koje vežu uz klub i zatim su isto učinili i s trenutnim igračima. Te su statistike koristili za sve svoje promo-materijale.“

14. Primjeri loših marketinških kampanja i kako ih je bilo moguće odraditi bolje?

„Loših primjera ima također uistinu mnogo, no zanimljivo je da se oni većinom vezuju za same sportaše koji nisu dovoljno educirani za vođenje društvenih mreža. Često objavljuju loše, nepotrebne stvari, pri čemu mi na pamet najviše pada igrač Barcelone, Sergi Guardiola, kojemu je raskinut ugovor nakon samo nekoliko sati. Naime, navijači Barcelone otišli su na njegov Twitter profil i pronašli su da je navijao za Real i da je izvrijeđao Barcelonu. Te su tweetove poslali upravi kluba i tražili su su raskid ugovora, nakon čega klubu nije preostalo ništa drugo nego raskinut ugovor nekoliko sati nakon potpisivanja ugovora. Sve to zbog objava starih 7,8 godina. Slično se dogodilo i s NK Osijekom. Jedan je stipendist prije nekoliko godina komentirao nešto protiv Osijeka u korist Hajduka na jednoj objavi na Facebooku. Navijači su to vidjeli, otišli su na njegov profil, na kojem su zatekli istaknuta obilježja Hajduka. Budući da je on bio stipendist, što znači da mu je klub sve plaćao, izvršen je pritisak na upravu koja mu je ukinula stipendiju i maknula ga iz kluba. Edukacija je jako važna i ona nedostaje sportašima, koji nisu ni svjesni koliko im takve stvari potencijalno mogu utjecati na karijeru.“

15. Koje ste najvažnije lekcije o sportskom marketingu do sada naučili, a da su primjenjive kao savjeti?

„To je najbolje ispričati na primjeru Atlante, koja može poslužiti kao primjer kako uspješno raditi marketinški posao. Prilagodili su se digitalnim putem ciljnoj skupini i na temelju toga ostvarili uspjeh. Tvorac priče bio je Steve Conine. Atlanta Hawske je prije kampanje u gradu podržavalo samo 20 % ljudi, a pretvoren je u klub kojem raste popularnost i koji je hit diljem svijeta. Atlanta je naime, grad koji obožava sport, naročito košarku i NBA, a dokaz tome je da su NBA finala, koja su najgledanija u gradu i okolici. Kada u Phillips areni, koja je njihova dvorana, zaigraju Hawksi, ona je većinom prazna. Nitko nije imao odgovor na pitanje zašto je to tako. Atlanta je grad u kojem se više navijalo za Chicago Bullse, LA Lakerse, Boston Celticse, a najmanje za Atlantu. Mnogi su mislili da je razlog to što nisu osvojili trofej od'69.-te godine, a sastav nije imao niti jednu mega zvijezdu od '54.-te godine. Udarac klubu nije bila samo činjenica da je dvorana uvijek puna samo gostujućih navijača, koji su upravo stanovnici Atlante i koji na utakmicama agresivno navijaju protiv njih. Prema istraživanju ESPN-a, Atlanta Hawkse podržavalo je samo 20 % stanovnika, dok je 80 % navijalo za druge klubove. Oni su se tada nalazili u jako poznatom sportskom začaranom krugu, u kojem se danas nalazi jako puno sportskih klubova u Hrvatskoj i svijetu. Taj krug znači da neće moći privući zvijezde dokle god je dvorana prazna, a dvorana će ostati prazna dokle god klub ne dovede prave

zvijezde. Iz tog kruga naizgled nema izlaza, no oni su došli do rješenja. Shvatili su kako ne mogu mijenjati stanovnike Atlante, pri čemu možemo povući paralelu s Cedevitom, o navijačima sa 40-ak godina staža koji navijaju za druge klubove jer su s njima emotivno povezani. Prava je to borba s vjetrenjačama. Zato su se odlučili fokusirati na mlade generacije, tzv. millenialse, koji u Atlanti, kojih je prema provedenom istraživanju, bilo 2,1 milijun. Ono što se meni osobno svidjelo je činjenica kako ništa nisu radili "napamet", već jako detaljno. Dva puta tjedno su imali sastanke s fokus grupama koje su trebale otkriti kako klub funkcionira, kako bi pridobio te mlade ljude. U fokusu su bili 20-godišnji sin Conina, njegovi prijatelji, mlađe osobe i navijači i osobe koje nisu imali nikakve veze s klubom. Zaključeno je da moraju promijeniti svoj zastarjeli brend i ponašanje, inače neće biti pomaka. Ono što je Conin istaknuo, a što bi svi trebali znati, je to da je najgora stvar koju klub može imati apatija. Gora je odsutnost osjećaja prema klubu od negativnih osjećaja. Nakon toga redizajnirali su logotip, u koji je integriran Pac-man, klub je promijenio sve vizuale i dresove u napadne boje, zelene, žute, koje se sviđaju milenijalcima. Oni su bili presretni tim rezultatima. No, nije bilo potrebno samo promijeniti logotip, kreirali su drugačiji način komunikacije na društvenim mrežama, ali i u dvorani. Komunicirali su puno opuštenije, htjeli su reakciju – pozitivnu ili negativnu. Uveli su GIF-ove, emotikone, video sadržaje. Konstantna komunikacija jezikom koji vole mladi dovela im je rast na društvenim mrežama. Primjerice 200 tisuća mjesečno na Facebooku, a na Instagramu 20 tisuća svaki mjesec. To je ogroman rast u NBA. U dvorani su uvijek imali light show, 3D projekcije, hostese, nagradne igre, razne sadržaje. Radili su partyje prije utakmica, a cijene pića su bile prilagođene mladima. Cijene ulaznica bile su 15 dolara, tko god da igra. Inače klubovi imaju praksu da što je jači klub, veća je cijena ulaznica. Oni su dali uvijek iste cijene. Nedavno su cijelu Phillips arenu promijenili, ispunili ju co-working prostorima, sadržajima za mlade, igraonicama. Bitno je bilo da se mladi osjećaju u areni kao kod kuće. Kada su shvatili kako se ponaša ciljna skupina, prilagodili su joj cijeli sadržaj. Na taj su način kvalitetno odradili posao, napunili su dvoranu i danas su jedan od najgledanijih NBA klubova. Prikupljaju jako puno navijača iz cijelog svijeta. Ukratko, važno je znati ciljnu skupinu i jednostavno napraviti istraživanje i komunicirati prema ciljnoj skupini njihovim jezikom – online ili offline. Jednostavno, nemoguće je komunicirati sa svima i imati sve na svojoj strani.“

16. Kada govorimo o prepoznatljivosti sportskog marketinga kao branše – je li lakše naučiti marketingaša igrati neki sport ili sportaša naučiti marketingu i zašto?

„Mislim da je lakše naučiti sportaša marketingu. Jednostavno, sportaš ipak zna kako to sve funkcionira na terenu, već je naučen na publiku, pozna taj sport, emotivniji je i više je povezan sa sportom, nego marketingaš koji se možda uopće nije bavio sportom i ne zna kakva je atmosfera i kako sve funkcionira. Mislim da je ipak puno lakše da sportaš postane marketingaš, ali što se tiče marketingaša, znam puno ljudi koji se nisu bavili sportom, a radili su izvanredne rezultate upravo u sportskom marketingu."

17. Koliko je danas ponekad važnije biti digitalni predvodnik među sportskim klubovima nego na natjecanjima?

„Tu isto ima mnogo primjera koji mogu poslužiti kao argumenti. Puno je važnije biti bolji na društvenim mrežama nego imati dobar rezultat. Ponovno je tu primjer Osijek Kelmea, gdje smo imali punu dvoranu od početka sezone do sredine studenog, kada se dogodilo to da klub nije imao rezultate, a dvorana je bila konstantno puna. Nakon toga se dogodilo da je cijeli marketinški tim otišao, a klub je ušao u samu završnicu natjecanja i prvi put u povijesti ušao u play-off u futsalu. Dok smo moj tim i ja provodili marketinšku kampanju, kada nije bilo nikakvih rezultat na terenu, na utakmici s Murterom je bilo više od tisuću ljudi, a u isto vrijeme kada se ta utakmica igrala, igrao je NK Osijek. S druge strane u play-offu igralo se protiv Murtera, a na utakmici nije bilo ni 500 ljudi, a tada je postignut najveći rezultat u povijesti kluba, kojem je tada trebala najveća podrška, kako bi prošli dalje, a bilo je puno manje ljudi, nego kada nije bilo rezultata, a marketing je bio kvalitetan zbog čega su navijači bili povezaniji s klubom. Zbog toga još jednom napominjem da je puno važnije imati kvalitetan marketing nego rezultat."

18. Koliko su bivši sportaši utjecali na razvoj branše?

„Sigurno imaju veliki utjecaj. Primjer je Šuker, koji je poznat u Hrvatskoj, ali i u cijelom svijetu i njega kada god spomenete pomisli se na Hrvatsku. Tako da, ti sportaši definitivno imaju utjecaj i oni mogu bit kvalitetni ambasadori, kako online pri promociji države, kluba, sporta, tako i kroz nekakvu prodaju, stvari u samom svijetu."

19. Koje su top tri društvene mreže za dobru sportsku kampanju i koje su sve mogućnosti sadržaja na njima?

„Trenutno defitivno top 3 najbolja kanala, po meni su, na broju 1 Instagram jer ljudi su jednostavno, pogotovo mlađe generacije, prešle s Facebook-a na Instagram i tu se baš vidi veliki pomak. Klubovi i sportaši koji rade dobar posao na Instagramu, ostvaruju bolje rezultate pri prodaji, posjetima stadionu i slično. Druga je definitivno platforma i dalje Facebook, iako je on u komunikaciji postao nešto hladniji, u odnosu na komunikaciju na Instagramu gdje se čini da komuniciramo „1 na 1“ s ljudima. Što se tiče nekakvih ostalih društvenih mreža, mislim da će tu sve popularnija postajati metoda "chatvertisinga", koja će postati jak igrač. Riječ je o komunikaciji klubova na platformama kao što su Whatsapp i Viber. To bi mogao biti trend u sljedećih nekoliko godina gdje će navijači moći ulaziti u komunikaciju s klubovima kroz chatove. Dobar post na ovim platformama mora uključivati emocije, što se tiče Instagrama, tu ne treba previše uljepšavati stvari, nego treba ići s realnim fotografijama koje su realne kao i fotografije ostalih ljudi koji koriste Instragram. Instagram stories koji prate ekipu, kolektiv ili sportaša, gdje god da se on kreće, što god da on radi, slobodno vrijeme, behind the scenes sadržaji, jako dobro prolaze danas. Također, Instagram sada podupire video sadržaj pa onda i kvalitetniji video sadržaji mogu pomoći svemu tome. Jako je dobra stvar ako *fanove* uspijete nagovoriti da koriste vaš *hashtag* prilikom objava i posjeta dvorani ili stadionu. Što se tiče Facebooka, više se podupire video sadržaj i sadržaj koji je povezan s web stranicom, gdje ljudi više ne ulaze u neke velike interakcije, pogotovo jer Facebook sada forsira što veći doseg putem linkova. Zato je jako dobro to što više koristiti jer fotografije više nemaju toliko veliki doseg. Ipak za praćenje utakmica još uvijek jako dobro prolaze vizuali s rezultatom, golom i slično. Što se tiče Whatsappa i Vibera, to je nešto što će definitivno doći, još nije aktualno, ali i tamo će se staviti naglasak na linkove i videosadržaje.“

20. Koje su općenito potencijalni nedostaci ili pogreške koje najčešće viđate u sportskom marketingu na društvenim mrežama?

„Ljudi najviše griješe u tome što krenu jako dobro i zatim stanu. Tu pogrešku često čine amaterski klubovi, a ponekad i profesionalni. To ljude odbija jer dobar sadržaj uspije povezati stranicu s ljudima, a prestanak prekida tu vezu. Ljudi to protumače kao neozbiljnost. To je veliki problem i s događajima koji imaju aktivnu kampanju par mjeseci ranije i za vrijeme događaja

nakon čega je kraj. Ljudi se osjećaju potrebnima samo kad je u pitanju eventa. Drugi najveći problem kod amatera je to što angažiraju nestručne osobe da im vode društvene mreže – postoje stereotipi da mladost znači i educiranost po tom pitanju i da je riječ o vrlo jednostavnom poslu. Rezultat budu loše grafike, nepovezanost s brendom sportaša ili kluba, poruke s gramatičkim greškama čime automatski taj klub ili sportaš u očima pratitelja postaje neozbiljan."

21. Često se, iako se svijest o tome iz dana u dan mijenja, kaže kako su društvene mreže i dalje za mlade ljude. Koliko predsjednici klubova, odnosno ljudi koji trebaju odobriti određene budžete i aktivnosti, budu otvoreni prema promociji, primjerice, isključivo na društvenim mrežama?

„Veliki je to problem u Hrvatskoj jer jako puno političara, starijih ljudi koji ne razumiju taj segment zbog čega jednostavno to zanemaruju. Imamo pozitivni primjer kao što je NK Osijek, Medveščak, NK Rijeka, KK Cedevita, koji su u privatnom vlasništvu, gdje ti ljudi koji su na čelu klubova razumiju posao i kako sve funkcionira i da jednostavno bez komunikacije na društvenim mrežama više nema rezultata ni prihoda. Oni jako puno ulažu u marketing, a s druge strane, spomenuti političari i stariji ljudi najčešće misle da je marketing trošak, a u biti im je to investicija kao i dovođenje novog igrača."

22. Kako je pozicionirana Republika Hrvatska po pitanju sportskog marketinga, što tradicionalnog, što onog na društvenim mrežama u odnosu na druge susjedne ili udaljenije zemlje?

„U posljednje vrijeme smo dobro pozicionirani, počeli smo shvaćati važnost društvenim mreža. Naši su reprezentativci pridonijeli pozitivnim promjenama koje će se dogoditi u narednom razdoblju jer su svi shvatili koliko je to važno. Mnogi su privatni klubovi, kako je već spomenuto, počeli kvalitetno raditi čime tjeraju i sve druge da se malo više pokrenu. Dobar posao radi Slovenska liga, koja ima cijelu priču dobro posloženu – intervjue s igračima, klubovima, vizuale, najave, gdje sav posao radi Savez. Kod nas sve što se tiče Saveza nije dobro praćeno, ali što se tiče ostalih država u regiji mislim da jako dobro stojimo po tom pitanju i da se napokon nešto pokrenulo. No, da smo o ovome razgovarali prije godinu i pol moj odgovor ne bi bio ovako pozitivan."

23. Gdje vidite budućnost sportskog digitalnog marketinga?

„Mislim da će se sve kretati prema komunikaciji „1 na 1“ jer to izgleda jako dobro. Primjerice na Instagram pričama ostavlja se dojam kao da je obožavatelj sa sportašem, klubom, na putovanjima, proživljava se sve na taj način. Do sada su Facebook i sve ostale društvene mreže bile usmjerene na komunikaciju prema grupi, a ovdje imamo osjećaj kao da smo sami u komunikaciji. Upravo zbog toga bilježi se veliki rast tih platformi za dopisivanje jer ljudi teže toj komunikaciji. Klubovi će vrlo vjerojatno još više poticati sportaše da jačaju svoje privatne društvene mreže, kao što smo imali slučaj s UFC-om, što će uspjeti podići i cijeli klub i njegovu priču.“

7. RASPRAVA

Dubinski intervju pokazao je kako je sportski marketing jedna od najjačih grana marketinga koja i danas raste. No ipak dolazi do osjetnog jaza između starijih i mlađih generacija koju je važno premostiti educiranjem i ukazivanjem na važnost promocije zbog zasićenja tržišta što marketinškim agencijama, što sportom na društvenim mrežama. Sportski digitalni marketing vrsta je koja zahtijeva, osim spomenute educiranosti i dosljednost, pomno planiranje, objave koje pozivaju na sportski događaj jer je on spoj tradicionalnog i digitalnog marketinga. Važno je povezati pratitelje na emotivnoj razini s klubom ili sportašem, što se savršeno nadovezuje na primjer Republike Hrvatske gdje se tek ove godine za vrijeme Svjetskog prvenstva u Rusiji vidio pravi učinak koji sportski marketing može imati na emociju pa samim time i na ekonomski boljitak jedne države. Velika se lekcija može izvući iz odnosa nogometaša prema svojim društvenim mrežama – ljudi se žele osjećati uključeno u ono do čega im je stalno, nakon čega će kupiti ulaznicu, sportsku robu, posjetiti zemlju svog sportaša ili kluba ili slično. S obzirom da je sportski marketing u Hrvatskoj tek na svojim počecima, ostaje još mnogo prostora za napredak u vidu brendiranja kockica i sličnih sadržaja.

8. ZAKLJUČAK

Utjecaj sporta na društvo konstanta je koja se ne mijenja otkad ova vrsta fizičke aktivnosti postoji. U čovjeku izaziva brojne emocije – ljutnju, sreću, adrenalin i mnoge druge koji utječu na raspoloženje pratili mi sport kao promatrač ili ga prakticirali kao aktivnost. Iako sportski marketing u Hrvatsku u obliku u kakvom je u svijetu tek dolazi, vrlo je jasno zašto je to jedna od najunosnijih grana marketinga. Nijedna grana marketinga ne može zarađivati na emocijama čovjeka i imati ovoliko široku i brojnu publiku kao sport. Praćenje sporta odavno je prestala biti omiljena aktivnost za muškarce. Upravo zbog toga važno je prepoznati snagu ove vrste marketinga, koja kao što je rad i prikazao, postoji već dugi niz godina. Ono što ostaje kao polemika je digitalni aspekt marketinga zbog jaza među generacijama koji trenutno vlada. Čelnici sporta i dalje su većinom osobe starije životne dobi, a stručnjaci za marketing su sve više milenijalci koji su odrasli uz tehnologiju. Iako je sportski marketing specifičan po tome što ne može funkcionirati niti bez svog tradicionalnog dijela, niti bez digitalnog, važno je shvatiti nužnost, prednosti i mogućnosti potonjeg. Na dlanu je doslovno sva ciljana publika, a dobro osmišljena strategija može pomaknuti granice i stvoriti viralnu kampanju u kojoj će se pričati desetljećima. Svako vrijeme donosi svoje tehnološke pomake s kojima je važno ići u korak. Upravo u tome ističe se potreba educiranja svih generacija pravilnoj uporabi društvenih mreža, ali i ostalih digitalnih i marketinških alata. Predstavljanje na društvenim mrežama postala je svojevrsna sportska osobna iskaznica, o kojoj može ovisiti ne samo opstanak određenog sportaša, igrača u klubu, samog kluba pa i brenda, već i financijskog doprinosa ekonomiji jedne države što se savršeno vidjelo na posjećenosti ovogodišnjem Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji. Sport na društvenim mrežama puno je više od simpatičnih fotografija i videozapisa. Iza svake objave, u većini slučajeva, stoji tim visokoobrazovanih ljudi koji su tu objavu strateški promišljali, koja je s točno određenim većim ciljem objavljena baš taj dan, u to vrijeme i vide ju baš ciljani ljudi. Taj tim ljudi natječe sa konkurentskim klubom, sportašem ili brendom tj. marketinškim timom konkurentskog kluba. Pritom je sport na društvenim mrežama, uz samo sportsko nadmetanje, postao i nadmetanje marketinških agencija i stručnjaka za opstanak, koji će poći za rukom onim najdomišljatijima, najinovativnijima i najhrabrijima, zbog kojih će čitatelj kliknuti taj, njemu~~,~~ samo jednostavni "*like*".

9. LITERATURA

Ad Age. 2014. 10 Great Moments In Sports-Marketing History, http://adage.com/article/special-report-2014-sports/10-great-moments-sports-marketing-history/291181/(2.9.2018)

Anand Ishveen. 2016. Why sports sponsorships?, http://opensponsorship.com/blog/why-sports-sponsorship-7-reasons-sports-sponsorship/ (2.9.2018)

Demirović Krunoslav. 2015. Digitalni marketing. Medijski mali servis j.d.o.o https://profitiraj.hr/digitalni-marketing/(2.9.2018)

Fresh Business thinking. 2011. The history of sports marketing, https://www.freshbusinessthinking.com/the-history-of-sports-marketing/ (2.9.2018)

Gardlo Andrea. 2018. Što je to digitalni i internet marketing?, http://programiranjezaweb.com/sto-je-to-digitalni-i-internet-marketing/ (2.9.2018)

Herceg Krešimir. 2013. Sportski marketing – definicija i karakteristike http://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/ (2.9.2018)

Idugboe Douglas. 2016. The history of sports and marketing, https://smedio.com/tag/sports-and-marketing/ (2.9.2018)

Kandpal Kailash. 2017. #7 Trends that Are Ruling the World of Sports Marketing, https://www.entrepreneur.com/article/306597 (2.9.2018)

Kokemuller Neil. 2017. Sports marketing benefits, https://bizfluent.com/info-7746102-sports-marketing-benefits.html (2.9.2018)

Kos Kavran, Kralj. Sportski marketing, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016.

Kuhada d.o.o. n.d. Što je digitalni, a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga?, https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html(2.9.2018)

Plummark. 2015. Dubinski intervjui, http://plummark.com/istrazivacke-tehnike/dubinski-intervjui/(2.9.2018)

Statista. 2018. Global revenue earned from sports media rights from 2006 to 2015 (in billion U.S. dollars), https://www.statista.com/statistics/269795/revenue-from-media-rights-in-sports-worldwide/ (2.9.2018)

STX Sports man media. n.d. Sports marketing and sponsorships – what benefits do they bring?, http://www.stxsportsmanmedia.com/marketing-sponsorship.php(2.9.2018)

Ten Insider. 2018. Top 10 Biggest Sponsorship Deals of Football Boots, http://www.teninsider.com/top-10-biggest-sponsorship-deals-football-boots/ (2.9.2018)