

Važnost društvenih mreža u sportskom marketingu na primjeru nogometnog kluba

Babić, Tena

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:618127>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 225/PMM/2020

**Važnost društvenih mreža u sportskom marketingu na
primjeru nogometnog kluba Varaždin**

Tena Babić, 2535/336



Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju
Odsjek za poslovanje i menadžment

Završni rad br. 225/PMM/2020

Važnost društvenih mreža u sportskom marketingu na primjeru nogometnog kluba Varaždin

Student

Tena Babić, 2535/336

Mentor

mr. sc. Ana Mulović Trgovac

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Tena Babić	MATIČNI BROJ	2535/336
DATUM	11.05.2020.	KOLEGIJ	Uvod u marketing
NASLOV RADA	Važnost društvenih mreža u sportskom marketingu na primjeru nogometnog kluba Varaždin		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The Importance of Social Media in Sports Marketing on Football Club Varaždin Case Study		
MENTOR	mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba	ZVANJE	Viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik 2. Doc. dr. sc. Marina Gregorić, član 3. Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor 4. Doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član 5.		

Zadatak završnog rada

BROJ 225/PMM/2020

OPIS

Cilj rada je istražiti i analizirati pojam sportski marketing. U radu je potrebno definirati pojam marketinga, objasniti definiciju promocije i opisati elemente promotivnog spleta. Također, rad treba obuhvatiti analizu sportskog marketinga i objasniti sportski marketing u nogometu, sa naglaskom na marketing splet u nogometu kao i promotivni splet u nogometu.

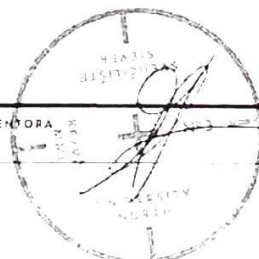
U radu je potrebno provesti primarno istraživanje vezano uz stavove i mišljenja ispitanika o sportskom marketingu na primjeru nogometnog kluba iz prakse, te provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

21/3/2020

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Veliko hvala mojoj mentorici mr.sc. Ani Mulović Trgovac koja me, prvobitno, zainteresirala za marketing svojim znanjem i strasti prema istom. Nadalje, zahvaljujem joj na svom trudu koji je uložila kako bi mi pomogla u pisanju rada, na svim idejama kojima me navodila na pravi put te na motivaciji tijekom pisanja ovog rada.

Također, želim zahvaliti svim ostalim profesorima i svim djelatnicima Sveučilišta Sjever koji su mi olakšali cijelo obrazovanje, bili uz mene, pomagali mi i zbog kojih je moje školovanje na Sjeveru rezultiralo stručnim znanjem.

Dio zahvale, naravno, dobiva i moja obitelj i prijatelji koji su uvijek vjerovali u mene i bodrili me u svakom segmentu mog obrazovanja na Sveučilištu Sjever.

Sažetak

Nogomet, društvene mreže i digitalni marketing termini su koji su sve više prisutni u svijetu. Sport i društvene mreže kojima se služi gotova svaka osoba, zajedno zapravo prikazuju svrhu digitalnog marketinga kojim se puno lakše i puno brže može doprijeti do željene publike.

Danas oglasi koji se pojavljuju na društvenim mrežama privlače više nego televizijski oglasi pa bi zbog toga svaki nogometni klub trebao koristiti upravo društvene mreže (najčešće su to Facebook, Instagram i Twitter) kako bi informirao gledatelje i navijače o klubu, igračima, utakmicama i ostalim važnim informacijama.

Marketing je općenito jedna od najvažnijih sastavnica svakog poslovanja, a kad se sagleda način današnjeg života ljudi, za promociju poslovanja trebao bi se uzeti u obzir i digitalni marketing.

Nogometne bi utakmice trebalo promatrati iz perspektive poslovanja jer nogometni klubovi posluju baš kao i ostale tvrtke. S time u paru dolazi i marketing koji je za nogometne klubove kao takve neizbježan. Gledajući očima gledatelja i navijača, digitalnim sportskim marketingom moglo bi se lakše doći do određenih informacija o klubu kao što su rezultati utakmica, novi igrači, informacije o ulaznicama za utakmice i slično. Iako neki ljudi smatraju kako su društvene mreže precijenjene te kako bi život bez njih bio u potpunosti isti kao i s njima, postavlja se pitanje pomažu li zapravo društvene mreže indirektno, odnosno promocija putem društvenih mreža, u ostvarivanju boljih rezultata kluba.

Ključne riječi: sportski marketing, digitalni marketing, društvene mreže, marketing miks, promotivni miks

Summary

Football, social networking and digital marketing are three terms that are used more often. Sport in combination with social networks which are used by almost every human being in the world, together actually show the purpose of digital marketing which can much easier and much faster reach to the desired audience.

On the other hand, today more and more people believe in advertisements that appear on social networks than in television advertising and because of that every football club should use social networks (most often Facebook, Instagram and Twitter) to inform viewers and fans about the club, players, matches and other information.

Marketing is generally one of the most important components of any business, and when you look at the situation of today's life, digital marketing should be considered for business promotion.

Football matches should be watched from a business perspective because football clubs operate just like other companies. With that in pair comes marketing that is inevitable for football clubs as such. Looking through the eyes of spectators and fans, digital sports marketing could make it easier to access certain information about the club such as match results, new players, match ticket information and something like that. Although some people think that social networks are overestimated and that life without them would be completely the same as with them, the question arises whether social networks actually help indirectly, respectively promotion through social networks, in achieving better club results.

Keywords: sport marketing, digital marketing, social networks, marketing mix, promotional mix

Popis korištenih kratica

HNS	Hrvatski nogometni savez
WWW	World Wide Web
HNK	Hrvatski nogometni klub
NK	Nogometni klub
GNK	Gradski nogometni klub
HNL	Hrvatska nogometna liga

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Pojam marketinga i osnovne karakteristike	2
3.	Marketing miks	4
3.1.	Tradicionalni marketing miks (4P)	4
3.1.1.	Proizvod	4
3.1.2.	Promocija	5
3.1.3.	Distribucija.....	5
3.1.4.	Cijena	6
3.2.	Efektivni marketing miks (7P)	7
3.2.1.	Ljudi	8
3.2.2.	Procesi.....	8
3.2.3.	Fizičko okruženje.....	9
4.	Promocija i promotivni miks	10
4.1.	Oglašavanje	11
4.2.	Unapređenje prodaje	11
4.3.	Događaji i iskustva	12
4.4.	Odnosi s javnošću i publicitet	13
4.5.	Izravni marketing	13
4.6.	Osobna prodaja.....	14
4.7.	Interaktivni marketing i marketing usmenom predajom	14
5.	Pojam sportskog marketinga i sportski marketing u nogometu.....	17
5.1.	Marketing miks u nogometu	18
5.2.	Promotivni miks u nogometu	21
6.	Od tradicionalnog marketinga do marketinga društvenih mreža u nogometnom klubu Varaždin.....	24
7.	Primarno istraživanje stavova ispitanika o digitalnom marketingu nogometnog kluba Varaždin.....	28
7.1.	Metodologija istraživanja	28
7.2.	Rezultati istraživanja	29
7.3.	Zaključak istraživanja	46
8.	Zaključak.....	47
	Literatura.....	50

1. Uvod

Zdravlje se povezuje s fizičkom aktivnosti jer je upravo ta fizička aktivnost, kao što je to dobro poznato, sjena zdravlja. Naime, fizička je aktivnost u ovom užurbanom životu vrlo važna. Baveći se takvim aktivnostima ljudi su zadovoljniji svojim izgledom i nemaju fizičkih problema i bolova, a samim time se osjećaju bolje u svojoj koži. Tako je, zapravo, i došlo do pojave prvih sportskih aktivnosti te sport u početku postaje igra, zabava i druženje. U drugoj polovici 19. stoljeća u Engleskoj se pojavio sport koji se naziva nogomet. Škaro i Stipetić (2016:66) u svojoj knjizi *Sport u vremenu globalizacije* izjavljuju kako „Prijelaz nogometa iz rekreativne faze u natjecateljsku zapravo započinje u Engleskoj, gdje je nogomet kao igra i rođen. Prva međunarodna utakmica odigrana je 1872. godine u Glasgowu između Škotske i Engleske.“

Već je svima poznato da je nogomet igra u kojoj se natječu dvije momčadi od jedanaest igrača, odnosno deset igrača i jednog golmana. Cilj nogometne igre je zabiti više golova od protivničke ekipe. Od amaterske igre, nogomet je postao najpoznatiji i najpopularniji sport današnjice kojem se obično i „tepa“ da je „najvažnija sporedna stvar na svijetu“. O tome govori podatak koji je objavio Hrvatski nogometni savez (HNS), da je finale Svjetskog prvenstva 2018. između Hrvatske i Francuske gledalo je 1,12 milijardi ljudi što ga čini najgledanijim sportskim događajem u povijesti (HNS, 2018).

Kada se govori o nogometu, danas gotovo svatko zna tko su najbolji i najpoznatiji nogometaši u svijetu. S druge strane, kada se govori o nekom drugom sportu, primjerice košarci, ne može se reći da svi znaju nabrojati neke od najboljih košarkaša. To je činjenica koja govori koliko je nogomet zapravo rasprostranjen po svijetu i koliko utječe na ljude u usporedbi s nekim drugim sportovima. Dolazi se do pitanja kako je nogomet postao toliko važan, toliko zanimljiv i toliko praćen sport u svakom kutku ovoga svijeta?

Jedna od poveznica nogometa i uspjeha je marketing. Svaka organizacija koja se želi razvijati, svaka organizacija koja želi biti prva, svaka organizacija koja želi uspjeti, koja želi ući na tržište i slično, mora shvatiti važnost marketinga. Tako je i s nogometnim uspjehom. Iako rezultati nekog nogometnog kluba u najvećoj mjeri dovode do uspjeha, uvelike je za njegov uspjeh zaslužan i marketing.

Marketing postaje sve korišteniji pojam u 21. stoljeću. Sve je veći interes za pojam marketinga. Svakodnevno se razvija i digitalni marketing koji je takoreći „zapalio“ društvene mreže i cijelu marketinšku koncepciju, a koristi ga gotovo svaka organizacija. Kako bi se marketinški ciljevi svih poduzeća, pa tako i nogometnih klubova, ostvarili, vrlo je bitno kreirati poslovni marketing i promotivni miks.

2. Pojam marketinga i osnovne karakteristike

Danas je marketing postao neizbježan. Sve se okreće oko marketinga, a moglo bi se reći i kako se pomoću marketinga sve pokreće. Iako postoji mnoštvo definicija marketinga, najupotrebljivija je upravo ova: “Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele stvaranjem, ponudom i slobodnom razmjenom vrijednih proizvoda i usluga s drugima (Kotler, Keller i Martinović, 2014:5).“

Kao što ističu Kotler i Armstrong (2008:5), suvremeni marketing u središte stavlja potrebe potrošača i potrebe organizacije. Naime, marketing je zaslužan za stvaranje želja i potreba za ostvarivanje tih želja kod potrošača. Ako je u pitanju neki proizvod, marketing ima moć stvaranja želje za tim proizvodom što dovodi do kupnje tog proizvoda koji, na kraju, za proizvođača označava prodaju, dobit, a time i uspjeh. No, iako marketing ima moć nametanja potreba, organizacije moraju pratiti trendove, odnosno, bez obzira na to koliko jak marketing organizacija ima, treba se proizvoditi i nuditi upravo ono što ljudi žele. Na taj se način lakše stvaraju marketinške aktivnosti koje ljudima stvaraju interes za baš te proizvode. Kada se malo bolje pogleda, sve je to poput začaranog kruga. Organizacije proizvode i nude ono što ljudima treba i što oni žele, a s druge strane organizacije nameću ljudima potrebe za kupnjom određenih proizvoda.

Kotler i Armstrong (2008:5), definirajući marketing, također ističu i razmjenu. Ta je razmjena, u marketingu, zapravo njegova ključna stavka, a govori o razmjeni nekog proizvoda ili usluge uz traženje ili davanje nečega zauzvrat. Drugim riječima, radi se o razmjeni proizvoda i vrijednosti s drugima. To u današnje vrijeme najčešće predstavlja davanje proizvoda ili usluge u zamjenu za novac. Leksikografski zavod Miroslav Krleža prema Hrvatskom obiteljskom leksikonu (2005.) ističe kako razmjena općenito predstavlja razmjenu, davanje i uzimanje jedne stvari za drugu; trgovina, trampa; proš uzajamno, dvostrano ili višestrano ustupanje, cesija, u okviru nekoga odnosa (r. predmeta, zarobljenika, darova itd.).

Ružić (1996:93) ističe kako prema Kotleru (1998), mora biti zadovoljeno pet preduvjeta da bi došlo do razmjene:

1. postoje najmanje dvije strane;
2. svaka strana ima nešto što bi moglo biti vrijedno za drugu stranu;
3. svaka je strana sposobna za komunikaciju i isporuku;
4. svaka je strana slobodna prihvatiti ili odbaciti ponudu;
5. svaka strana smatra pogodnim ili poželjnim trgovati s drugom stranom.

Navedene stavke označavaju način na koji se razmjenjuje. Logično je da ako postoji samo jedna strana da se razmjena ne može dogoditi. Također, razmjene nema ako se ne može dati nešto zauzvrat. Što se tiče komunikacije i isporuke, i to je vrlo važan dio razmjene bez kojeg ona nije čitava. Osim toga, nitko nikoga ne može prisiliti na nešto, stoga se razmjena u bilo kojem trenutku može odbiti.

Russell (2010:12) u svojoj knjizi *The Fundamentals of Marketing* ističe nekoliko definicija marketinga. Tako jedna od definicija govori kako je marketing organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje, priopćivanje i pružanje vrijednosti kupcima i za upravljanje odnosima s kupcima na načine koji imaju koristi od organizacije i njegovih dionika. Iz ove se definicije marketinga također može iščitati da je u fokusu potrošač. Osim što je u fokusu marketinga potrošač, ova definicija spominje i odnose. Ključno je uvidjeti važnost potrošača te koliko je potrebno i korisno za organizaciju graditi odnose s kupcima. Takvi se odnosi naravno temelje na povjerenju, a marketing je pomoć kako bi se to postiglo.

U istoj knjizi stoji i definicija svjetske udruge za marketing prema kojoj marketing označava poslovnu filozofiju koja usmjerava procese prepoznavanja i ispunjavanja potreba pojedinaca i organizacija kroz razmjene koje stvaraju vrhunsku vrijednost za sve strane (Russell, 2010:12). Nije ni potrebno ponavljati tko se i što nalazi u samoj srži marketinga te iz čega on zapravo proizlazi. Ono što još valja spomenuti je da uz kreiranje lojalnosti ide i kvaliteta. Jednostavnije izraženo, marketing nije potpun ako nije iskren. Marketing mora „ispuniti obećanje“ kvalitete vrijednosti svog proizvoda, usluge ili ideje, ovisno o tome što nudi.

Uspoređujući tri spomenute definicije marketinga, zajedničko im je brinuti za potrebe pojedinaca/kupaca i stvarati vrijednost kompanije. Prema navedenom, marketing stvarno u fokus stavlja kupce, odnosno potrošače. Na taj način organizacije pridobivaju kupce/potrošače čime svaka organizacija i opstaje. Tako kompanije ostvaruju svoje dugoročne ciljeve, a s druge strane su tu potrošači koji ostvaruju svoje želje i potrebe. Također, vrlo je važno imati na umu stvaranje dugoročnih, a ne samo kratkoročnih odnosa s kupcima, to jest održavati njihovo povjerenje. Takva vrsta odnosa pomaže organizaciji da se razvija, da širi svoj renome te da na kraju krajeva ispuni svoju funkciju. Marketing je alat kompanije koji ukazuje na vrijednost svakog navedenog dijela.

3. Marketing miks

U sljedeća dva poglavlja detaljno je objašnjen tradicionalni miks, poznatiji kao 4P marketing miks te efektivni miks, odnosno 7P kojem se u današnjem načinu poslovanja daje sve više i više na važnosti.

3.1. Tradicionalni marketing miks (4P)

Govoreći o marketingu, ciljevima poduzeća i odnosima s ljudima, dolazi se i do marketing miksa. Marketinški miks sastoji se od alata koje organizacija koristi za stvaranje željenog odgovora među skupom unaprijed definiranih potrošača (Solomon, Duke Cornell, Nizan, 2009:36). On predstavlja dio marketinškog okruženja neke organizacije u kojoj se „riječi pretvaraju u dijela“, to jest dio u kojem se planovi počinju realizirati. Kao što je to dobro poznato svakom znalcu marketinga, osnovni ili bi ga se čak moglo osloviti kao tradicionalni marketing miks sastoji se od takozvanog 4P.

Marketing miks (4P) čine sljedeće komponente (University of Minnesota Libraries, 2015:15):

1. proizvod (engl. *product*) – roba i usluge (kreiranje ponude),
2. promocija (engl. *promotion*)– komunikacija,
3. distribucija (engl. *place*) – dolazak proizvoda do točke u kojoj ga kupac može kupiti (isporuka),
4. cijena (engl. *price*)– novčani iznos koji se naplaćuje za proizvod (razmjena).

3.1.1. Proizvod

Proizvod nije samo najvažniji element u marketing miksu, već je proizvod i najvažnija stavka čitavog poslovanja. To je činjenica koje mora biti svjesna svaka osoba u organizaciji. Ako nije, onda se ne zadovoljavaju želje i potrebe potrošača zato što proizvod nije stavljen u središte poslovanja, nego je u središte poslovanja postavljen profit ili neka druga stavka. No, ako je poznata važnost proizvoda, poznato je i da profita nema tamo gdje nema i kvalitetnih i željenih proizvoda. U ovu kategoriju se naravno, osim proizvoda, ubrajaju i usluge te za njih vrijedi isto što i za proizvode, sve ovisi o tome što koja organizacija nudi ili prodaje.

Za bolje razumijevanje, Kotler i Armstrong (2008:218) proizvod definiraju kao sve što se može ponuditi na tržištu za pažnju, nabavu, upotrebu ili potrošnju koja može zadovoljiti želju ili

potrebu, dok je za njih usluga bilo kakva aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj koja je suštinski nematerijalna i nema za posljedicu vlasništvo nad bilo čime.

Također, marketinške organizacije moraju biti spremne na mijenjanje proizvoda kako to diktiraju promjene konkurentskih strategija ili promjene u ostalim elementima okruženja organizacije. U idealnom slučaju svaki je proizvod profitabilan (Burnett, 2008:20).

Sve u svemu, proizvod ili usluga predstavljaju nešto bez čega se ne može, stoga je kreiranje njihove kvalitete najvažniji korak, ne samo u marketinškom miksu, prodaji ili nekom drugom određenom području, već je kreiranje kvalitetnog i korisnog proizvoda, odnosno nuđenje kvalitetne i korisne usluge najvažniji dio u organizacijskoj egzistenciji.

3.1.2. Promocija

Promocija se često promatra i kao komunikacija. To je tako zato što je promocija način na koji informacije dolaze do željenih skupina ljudi, to jest do potencijalnih kupaca i potrošača te do potencijalnih suradnika i partnera. Promocija je, dakle, pomoć kod informiranja o proizvodu ili usluzi iliti marketinški alat informiranja poduzeća.

Marketinška organizacija mora pružiti marketinške informacije koje su pogodno primljene od strane distributera i krajnjih potrošača (Burnett, 2008:20). Drugim riječima, informacija koja se promovira mora biti kreirana s ciljem stvaranja „povoljne ponude“ za potrošače i ostale dionike kako bi ona, na kraju, bila prihvatljiva i uspješna i za njih i za organizaciju koja informaciju šalje, dakle, za sve.

Promocija se koristi određenim alatima kako bi pravovremeno, istinito, ali s druge strane i na zanimljiv način prenijela informacije o proizvodu ili usluzi. Alati o kojima se ovdje govori su: oglašavanje, unapređenje prodaje, događaji i iskustva, odnosi s javnošću i publicitet, izravni marketing, interaktivni marketing, marketing putem usmene predaje i osobna prodaja (Kotler, Keller i Martinović, 2014:502-534).

3.1.3. Distribucija

S obzirom da se distribucija u ovom slučaju odnosi na vrlo važan dio marketinga svakog poduzeća jer se tako proizvod kreće od poduzeća i mjesta stvaranja do „svog vlasnika“ koji za organizaciju označava krajnjeg potrošača, potrebno je pažljivo birati distribucijske kanale. Budući da postoji mnogo alternativa pri odabiru kanala distribucije, menadžment marketinga mora imati jasno razumijevanje vrsta distributera, trendova koji utječu na te distributere i načina na koji kupci vide te distributere (Burnett, 2008:20).

Spominjući kanale distribucije, potrebno je reći kako se oni obavezno moraju sastojati od proizvođača i kupca. To je, u neku ruku, i logično s obzirom na to da proizvod nema smisla ako nema proizvođača zbog kojeg postoji i kupca za kojeg postoji. Kanal kojim se koriste proizvođač i kupac, naziva se izravnim kanalom distribucije. Na primjer, ako kupite breskvu od lokalnog farmera, koristite izravan kanal. S druge strane, neizravni kanal uključuje jednog ili više posrednika - poput veletrgovaca, agenata, posrednika ili trgovaca - koji pomažu premještati proizvod od proizvođača do potrošača. Na primjer, poljoprivrednik na Novom Zelandu može prodati jabuke veletrgovcu, koji zauzvrat prodaje jabuke u nekoliko supermarketa u Sjevernoj Americi. U ovom slučaju svaki supermarket djeluje kao trgovac - posljednja točka u lancu distribucije koja se prodaje krajnjem kupcu (Solomon, Duke Cornell, Nizan, 2009:38).

Iako je hrvatski prijevod engleske riječi *place* iz marketing miksa „distribucija“, ona zapravo u doslovnom prijevodu znači - mjesto. Spomenuto je kako ovaj dio marketing miksa označava kretanje proizvoda do kupca što ustvari predstavlja mjesto na kojem kupac pronalazi svoj proizvod. Iz tog razloga, ključ uspješnog marketinga je učiniti ponudu dostupnom u vremenu i na mjestu koje je poželjno kupcu (Solomon, Duke Cornell, Nizan, 2009:38).

Poanta distribucije ili mjesta je izabrati mjesto prodaje proizvoda tamo gdje se nalazi odabrana segmentacija, tamo gdje je odabranoj skupini proizvod dostupan.

3.1.4. Cijena

I zadnji, no ne i najmanje važan dio tradicionalnog marketing miksa odnosi se na određivanje cijene. Cijena predstavlja vrijednost proizvoda, stoga Kotler, Keller i Martinović (2014:383) ističu kako „Cijena također priopćava tržištu kako je poduzeće nakanilo vrijednosno pozicionirati svoj proizvod ili marku.“ No „cijene su tradicionalno djelovale kao glavna odrednica izbora kod kupaca (Kotler, Keller i Martinović, 2014:384)“, pa bi se moglo reći kako cijena označava i ocjenu kupca za određeni proizvod ili uslugu, a također predstavlja i onu količinu novca koju je kupac spreman odvojiti za neki proizvod ili uslugu.

Nadalje, cijena je odraz svih aktivnosti organizacije (Burnett, 2008:20) te je zbog toga važno znati odrediti cijenu. Ako se izrazi cijena viša od same vrijednosti proizvoda/usluge, doći će do smanjenja prodaje što označava gubitak prihoda i naglo zastarijevanje proizvoda, odnosno usluge. Nasuprot tome, ako se odredi cijena niža od vrijednosti nuđenog proizvoda ili usluge, to djeluje kao umanjivanje kvalitete tog proizvoda ili te usluge.

Postoje određene komponente i čimbenici prema kojima se određuje cijena. Proizvodi se tako mogu vrednovati po jedinici, količini, vremenu korištenja, količini korištenja ili performansama

(Solomon, Duke Cornell, Nizan, 2009:39). S druge strane Kotler, Keller i Martinović (2014:389) navode sljedeće korake koje u određivanju politike cijena:

1. „Izbor cjenovnih ciljeva
2. određivanje potražnje
3. procjena troškova
4. analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata
5. izbor metode određivanja cijena
6. izbor konačne cijene.“

Usto, poželjno je napomenuti kako se cijena koristi i prilikom usporedbe s konkurencijom što samo po sebi daje još veću važnost dobro određene cijene.

3.2. Efektivni marketing miks (7P)

Postavlja se pitanje zašto se za marketing miks govori tradicionalni marketing miks. Naime, zbog raznih promjena u svijetu i zbog razvoja, kako organizacija tako i samih ljudi, bilo je prijeko potrebno „unaprijediti“ i marketing, odnosno marketing miks. Sada postoji i moderni marketing miks kojeg se naziva efektivnim marketing miksom koji se sastoji od 7P. Prema radu Sejdić (2016:55) unaprijeđeni marketing miks zapravo se odnosi na dodatne elemente marketing miksa za usluge. Efektivni marketing miks sastoji se od sljedećih 7 komponenata:

1. proizvod (engl. *product*)
2. promocija (engl. *promotion*)
3. distribucija (engl. *place*)
4. cijena (engl. *price*)
5. ljudi (engl. *people*)
6. procesi (engl. *process*)
7. fizičko okruženje (engl. *physical environment*)

Kao što se može vidjeti, na četiri osnovna elementa marketinškog spleta, dodana su još tri nova. Iako se novi marketinški miks još uvijek prilično rijetko spominje, vrlo je, kao što to i samo ime govori, efektivan. Ono što valja reći je da je velika šteta što se peti P, koji predstavlja ljude, nije spominjao i ranije s obzirom na to da ljudi (proizvođači i potrošači) u marketinškom procesu imaju veliku važnost. Ipak su ljudi zaslužni za sve, ne samo za marketing, marketing miks i

njegove novitete i ne samo za organizaciju i organizacijsko ostvarivanje ciljeva, već su ljudi i općenito odgovorni za svaku novu promjenu u svijetu.

Efektivni marketing miks mora ispuniti ova četiri uvjeta (Softić, 2016):

- da bude prilagođen potrebama klijenata (kupaca, korisnika),
- da kreira određenu konkurentsku prednost,
- da njegovi elementi budu dobro kombinirani,
- da bude usklađen s raspoloživim resursima poduzeća.

3.2.1. Ljudi

Kao što je već istaknuto, ljudi predstavljaju najvažniji dio cjelokupne organizacije. Koliko je važno izaći na izbore i birati predsjednika, osobu koja će voditi čitavu zemlju, toliko je važno znati izabrati adekvatnog čovjeka za određeno radno mjesto. Budući da se u ovom djelu marketing miksa radi o uslugama, važno je znati pronaći osobu koja će uslugu poduzeća prikazati boljom od usluge nekog drugog poduzeća.

Osim toga, ljudi su zaduženi za stvaranje marketing miksa. Onoliko koliko je važan marketinški splet, od toga je duplo važniji čovjek koji ga stvara. Shodno tome, ono čemu pomaže marketing miks u krajnju ruku je i stvaranje finalnog proizvoda, pa je stoga vrlo bitno stvoriti zadovoljavajuću i motivacijsku radnu sredinu. Tamo gdje nema zadovoljnih zaposlenika, nema ni zadovoljnih potrošača. „Usluga poduzeća se često poistovjećuje sa poslovnim subjektom koji istu pruža, pa je zato potrebno pažljivo odabrati, motivirati, educirati i u konačnici nadzirati zaposlenike koji su u direktnom kontaktu s kupcima (Sejdić, 2016:55).“

Spominjući potrošače, oni karakteriziraju drugu skupinu u ovom dijelu marketinškog spleta. Sve je u razumijevanju potreba i želja ljudi (Russell, 2010:33). Stoga potrošači predstavljaju najvažniji razlog postojanja nekog proizvoda, pa i organizacije. Oni su motivi, muze organizacijama i njenim zaposlenicima u kreiranju inovacija. Zato se marketing, u konačnici, i okreće oko potreba i želja potrošača i kupaca. Ako nije jasno tržište i ono što se traži, nema ni uspjeha ni zadovoljnih korisnika i zaposlenika.

3.2.2. Procesi

Procesi se u ovom segmentu odnose na sve aktivnosti koje vode do finalne usluge koja se nudi tržištu. „Takvi procesi trebaju biti orijentirani na zadovoljenje potreba, želja i očekivanja

korisnika (Sejdić, 2016:56).“ Jedna od važnosti ovog dijela marketinškog miksa, a ujedno i jedna od poveznica između ljudi i procesa je razlog zašto je vrlo važno biti sposoban odabrati pravog zaposlenika. Naime, odluke se moraju donositi sukladno potrebama i željama potrošača kako bi se ostvarivali ciljevi poduzeća. Odluke označavaju jedan dio proizvodnog procesa, a s druge strane stoji osoba koja je za te odluke i zaslužna.

Vrlo je zanimljivo kako usluge koje predstavljaju nešto neopipljivo mogu stvoriti imidž uslužnog poduzeća. Jasno je da je to vrlo težak proces i zadatak takvog poduzeća. To je tako zato što je teško „natjerati“ nekoga da povjeruje u nešto što ne može doslovno vidjeti ili opipati. Upravo su zato i dodane nove tri točke marketing miksa koje se, najvećim dijelom, odnose na uslužne djelatnosti. Nije lako nuditi usluge bez dobro osmišljenog marketinškog spleta.

3.2.3. Fizičko okruženje

Jedna od komponenata marketing miksa je i fizičko okruženje. „Fizičko okruženje je okruženje u kojem se usluga isporučuje (Sejdić, 2016:56).“ Ono se nekako više promatra iz perspektive potrošača jer je njemu, kao osobi koja razmatra o korištenju te usluge, taj dio krucijalan. Dakle, kada se nešto nudi, za to je potrebno barem dvoje – onaj koji nudi i onaj kojem se nudi. Osoba koja nudi svoju uslugu ili čak ideju, mora biti svjesna relevantnosti svoga pristupa i izgleda.

Osim pristupa, ovaj se aspekt promatra i kroz ambijent u kojem se nešto nudi. *Hoće li ovo mjesto privući potencijalne potrošače?, Hoće li od ovog svijetla vidjeti što se sve nudi?, Hoće li potencijalnom potrošaču biti udobno?, Hoće li mu biti ugodno?,...* i još mnoga druga pitanja kreiraju odgovore za stvaranje primjerenog okruženja u kojem se nešto nudi.

Izgled i miris prostora, svijetlo, lokacija, vrijeme i još mnogi drugi čimbenici utječu na formiranje mišljenja i stavova potrošača i zato je izuzetno važno pažljivo birati svaku od komponenata kako bi usluga dovoljno zaintrigirala potrošača da je koristi.

4. Promocija i promotivni miks

Kotler smatra kako promocija obuhvaća sve alate iz marketinškog miksa čija je glavna uloga uvjerljiva komunikacija (Karanjkar, 2016:297). Ranije je istaknuto kako se promociju poistovjećuje s komunikacijom, a također je se naziva i integriranom marketinškom komunikacijom. Za promociju bi se moglo kazati kako je ona alat za izgradnju kvalitetnih i dugoročnih odnosa s potrošačima s obzirom na to da je to način na koji poduzeće komunicira s javnošću, kupcima i potrošačima što u konačnici tvrtku dovodi do profitabilnosti.

Kako bi učinili da proizvod bude atraktivniji i superioran u odnosu na konkurenciju, potrebno je provesti sljedeće funkcije (Beech i Chadwick, 2007:217):

1. informiranje,
2. uvjeravanje,
3. podsjećanje.

Promocija je alat kojim se potrošače, u prvu ruku, želi informirati o novom proizvodu, novoj usluzi ili ideji. Drugi dio se oslanja na uvjeravanje potrošača na kupnju tog proizvoda ili na korištenje prikazane usluge tako da ga se uvjeri u kvalitetu ili na potrebu nuđenog. I na kraju, time se kupca želi ponovno informirati, odnosno podsjetiti na proizvod ili uslugu.

Iako postoje razne podjele alata promotivnog miksa, jedna od zanimljivijih i detaljnijih je Kotlerova podjela iz 2014. godine. Poznata izreka glasi: „Ponavljjanje je majka znanja“, stoga će se alati promotivnog miksa ponovno istaknuti. Promotivni miks, prema knjizi *Upravljanje marketingom* (Kotler, Keller i Martinović, 2014:502-534), čine sljedeći elementi:

1. oglašavanje,
2. unapređenje prodaje,
3. događaji i iskustva,
4. odnosi s javnošću i publicitet,
5. izravni marketing,
6. osobna prodaja,
7. interaktivni marketing,
8. marketing usmenom predajom.

4.1. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, robe ili usluge, od strane identificiranog sponzora (Kotler i Armstrong, 2008:426). Ono se odnosi na komuniciranje s određenom skupinom ljudi, to jest s potencijalnim potrošačima zbog čega se za takvu vrstu komunikacije i promocije koriste masovni mediji.

Drugim riječima, oglašavanje je tu kako bi prenijelo informaciju ili željenu poruku potrošačima o proizvodu ili usluzi koju im poduzeće želi ponuditi i prodati. Masovni i tipični mediji koji se u poslovanju koriste u svrhu oglašavanja su televizija, časopisi, novine, internet, izravna pošta i radio, ali se danas sve više i više koriste društveni mediji, odnosno društvene mreže kao što su Facebook i Twitter te blogovi (University of Minnesota Libraries, 2015:415). U ovu se skupinu može dodati i društvena mreža Instagram koja se sve više koristi upravo u svrhu oglašavanja. Ostale komunikacijske platforme korištene za oglašavanje su: vanjsko pakiranje, unutarnje pakiranje (umeci), kino, brošure i knjižice, poster i leci, knjige oglasa, reprintovi oglasa, oglasi velikog formata (engl. *billboard*), oznake za izložbeni prostor, izložbeni prostor na mjestu kupnje i DVD-i (Kotler, Keller i Martinović, 2014:479).

Važno je imati na umu, „Da bi oglašavanje bilo djelotvorno mora biti u skladu sa pozicioniranjem proizvoda i ukupnom marketing strategijom. Prvi korak u izradi programa je utvrđivanje ciljeva, a zatim odabir medija (Vučemilović, 2015:142).“

4.2. Unapređenje prodaje

„Unapređenje prodaje, ključni sastojak u marketinškim kampanjama, sastoji se od zbirke alata za poticanje, većinom kratkoročnih, koji su napravljeni kako bi se potrošače ili trgovinu stimuliralo na bržu ili veću prodaju pojedinih proizvoda ili usluga (Kotler, Keller, Martinović, 2014:519).“

Dakle, unapređenje prodaje podupire potencijalne krajnje potrošače ili potencijalne suradnike trgovine na suradnju. Kako bi se ostvarili ti ciljevi poduzeća, unapređenje prodaje nudi određena sredstva poticanja za potrošače, posebno za trgovine, a nudi i unapređenje poslovanja i poslovne snage.

Osnovna sredstva unapređenja krajnje potrošnje (Kotler, Keller i Martinović, 2014:521):

1. uzorci,
2. kuponi,
3. ponude povrata novca (refundiranje),

4. pakiranja po promotivnoj cijeni (jeftine ponude),
5. premije (pokloni),
6. programi učestalosti kupnje,
7. nagrade (natjecanja, lutrije i nagradne igre),
8. nagrađivanje korisnika,
9. besplatna isprobavanja,
10. jamstva proizvoda,
11. povezane (licencirane) promocije,
12. unakrsne promocije,
13. izložbeni prostori i demonstracije na mjestu kupnje.

Osnovna sredstva unapređenja trgovine (Kotler, Keller i Martinović, 2014:521):

1. sniženja cijene (sniženje računa ili preporučene cijene),
2. bonifikacija,
3. besplatna dobra.

Osnovna sredstva unapređenja poslovanja i poslovne snage (Kotler, Keller i Martinović, 2014:523):

1. prodajni sajmovi i konferencije,
2. prodajna natjecanja,
3. specijalizirano oglašavanje.

Za uspješno unapređenje prodaje organizacija mora dobro postaviti svoje ciljeve, pažljivo birati alate koje će koristiti i pratiti razvoj događaja.

4.3. Događaji i iskustva

Ovaj se dio promotivnog spleta odnosi na sponzorstvo. Naime, sponzorstvo se koristi za identifikaciju s određenim ciljnim tržištem ili životnim stilom, za povećanje vidljivosti imena proizvoda ili poduzeća, stvaranje ili učvršćivanje percepcije o ključnim asocijacijama imidža marke, poboljšanje korporativnog imidža, stvaranje iskustava i pobuđivanje osjećaja, izražavanje predanosti zajednici ili prema društvenim pitanjima, zabavljanje ključnih klijenata ili nagrađivanje ključnih zaposlenika i dopuštanje prodaje robe ili promocijske mogućnosti (Kotler, Keller i Martinović, 2014:525).

Kod odabira sponzorstva najvažnije je znati koji događaj izabrati i koliko koristi on nosi organizaciji koja ga sponzorira.

4.4. Odnosi s javnošću i publicitet

„Javnost je svaka grupa koja ima stvarni ili potencijalni interes ili utjecaj na sposobnost poduzeća da postiže svoje ciljeve (Kotler, Keller i Martinović, 2014.:527).“ Zbog toga je javnost jedna od najvažnijih veza poduzeću pomoću koje ono ostvaruje svoje ciljeve.

Odnosi s javnošću ili publicitet, kao što se nekada nazivalo, predstavljaju izgradnju dobrih odnosa s različitim javnostima tvrtke postizanjem povoljnog oglašavanja, izgradnjom dobrog korporativnog imidža i rukovanjem ili usmjeravanjem nepovoljnih glasina, priča i događaja (Kotler i Armstrong, 2008:441). Razlog postojanja odnosa s javnošću je eliminacija lošeg glasa, prijenos željenih informacija javnosti i, na neki način, praćenje ponašanja, želja i potreba potrošača.

Odnosi s javnošću obuhvaćaju funkcije (Kotler, Keller i Martinović, 2014:527):

1. odnosa s medijima,
2. publiciteta proizvoda,
3. korporativne komunikacije,
4. lobiranja,
5. savjetovanja.

Također prema Kotleru, Kelleru i Martinović (2014:527) korist odnosa s javnošću u širem smislu ogleda se u lansiranju novih proizvoda, repozicioniranju zrelih proizvoda, izgradnji interesa u kategoriji proizvoda, utjecaju na specifičnu ciljnu skupinu, obrani proizvoda koji nailaze na probleme u javnosti te u izgradnji korporativnog imidža na način da se povoljno odražava na njegove proizvode. Neke od komunikacijskih platformi odnosa s javnošću i publiciteta su materijali za novinare, govori, seminari, godišnja izvješća, publikacije i časopisi poduzeća.

4.5. Izravni marketing

Kako bi neko poduzeće bilo uspješno i kako bi opstalo na tržištu najbitniji su odnosi s kupcima i potrošačima. No, kako bi ti odnosi doveli do uspjeha, važno je imati na umu da se odnosi s kupcima gledaju dugoročno. U ovom ubrzanom svijetu, došlo je do manjka vremena jer se svi, manje-više, okreću prema poslovnim obvezama zbog čega je došlo do potrebe za izravnim marketingom. „Izravni marketing uporaba je izravnih potrošačkih kanala za dopiranje do potrošača te isporuku roba i usluga, bez korištenja posrednika (Kotler, Keller i Martinović, 2014:535).“

Pomoć koju pruža izravni marketing je, zapravo, brzina i lakoća dolaska do kupca. Bit će jasnije što je to izravni marketing kada se nabroje kanali kojima se izravni marketing koristi. To su kanali poput (Kotler, Keller i Martinović, 2014:536):

1. izravne pošte,
2. kataloga,
3. telemarketinga,
4. interaktivne televizije,
5. kioska,
6. internetskih stranica,
7. mobilnih uređaja.

Izravni marketing uvelike olakšava poduzećima doprijeti do kupaca i stvoriti dugoročne odnose s istima.

4.6. Osobna prodaja

Definicija osobne prodaje prema Kotleru i Armstrongu (2008:452) je osobno predstavljanje od strane prodajne snage tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje i izgradnje odnosa s kupcima.

S druge strane Burnett (2008:190) ističe kako je to usmena prezentacija u razgovoru s jednim ili više potencijalnih kupaca u svrhu ostvarivanja prodaje. To uključuje nekoliko različitih oblika, kao što su prodajni pozivi predstavnika na terenu (terenska prodaja), pomoć prodajnog službenika (prodaja na malo), upućivanje tvrtke u domove (prodaja ulaznih vrata) i tako dalje.

Prema navedenom, radi se o prodaji „licem u lice“, a takav se način prodaje pokazao doista uspješnim jer se smatra lakšim i boljim za pridobivanje povjerenja kupaca.

4.7. Interaktivni marketing i marketing usmenom predajom

Interaktivni marketing predstavlja marketinške aktivnosti putem internetskih stranica, oglašavanja na tražilicama, e-pošte, internetskih banera i mobilnog marketinga (Kotler, Keller i Martinović, 2014:541). Ono što izdvaja internetske marketinške aktivnosti od tradicionalnih jest to da su svi podaci na jednom mjestu što znači da su ti podaci puno jednostavniji za praćenje što u konačnici olakšava cjelokupni proces. Kako ističu Kotler, Keller i Martinović (2014:540), „Internet je mjerljiv i njegov utjecaj može se jednostavno pratiti bilježenjem broja jedinstvenih posjetitelja, brojem klikova na stranici ili oglasnom prostoru, vremenom provedenim na njima i sadržajem koji je posjetitelj pregledavao nakon posjeta.“ To su samo neki od mogućih pokazatelja korisnosti korištenja marketinga putem interneta.

Kada se spominje usmena predaja (engl. *word of mouth*) prva asocijacija je razgovor, no marketing putem usmene predaje je mnogo više od toga. Premda usmena predaja zapravo postoji odavno, smatra se i najnovijim i najuspješnijim marketinškim alatom. Cilj usmene predaje je zanimljivom prezentacijom proizvoda ili usluge potaknuti ljude da spominju te proizvode i usluge i dalje. Tako postoje dva oblika usmene predaje, a to su marketing žamora i virusni marketing. Marketing žamora stvara uzbuđenje, publicitet i prenosi nove i relevantne podatke o marki na neočekivan ili pretjeran način. Virusni marketing, s druge strane, predstavlja oblik usmene predaje koji potiče potrošače da prenose audio, video ili pisane informacije vezane uz proizvode i usluge poduzeća (Kotler, Keller i Martinović, 2014:549). Društveni mediji, točnije online zajednice, forumi, blogovi i društvene mreže su također jedan od načina marketinga usmenom predajom.

Marketing putem internetskih stranica i društvenih mreža naziva se još i digitalnim marketingom. Prema navodima stranice Akcija iz knjige *Osnove digitalnog marketinga* (2015:2) saznaje se kako je najvažnija razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga da se digitalni marketing, „umjesto na prodavača, fokusira na kupca, nudeći mu personaliziranu poruku i odgovor na ono što traži a pritom mu u tome pomaže digitalna tehnologija.“ Samo je još to nedostajalo marketingu da bude potpun, odnosno da u potpunosti ostvari svoju svrhu. Opće je poznato kako je glavni dio marketinga komunikacija jer bez komunikacije nema povjerenja kupaca, bez povjerenja nema zarade i, na kraju krajeva, bez zarade nema uspjeha ni opstanka poduzeća. Digitalni marketing ostavlja dojam odanosti pojedincu što svaki kupac želi i cijeni.

Svakim se danom ljudska vrsta sve više i više koristi internetom, bilo u svrhu informiranja, u svrhu istraživanja, zbog poslovnih obveza ili samo listanja (enlg. *scrollanja*) iz dosade. Upravo se iz tog razloga organizacije najčešće odlučuju za promociju putem interneta. U 21. stoljeću kada su u središtu internet, internetske stranice i društvene mreže, važno je stvarati zanimljiv i privlačan sadržaj koji se kontinuirano ažurira i svakodnevno poboljšava. „Poduzeća moraju kreirati internetske stranice koje sadrže ili izražavaju njihovu svrhu, povijest, proizvode i viziju te koje su na prvi pogled atraktivne i dovoljno zanimljive za poticanje ponovnih posjeta (Kotler, Keller i Martinović, 2014:541).“ Internetske stranice moraju biti i vizualno jednostavne i lako dohvatljive, odnosno vidljive svima. Dakle, u marketingu je bitan i najmanji detalj pa tako i sam naziv stranice kako bi se samo jednim upisanim pojmom u tražilici omogućila vidljivost iste. Na taj je način pola posla obavljeno te ostaje za ponuditi privlačan, nenapadan dizajn i zanimljiv, kreativan i važan sadržaj stranice. Izgled i sadržaj internetske stranice tvrtke govori puno o kvaliteti proizvoda i usluga koje tvrtka nudi. Odnosno, na temelju izgleda internetske stranice ljudi dobivaju perspektivu o proizvodima i uslugama koje ta tvrtka nudi, stoga je izuzetno važno

kreirati stranicu kojom će se privlačiti kupci, a ne stranicu koja će potencijalnim kupcima ostaviti dojam neprofesionalnosti i lošije kvalitete.

Marketing društvenih mreža danas je apsolutni pogodak ako se poduzeće želi probiti na tržište te ako želi doprijeti do određene skupine ljudi u što kraćem roku. Upravo je iz tog razloga marketing putem društvenih mreža postao toliko snažan alat promocije. Tako poduzeće potencijalnim potrošačima i kupcima daje priliku za samostalno prikupljanje, dijeljenje i razmjenu informacija. Nadalje, marketing putem društvenih medija istovremeno može prikupiti više ljudi te, iako se često društvene mreže smatraju nepouzdanima, putem njih se zapravo najlakše pridobije povjerenje potrošača i poveća broj kupaca.

5. Pojam sportskog marketinga i sportski marketing u nogometu

U današnjem svijetu svi znaju što je to sport, trećina ljudi se i sama bavi nekom sportskom aktivnošću, no za početak koja je prava definicija sporta? Schwarz i Hunter (2008:4) u svojem djelu ističu kako se sport definira kao aktivnost, iskustvo ili poslovno poduzeće koje se fokusira na atletiku, zdravlje, wellness, rekreaciju i mogućnost za slobodno vrijeme. Tako su neke od tih sportskih aktivnosti i nastale, takoreći iz dosade. Prema Škaro i Stipetić (2016:22) sport se odnosi na „...aktivnost koja je obogatila ljudski život ljepotom i uživanjem i uz to produžila ljudski vijek...“, što govori koliko su sport i sportske aktivnosti bile, ali i ostale cijenjene.

Sami početci sportskih aktivnosti i ostalih sportova bili su, naravno, amaterski pa nije bilo potrebe za oglašavanjem, za gledateljima, pa tako ni za marketinškim komponentama. Razvojem ljudi i njihovih sposobnosti, došlo je do potrebe za razvojem sportova, odnosno do potrebe za natjecanjima. Prelaskom iz amaterske faze u natjecateljsku povelu je za sobom i niz promjena. Između ostalog, te su promjene zahtijevale ozbiljnost jer se više nije radilo samo o igri i zabavi, već se radilo o poslu. Tako je došlo do pojave sportskog menadžmenta koji je definiran kao prikupljanje vještina koje se odnose na planiranje, organiziranje, usmjeravanje, kontroliranje, sastavljanje proračuna, vođenje i ocjenjivanje organizacije ili odjela čiji se primarni proizvod ili usluga odnosi na sport i na njegove povezane funkcije (Schwarz i Hunter, 2008:14).

Osim menadžmenta dolazi do pojave i definiranja pojma sportskog marketinga. Naime, marketing je sam po sebi prilično složena aktivnost, a kada se uzima ukomponirana u definiciji sporta, postaje još složenija. Iako se na sport u marketinškom smislu gleda kao na proizvod ili uslugu, to nije uobičajen proizvod, odnosno usluga. I tu zapravo dolazi do problema jer se u marketinškom pogledu sport često smatra klasičnim proizvodom i tako ga se tretira. No, bilo kako bilo, sportski marketing, ističu Schwarz i Hunter (2008:14), je proces razvoja i provođenja aktivnosti vezanih za proizvodnju, cijene, distribuciju, promociju i objavljivanje sportskog proizvoda.

Ono što je vrlo zanimljivo kod praćenja sportskog marketinga jest činjenica da se u sportu općenito, a posebno u nogometu koji je kao natjecateljska igra najpopularniji sport današnjice, gotovo svaki dio unutarnjeg i vanjskog okruženja može iskoristiti kao dobar marketinški i promotivni alat.

Sportski marketing može se povezati i s turizmom. Dapače, postoji pojam zvan sportski turizam koji označava povlastice koje određeno mjesto ima zahvaljujući sportskom klubu koji se u njemu nalazi. Taj se dio možda najviše može istaknuti kod nekih većih sportskih događaja kao što su Svjetsko prvenstvo ili Liga prvaka jer se tada odaziva najveći broj gledatelja iz svih zemalja svijeta. Ne samo da prate događaje putem ekrana, već ih gledaju i uživo. U tom slučaju

gledatelji traže smještaj, hranu i piće, a usput obave i razgledavanje mjesta te na taj način raste turizam tog mjesta zahvaljujući sportskom događaju koji se ondje odvija. Moglo bi se reći da sportski klubovi predstavljaju marketing tog mjesta. Sportski marketing ne daje na važnosti samo klubovima i organizacijama, već je važan i u nekom širem spektru, važan je za turizam, gradove i državu, pa tako i za ljude.

5.1. Marketing miks u nogometu

Sada kada su pojašnjeni alati marketing miksa, zbog pojedinačnih kompleksnosti marketinga i sporta, postavlja se pitanje što ti alati predstavljaju i kako se oni tumače u nogometu.

Ono što je, na prvu, možda malo neobično jest to da i nogomet kao i svaka druga tvrtka nudi proizvod, odnosno uslugu. Naime, u nogometu, a i u svakom drugom sportu se upravo igračeva igra smatra proizvodom. Iako se, ističu Beech i Chadwick (2007:214), do nedavno ta činjenica smatrala svojevrsnim prokletstvom, ipak se za potrebe marketinga u sportu to moralo razviti. Za nogometni su klub, prema tome, ključni transferi kako bi se održavala svježina te kako nebi došlo do pada kvalitete proizvoda, odnosno kvalitete igrača jer igrači, kao sportski proizvodi, isto kao i proizvod u bilo kojem drugom smislu moraju biti kvalitetni kako bi poduzeće uopće funkcioniralo na svom tržištu. Ako je kvaliteta proizvoda ugrožena ili ako kvalitete nema gledatelji i navijači, koji u nogometnom marketingu predstavljaju krajnje potrošače, pokazat će svoje nezadovoljstvo pa će postati manje zainteresirani za taj nogometni klub. Iako je nogomet, i svaki drugi sport, bilo potrebno razviti u potrošački proizvod i s jedne ga se strane gleda kao takvog i tako se s njime postupa, mora postojati određena svjesnost o tome da je nogomet kao sport puno složeniji, da se radi o višeslojnom i višedimenzionalnom konceptu te se njegove jedinstvene karakteristike moraju razumjeti kako bi se učinkovito plasirao na tržište (Beech i Chadwick, 2007:215).

U članku *Sportski marketing – definicija i karakteristike* istaknuto je (Herceg, 2013):

- sport je neopipljiv i subjektivan,
- sport je nedosljedan i nepredvidiv,
- naglašenost marketinga treba biti na dodacima proizvodu,
- sport se javno konzumira,
- sport budi snažnu osobnu identifikaciju i emocionalno vezanje,
- sport je univerzalni apel i prodire u sve elemente života (geografski, demografski, socio-kulturni).

Govoreći o nogometu i nogometnim klubovima u Hrvatskoj, oni igraju posebnu ulogu u životima navijača što se moglo vidjeti nakon osvojenog srebra na Svjetskom nogometnom prvenstvu 2018. godine. Iako nogomet ne nudi proizvod kojeg potrošač svakodnevno koristi, ljudi ga smatraju atraktivnim, zanimljivim, vrijednim i korisnim za čitavo gospodarstvo.

Odnosi s potrošačima, to jest s navijačima i gledateljima, odnosi sa suradnicima i drugim nogometnim klubovima stvaraju se putem komunikacije. Komunikacija s javnošću stvara se putem promocije, odnosno promotivnih aktivnosti.

Utakmice, kao i nogometni intervjui i ostala nogometna događanja vrlo se lako prenose ljudima. I ono što daje najveći „plus“ jest prijenos nogometnih utakmica u udobnost gledateljeva, odnosno navijačeva doma. Dakle, način distribucije, između ostalog, predstavlja upravo način prijenosa nogometnih utakmica, a to je najčešće putem televizije, internetskih stranica i uživo putem društvenih mreža. S druge strane, distribucija ili mjesto predstavlja nogometni stadion, to jest mjesto na kojem se sportski proizvod nalazi, također i na mjesto podrijetla distribucije proizvoda koje se odnosi na prodaju ulaznica na ticket-shopovima na stadionima, na zemljopisni položaj ciljnih tržišta koja mogu biti globalna, nacionalna, regionalna, državna, zajednice ili gradovi te na sve druge važne kanale kojima ciljna publika može doći do proizvoda, a to su vrijeme, dan, sezona ili mjesec u kojem se nudi proizvod, kao i prodajna mjesta medija (Schwarz i Hunter, 2008:29). To se može vidjeti prema vremenu odigravanja utakmica u ljetnom i zimskom vremenu. Tijekom ljeta utakmice se odvijaju u kasnijim, večernjim satima, dok zimi utakmice uglavnom počinju nešto iza podneva.

Kao i svaka organizacija, kao i svako poduzeće, obrt ili neki drugi oblik poslovanja i nogometni klubovi postavljaju cijene svojih proizvoda i usluga. Shilbury i ostali, ističu Beech i Chadwick (2007:323), smatraju kako je cijena podešavanje ili prilagođavanje cijene naplaćene kupcu u zamjenu za dobro ili uslugu te je istaknuto kako se u tom smislu cijena zapravo primjenjuje na širok spektar sportske robe i usluga kao što su to ulaznice za pojedinačne događaje, preferencijalno sjedalo, hrana, roba i sportska oprema, najam mjesta, neki posebni događaji, osobni treninzi i slično. Sve u svemu, svaki nogometni klub sam određuje cijenu na temelju određenih komponenata – na primjer status kluba, ostvareni rezultati, prosječan postotak prodaje karata ili prosječan broj gledatelja. Kako nebi došlo do precjenjivanja ili podcjenjivanja proizvoda i usluga nekog nogometnog kluba „...sportski marketinški stručnjaci moraju utvrditi kako potrošači percipiraju vrijednost proizvoda u usporedbi s konkurentskim proizvodima i iskoristiti te informacije kako bi postavili odgovarajuće cijene (Krajnović, Bosna i Duka, 2016:51).“

Kao što je istaknuto, postoji i efektivan marketing miks. Naime, nogometni bi klubovi prilikom izrade marketinškog miksa trebali uključiti i novi marketing miks koji se, uz

tradicionalne komponente marketing miksa, sastoji i od ljudi, procesa i fizičkog okruženja. Nažalost, marketing miks se u većini nogometnih klubova sastoji od samo četiri komponente, no svakako valja spomenuti što bi sve trebali obuhvatiti.

Prema pojašnjenom konceptu efektivnog marketing miksa, pod pojmom ljudi kriju se potrošači i zaposlenici. Problem sa većinom sportskih organizacija je tip ljudi koji predstavljaju organizaciju, a jedan od ključnih aspekata je zapošljavanje osoba s podrijetlom u sportu, što ima očite prednosti, ali može predstavljati i mnoge probleme organizaciji (Beech i Chadwick, 2007:41). Kroz nogometnu perspektivu, kao što je već spomenuto potrošači su gledatelji i navijači, a zaposlenici se odnose i na proizvod – igrače i na glavnog i pomoćne trenere te na sve ostale zaposlenike kao što su team-menadžeri, doktori i fizioterapeuti, osobe u upravi, osobe za održavanje, vozači, naravno i marketinški stručnjaci i tako dalje. Kada bi se svaki zaposlenik, odnosno svaka funkcija u nogometnom klubu gledala zasebno, došlo bi se do zaključka kako je svaka od tih funkcija od velike važnosti. Počevši od samih igrača, oni kao proizvod, odnosno usluga koju oni nude, njihova kvaliteta, njihov talent, u najvećoj mjeri privlače i zadržavaju gledatelje i navijače. Međutim, iza tih igrača, odnosno možda je bolje reći iza njihove timske i finalne igre, stoji glavni trener i pomoćni treneri. Stoga je za uspjeh kluba važno angažirati i ozbiljne, kvalitetne i iskusne trenere. Za organizacijske poslove tu je i team-menadžer koji mora znati pravilno rukovati poslovima nogometnog kluba te brinuti o svim događajima, svim treninzima i slično kako bi klub funkcionirao bez kašnjenja, bez dezinformacija ili poluinformacija. Naravno, za stanje krajnjeg proizvoda relevantni su i učeni fizioterapeuti i doktori kako nebi došlo do ozbiljnih povreda igrača, odnosno do nekvalitete proizvoda. Na kraju, premda se na to ne gleda isto kao i na neke druge funkcije, održavanje kluba i održavanje stadiona ostavlja određeni dojam na potrošače stoga se i ta funkcija mora smatrati važnom. S druge strane, vrlo su važni međuljudski odnosi, to jest odnos suigrača te igrača i trenera. Ako nema brige oko odnosā unutar kluba, narušava se i igra što negativno utječe na rezultate, a to znači gubitak povjerenja potrošača.

Kako bi povezali proizvod, odnosno uslugu s potrošačima, važno je isplanirati i pratiti sve aktivnosti vezane uz čitavi proces nogometa. Moglo bi se reći kako u taj proces ulaze sve aktivnosti koje prolaze nogometaši, treneri i svi ostali zaposlenici nogometnog kluba, a da indirektno utječu na krajnje potrošače. To bi bili transferi nogometaša, postave utakmica, praćenje konkurentske igre, planiranje i izvedba treninga, planiranje utakmica i poslovnih druženja (engl. *teambuildinga*), također i regeneracija i sve ostale aktivnosti. Svaka ta aktivnost koja je dobro izvedena, bilo izravno ili neizravno, utječe na krajnju uslugu koja ustvari predstavlja rezultat što za krajnjeg korisnika označava zadovoljenje želja i potreba. S druge

strane, taj se proces može gledati kao uvođenje neke nove tehnologije ili sustava kojima se sportska organizacija diferencira od konkurencije (Beech i Chadwick, 2007:41).

I na kraju efektivnog marketinškog spleta nalazi se važnost fizičkog okruženja. Ono se u nogometnom svijetu kroz oči potrošača odnosi na izgled i sigurnost nogometnog stadiona, dok se iz pozicije proizvođača, to jest nogometaša fizičko okruženje razmatra nešto drugačije. Promatrajući iz potrošačeva smjera fizičko okruženje odnosi se na urednost stadiona, na boju sjedala, boju stadiona, na zaštitu od sunca, zaštitu od kiše te ako se radi o utakmicama u večernjim satima, da bude osigurana dobra rasvjeta i slično. Kod kupnje, odnosno korištenja usluge, kupac ne samo da primjećuje sam proizvod, već primjećuje i sve aspekte te organizacije, uključujući i kako se proizvod pakira i prezentira kako se osoblje odijeva i njeguje (Beech i Chadwick, 2007:41).

Prema tome, stadion mora biti uredan, dresovi moraju biti čisti i uočljivi, ali i treneri i ostali suradnici također dolaze do izražaja. Svaki i najsitniji detalj može utjecati na predstavljanje događaja publici.

5.2. Promotivni miks u nogometu

Promotivni miks, koji je dio komunikacije u sportu je ipak nešto drugačiji od klasičnog, ranije spomenutog, promotivnog miksa. Bez obzira na to, svrha i cilj su isti. Beech i Chadwick (2007:223), prema Kotleru te Irwanu i drugima, izdvajaju kako promotivni miks u sportskom marketingu čine sljedeći alati:

1. oglašavanje,
2. publicitet i odnosi s javnošću,
3. osobni kontakt,
4. poticaji,
5. atmosfera,
6. licenciranje,
7. sponzorstvo.

Uz integrirani marketinški komunikacijski miks, odnosno promotivni miks, dio komunikacije s tržištem odnosi se i na digitalni marketing.

Bez obzira na činjenicu da je oglašavanje, kao način komunikacije s javnosti, prilično skup alat današnjice, nogometni ga klubovi koriste vrlo često. To je tako zato što je to možda najuočljiviji način, posebice ako se radi o oglasima velikih formata (engl. *billboardima*) ili internetskom i televizijskom oglašavanju. Oglašavanje postiže širok spektar ciljeva sportske

marketinške komunikacije: može stvoriti i održati svijest o robnoj marki i lojalnost prema robnoj marki te može stvoriti snažan identitet za sportske proizvode i usluge (Beech i Chadwick, 2007:225). Oglašavanjem se, između ostalog, lako ostavlja dojam na javnost zbog čega treba pažljivo kreirati poruku koja se želi poslati. Znano je da na nogometnim utakmicama vrlo važnu ulogu imaju navijači i gledatelji, što zbog podrške igračima i klubu, što zbog prodaje karata i, na taj način, ostvarivanja profita. Zato je cilj oglašavanja nogometnih klubova nagnati ljude na praćenje baš tog sporta, baš tog nogometnog kluba, u baš to određeno vrijeme. Poruka koja se šalje, naravno, mora biti pozitivna, neuvredljiva, kratka i jasna.

Publicitet i odnosi s javnošću prikazani su kao najjeftiniji i najbrži način promocije nogometnih klubova, ali i ostalih sportskih klubova i organizacija. To je tako zato što mnogi slabiji klubovi imaju financijske probleme pa se, na neki način, moraju osloniti na publicitet. Najčešći oblik publiciteta nogometnih organizacija su zapravo naslovne stranice dnevnih novina, a s druge strane tu su i vijesti i dnevници koji svakodnevno iznose informacije o nogometnim klubovima. Nadalje, u današnje vrijeme sve novinske tvrtke imaju službene internetske stranice i službene profile na društvenim mrežama kako bi osigurali svakodnevno korištenje njihovih informacija. Kako god, publicitet nije i najjednostavniji način promocije jer je u sportu teško prikazati u najboljem svijetlu klub koji ima loše rezultate, a s druge strane potrebno je imati financijska sredstva i adekvatnu osobu koja će stvoriti idealne odnose s javnošću.

Osobni kontakt može se gledati i kao dio odnosa s javnošću, no iz neke dublje percepcije, osobni kontakt u sportskom je svijetu jedan od važnijih atributa, a dijeli se na tri razine povjerenja kupaca. Najniža razina odnosi se na financijske komponente, odnosno na financijsko privlačenje korisnika. Tu se najčešće radi o sniženim cijenama ulaznica, o učlanjivanju uz nižu cijenu i neke druge financijske pogodnosti, no one se odnose na kratkoročno zadržavanje kupaca, zbog toga ta razina nije najučinkovitija. Druga, odnosno srednja razina fokusirana je na obostranu korist, i na korist kluba i na korist potrošača. Na ovoj razini, kontakt treba biti puno personaliziraniji, jer postoji vrlo dobra šansa da kad kupci budu zadovoljni ovom razinom odnosa sa sportskom organizacijom ili sportskim klubom, pređu na željenu razinu konačne lojalnosti, ističu Beech i Chadwick (2007:228). Sportski se klubovi u tu svrhu koriste bazom podataka te slanjem rođendanskih ili božićnih personaliziranih poruka kupcu daje osjećaj važnosti. Zadnja razina, poznata kao strukturirano povezivanje, izjednačava uloge u odnosima, a to se posebno očituje u odnosima klubova i sponzora.

Beech i Chadwick (2007:229) također ističu kako prema Kotleru poticaji uključuju sva emocionalna, socijalna, psihološka, funkcionalna ili financijska stanja koja služe poticanju nekog otvorenog ponašanja, ili, kako kažu Irwin i ostali, sve aktivnosti koje potiču brzo djelovanje kupca, no u sportskim se klubovima i organizacijama poticaji ne odnose samo na ostvarivanje

prodaje, već i na sponzorske poticaje koji djeluju tamo gdje mogu pozitivno utjecati na svoj poslovni imidž. S druge strane, sportski klubovi su poticaj sami po sebi, što zbog igrača, što zbog škola za mlade koje imaju u sklopu sportskog kluba.

Ako je govoriti o atmosferi, ona čini svaki korak mjesta, svako ponašanje na tom mjestu i svaki vizualni dio tog mjesta, stoga je vrlo bitno stvoriti atmosferu koja u potrošaču stvara poseban osjećaj pripadnosti, važnosti i ugone. Jedinstvena karakteristika sportske industrije je istodobna proizvodnja i potrošnja proizvoda ili usluge. A također se vrlo često govori kako se ništa ne može mjeriti s iskustvom sudjelovanja u sportskom događaju uživo. Upravo zato, stvarno mjesto na kojem se događa sportski događaj postaje sastavni element cjelokupne promotivne strategije (Beech i Chadwick, 2007:230).

Moglo bi se reći da su u sportskom, marketinškom svijetu sponzorstvo i licenciranje dva najvažnija pojma jer se oba, u globalu, kreću oko potrošačeve primjedbe. Naime, mnoge tvrtke surađuju sa sportskim klubovima kako bi promovirale vlastiti brend. Tako sponzoriranjem tvrtke financijski pomažu nogometnim klubovima što, na kraju, za njih predstavlja doticaj veće publike, a licenciranjem nogometni klubovi tvrtkama prodaju prava na korištenje logotipa svog nogometnog kluba u zamjenu za honorar. I sponzorstvo i licenciranje uvelike doprinose i marketingu nogometnih klubova i marketingu tvrtki s kojima sporazumno surađuju. Tvrtkama sponzorstvo i licenciranje donosi širenje brenda i brže dopiranje do publike, dok nogometnim klubovima sponzorstvo olakšava financijski dio posla, a licenciranje također proširuje publiku. Sponzorstvo se koristi u svakom nogometnom klubu, dok se licenciranje, više-manje, koristi kod nekih većih sportskih klubova, odnosno sportskih organizacija. Za primjer licenciranja se može uzeti bejzbolski klub *New York Yankees* koji je ustupio pravo korištenja logotipa tvrtki *New Era Cap* za proizvodnju i prodaju kapa s logotipom tvrtke i logotipom kluba (Lefton, 2013).

U osnovnom promotivnom miksu nalazi se i interaktivni marketing i marketing usmenom predajom koji tvore online marketing i marketing društvenih mreža. U sportskom marketingu u 21. stoljeću jasno je da postoji online marketing. Štoviše, taj se e-marketing okreće svuda oko poslovnih i privatnih ljudi i organizacija. Tako je vrlo važno, u sklopu promotivnog miksa sportskih organizacija i klubova, spomenuti i taj pojam. Kod sportskog marketinga, sportski klubovi i organizacije mogu koristiti WWW oblik u svrhu prodaje ulaznica, registracije i članstva, prodaje robe, sponzorstva i oglašavanja, biltena, prezentiranja podataka za kontakt organizacije, biografije igrača i emitiranja (Beech i Chadwick, 2007:252). Tu su također i društvene mreže koje danas koristi gotovo cijela svjetska populacija. Zbog te činjenice sportski se klubovi i organizacije, posebno nogometne, koriste isključivo tim platformama kako bi doprli do što većeg broja ljudi.

6. Od tradicionalnog marketinga do marketinga društvenih mreža u nogometnom klubu Varaždin

Novonastala situacija s virusom COVID-19 koji je pogodio čitavi svijet ostavila je za sobom bolesti i krize, no s druge je strane pružila nekima priliku za poboljšanjem i napredovanjem. Povijest nogometnog kluba Varaždin vrlo je kompleksna i široka, no najvažniji je period od kad klub djeluje upravo pod tim imenom, od 2012. godine. Nakon toga slijedile su godine truda za ulazak u Drugu Hrvatsku nogometnu ligu, a kao drugoligaški klub, 2019. godine pobjedom protiv HNK Šibenika, NK Varaždin osigurava prelazak u Prvu Hrvatsku nogometnu ligu.

Nogometni klub Varaždin svoj trnoviti put predstavlja navijačima i pratiteljima od 2015. godine na Facebook stranici, a od 2016. godine putem službenog Instagram profila. Gledajući klub Varaždin netom prije ulaska u drugu ligu Hrvatskog nogometa, tada su na službenoj Facebook stranici uspjeli prikupiti nešto više od tri tisuće pratitelja, a na Instagram profilu *#nkvaraždin* mogli su se pratiti svi važniji događaji nogometnog kluba. Postojali su periodi kada bi objavljivali gotovo svakodnevno i periodi kada ne bi objavili ništa čak nekoliko mjeseci, no 3. lipnja 2017. godine klub 3. HNL je pozvao sve zaljubljenike u nogomet na posljednju utakmicu sezone uz besplatan ulaz, hranu i piće. Iako se radilo o manje praćenoj ligi, klub je za prelazak u drugu ligu uočio važnost podrške gledatelja te je besplatnim ulazom i hranom, želio pridobiti navijače na tribine svog stadiona. Za objavu su koristili upravo digitalne kanale kako bi najbrže doprijeli do što većeg broja ljudi. Nakon pobjede i ulaska u Drugu ligu, Instagram i Facebook objave postale su nešto češće, a i broj pratitelja se nešto malo povećao. Pred kraj sezone 2018/2019 kada je NK Varaždin držao prvo mjesto čime je bio blizu ulaska u Prvu ligu, ponovno su na digitalnim platformama počeli češće dijeliti objave, pa su tako pratitelji na društvenim mrežama mogli dobiti informacije o klubu, igračima, utakmicama, ulaznicama i rezultatima. Uz Instagram i Facebook, koristili su *billboarde* na kojima su jasno istaknuli ono najvažnije: datum, vrijeme i mjesto utakmice. Na taj su način željeli prikupiti što više gledatelja na zadnjoj domaćoj utakmici prije kraja sezone. Nakon iste utakmice sa HNK Šibenikom, Varaždin uzima prvo mjesto i ulazi u Prvu Hrvatsku nogometnu ligu nakon čega važnost marketinga putem društvenih mreža postaje mnogo veća.

Vidljivo je kako NK Varaždin već kao trećeligaš pridaje određeni nivo važnosti digitalnom marketingu, ali sve u rangu sa samom važnosti, odnosno uspješnosti kluba. Drugim riječima, klubovi Treće lige nisu praćeni kao što su klubovi Prve, pa i Druge nogometne lige, no kod NK Varaždina jasno je uočljiva povezanost modernog marketinga s rezultatima i uspjehom nogometnog kluba. Objavama već u trećoj ligi, Varaždin dokazuje koliko je publika važna za pobjedu te koliko je pobjeda važna za napredovanje kluba.

Sagledavši prošlost kluba, NK Varaždin puno zahvale mora usmjeriti prema bivšem nogometnom klubu Varteks koji je u jednom periodu bio viceprvak Prve Hrvatske nogometne lige tako da je NK Varaždin kad je ušao u Prvu ligu već imao status. Time bi se moglo reći kako NK Varaždin svojim osnutkom nije trebao upotrijebiti neke posebne marketinške alate kako bi prikupio navijače i gledatelje jer je taj dio za njega obavio bivši NK Varteks. To je, zapravo, dobro došlo NK Varaždinu jer je on nastao nakon proglašenog stečaja NK Varteksa što dokazuje da je financijskim statusom klub bio na samom dnu, tako da marketinške opcije nisu bile prioritet.

Nastavljajući put Prve Hrvatske nogometne lige, NK Varaždin nije se odmah oslonio na digitalne platforme, a ni općenito na marketing. Svaku nadu polagali su u igrače i trenere koji su se izmjenjivali svakih nekoliko mjeseci te u rezultate utakmica što je jasno vidljivo jer NK Varaždin nije ništa promijenio u vidu promocije. Facebook i Instagram profil možda su bili nešto aktivniji, no uz to je način promocije ostao samo na dnevnim novinskim člancima što im nije išlo na ruku jer su rezultati bili loši.

Ono što je, između ostalog nedostajalo NK Varaždinu bili su i neki indirektni marketinški učinci. Uspoređujući NK Varaždin s jačim klubovima kao što je to na primjer GNK Dinamo, vidljive su razlike. Jači klubovi imaju i poznatije igrače koji kreiraju određeni dio marketinga kluba u kojem igraju, osobito u djelu digitalnih platformi na kojima predstavljajući sebe i svoj rad, predstavljaju i trenutačni klub za koji rade. Tako Dinamovi igrači poput Sadegha Moharramija ili Dominika Livakovića koji sami broje nekoliko stotina pratitelja na Instagramu, imaju veći utjecaj na publiku u odnosu na igrače Varaždina. Također, publika će, prateći igrača na društvenim mrežama, dobivati informacije o klubu u kojem je igrač u tom trenutku pozicioniran te će se tako i zanimati za taj klub. Za primjer se može uzeti i Cristiano Ronaldo, sadašnji igrač Juventusa, poznatiji kao igrač Real Madrida u kojem je nastupao od 2009. do 2018. godine, koji na Instagramu ima pozamašan broj pratitelja. Tijekom svoje vrhunske karijere u Real Madridu, smatran je nogometnim idolom, čime su ljudi bili potaknuti navijati za Real Madrid jer je baš tamo igrao Cristiano Ronaldo za kojeg se smatra da je jedan od najboljih nogometaša svih vremena. Na taj način igrači, osim što predstavljaju klupski proizvod, postaju svojevrsni marketinški alat nogometnom klubu. Naravno, situacija se može sagledati i iz druge perspektive. Igrač koji igra za jači klub, biti će poznatiji publici. No, sve u svemu, igrači daju velik doprinos marketingu kluba.

Kao što je spomenuto, NK Varaždin nije u izvrsnoj financijskoj situaciji, a u početku nove sezone 2019/2020 držali su zadnje mjesto na tablici, nakon čega su do sredine sezone izmjenjivali zadnja tri mjesta s Istrom i Interom. Zbog lošijeg financijskog stanja, klubu su potrebna sponzorstva, ali sponzorima nije potreban takav klub zbog slabijih rezultata. Unatoč

tome, NK Varaždin uspio je privući nekoliko sponzora koji su u nogometnom klubu očito vidjeli potencijal.

To je otprilike bila situacija prije pojave virusa COVID-19. Tijekom karantene, marketinški stručnjaci NK Varaždina donijeli su neke pozitivne promjene klubu. Uz Facebook i Instagram profil, uveden je i Twitter profil i službena internetska stranica kluba. Uz to, došlo je do suradnje NK Varaždina i Prve školske televizije te je kreiran Bumar TV u sklopu Facebook profila. (Facebook NK Varaždin, pristupljeno 6.7.2020.)



Slika 6.1. Facebook profil NK Varaždina

Izvor: vlastiti

Na službenoj internetskoj stranici kluba vidljivo da su za dizajn stranice korištene boje kluba – plava, narančasta i bijela, a krasi ga jasno vidljiv slogan kluba „Ovo je naš grad!“. Na internetskoj su stranici dodane opcije: novosti, ekipa, akademija, ulaznice, press, klub i fan zone, koje korisnike usmjeravaju ka željenim informacijama. Uzimajući u obzir činjenicu da dio populacije koja prati klub ne koristi ni Facebook ni Instagram, internetska stranica omogućila je slanje informacija još većem broju gledatelja i navijača. Osim informacija o povijesti kluba, nadolazećim utakmicama te novostima, na internetskoj se stranici mogu pronaći važni podatci o svakom igraču. Uz internetsku stranicu kreiran je i Twitter profil pod imenom NK Varaždin koji se koristi izvan granica Republike Hrvatske jer, kako je poznato, Twitter se ne koristi pretjerano unutar granice države. Na tom profilu, objavljuju se sve relevantne informacije o klubu i utakmicama. Time se može vidjeti kako NK Varaždin gleda izvan okvira svojih naočala te svoju zanimljivu povijest želi podijeliti i nešto šire. (NK Varaždin, pristupljeno 8.7.2020.)



Slika 6.2. Web stranica NK Varaždin

Izvor: NK Varaždin

7. Primarno istraživanje stavova ispitanika o digitalnom marketingu nogometnog kluba Varaždin

Kroz iduća tri poglavlja opisuje se metodologija istraživanja stavova ispitanika o marketingu nogometnog kluba Varaždin. Postaviti će se ciljevi, prikazat će se prikupljeni podaci anketnog upitnika te će se zaključiti dobiveni rezultati.

7.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika, slučajnim uzorkom od 111 osoba putem društvenih mreža Facebook i Whatsapp, a provodilo se, odnosno podaci su se prikupljali ukupno sedam dana, od 3. rujna 2020. do 10. rujna 2020. Ciljna skupina istraživanja bili su sukladno ispitanici, korisnici društvenih mreža i pratitelji nogometa.

Cilj provedenog istraživanja je obuhvatiti mišljenja i stavove ispitanika o promoviranju nogometnih klubova putem društvenih mreža te utjecaj promocije na društvenim mrežama na rezultate i repute nogometnih klubova.

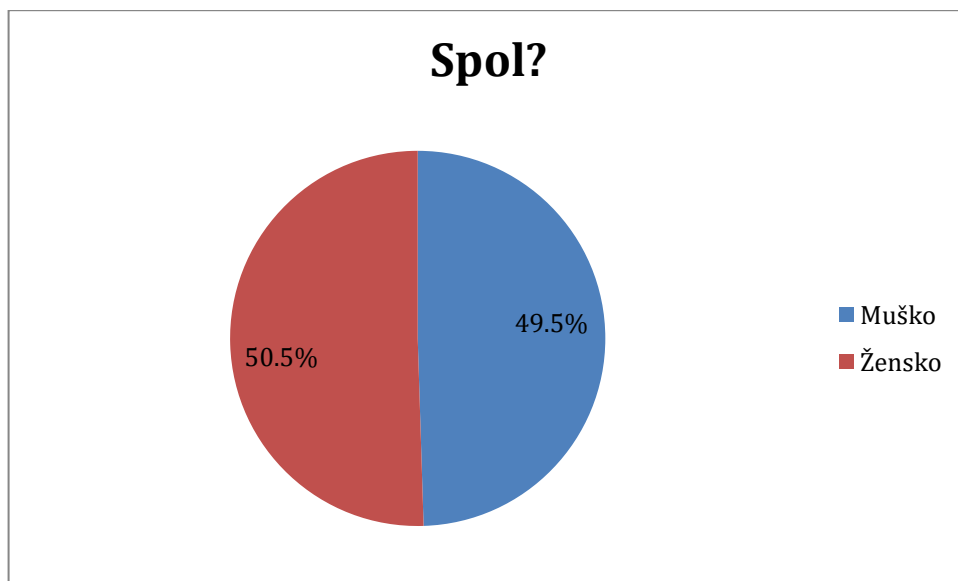
Hipoteze:

H1: Ispitanici smatraju važnim korištenje društvenih mreža u promoviranju nogometnih klubova.

H2: Ispitanici ne dijele objave nogometnih klubova na društvenim mrežama.

H3: Ispitanici smatraju da aktivno korištenje službenih profila na društvenim mrežama nogometnih klubova može utjecati na rezultate kluba.

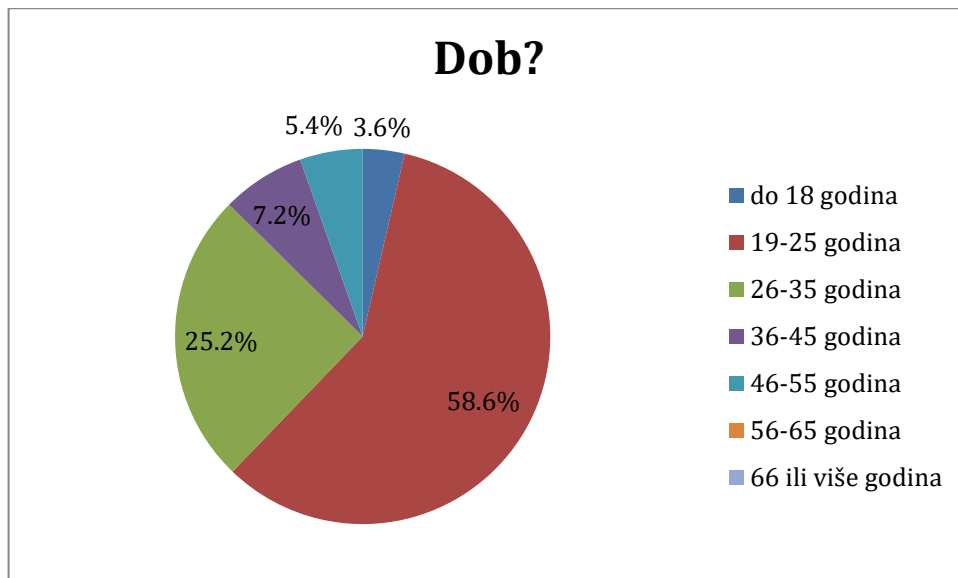
7.2. Rezultati istraživanja



Prikaz 7.1. Spol ispitanika

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.1. prikazuje postotke muške i ženske populacije. Prema ovom grafu može se vidjeti da su postoci rješavanja ankete po spolu gotovo jednaki, ženske je populacije bilo mrvicu više što prikazuje postotak od 50,5%, dok je muških ispitanika bilo 49,5%.

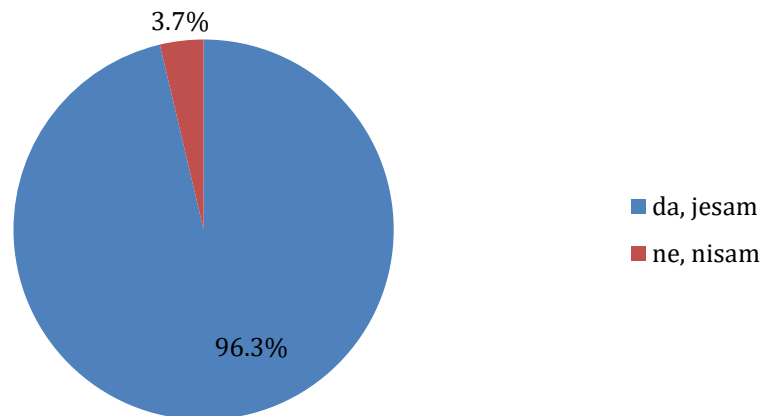


Prikaz 7.2. Dob ispitanika

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.2. prikazuje da je najviše mlađih ispitanika pristupilo anketi. Naime, čak 58,6% ljudi pripadaju dobnoj skupini od 19 do 25 godina, zatim ih prati populacija između 26 i 35 godina sa 25,2%. Nešto više od 7% je bilo onih između 36 i 45 godina, a 5,4% ispitanika nalazi se u intervalu od 46 do 55 godina. Samo je četvero ispitanika do 18 godina, a anketi nije pristupio ni jedan ispitanik stariji od 56 godina.

Jeste li ikada čuli za nogometni klub Varaždin (bivši NK Varteks)?

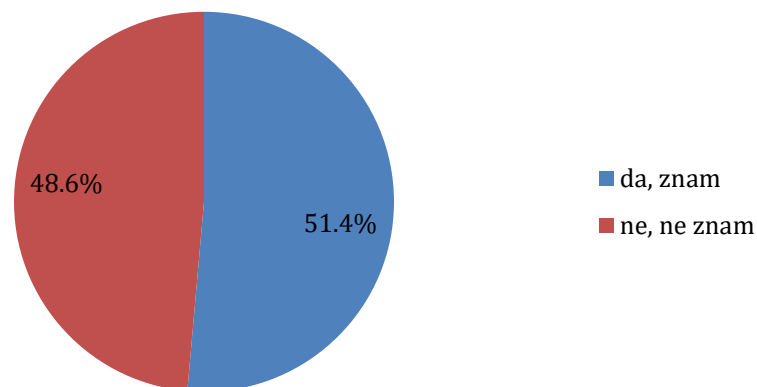


Prikaz 7.3. Jesu li ispitanici ikada čuli za nogometni klub Varaždin?

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.3. prikazuje da je većina ispitanika čula za nogometni klub Varaždin, točnije njih 96,4%, a samo 4,6% ispitanika nije nikad čulo za klub.

**Znate li na kojem je mjestu
prvenstvene ljestvice sezone
2019/2020 završio NK Varaždin?**

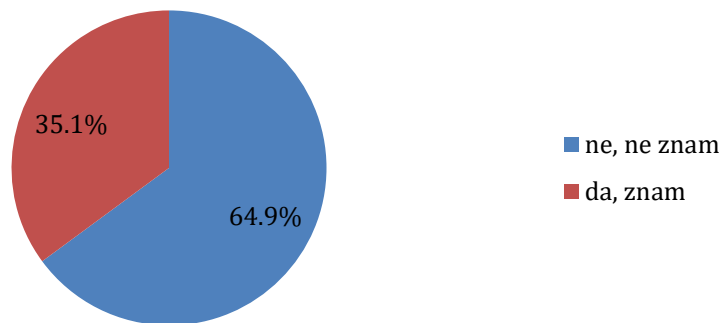


Prikaz 7.4. Znaju li ispitanici na kojem je mjestu prvenstvene ljestvice sezone 2019/2020 završio NK Varaždin?

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.4. prikazuje da samo 51,4% ispitanika zapravo učestalo prati rezultate nogometnog kluba Varaždin jer njih čak 48,6% nije znalo na kojem je mjestu prvenstvene ljestvice prošle sezone završio nogometni klub Varaždin.

**Znate li na kojem se mjestu
prvenstvene ljestvice na početku
sezone 2019/2020 NK Varaždin
nalazio?**

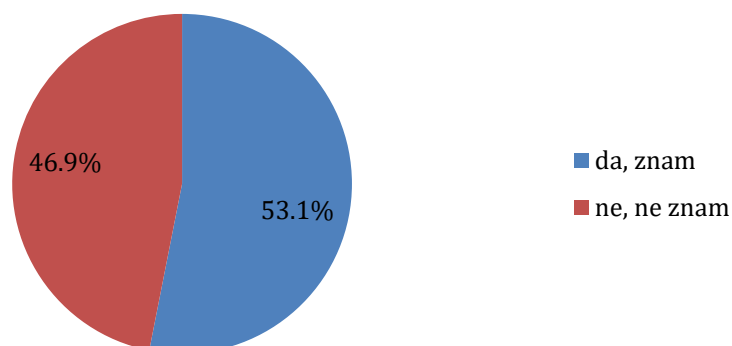


*Prikaz 7.5. Znaju li ispitanici na kojem se mjestu na početku sezone 2019/2020 nalazio NK
Varaždin?*

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.5. prikazuje da je na početku spomenute sezone 2019/2020 još manje ispitanika pratilo nogometni klub Varaždin jer 64,9% ispitanika ne zna na kojem se mjestu klub tada nalazio. Samo njih 35,1% zna koje je mjesto pripadalo nogometnom klubu Varaždin.

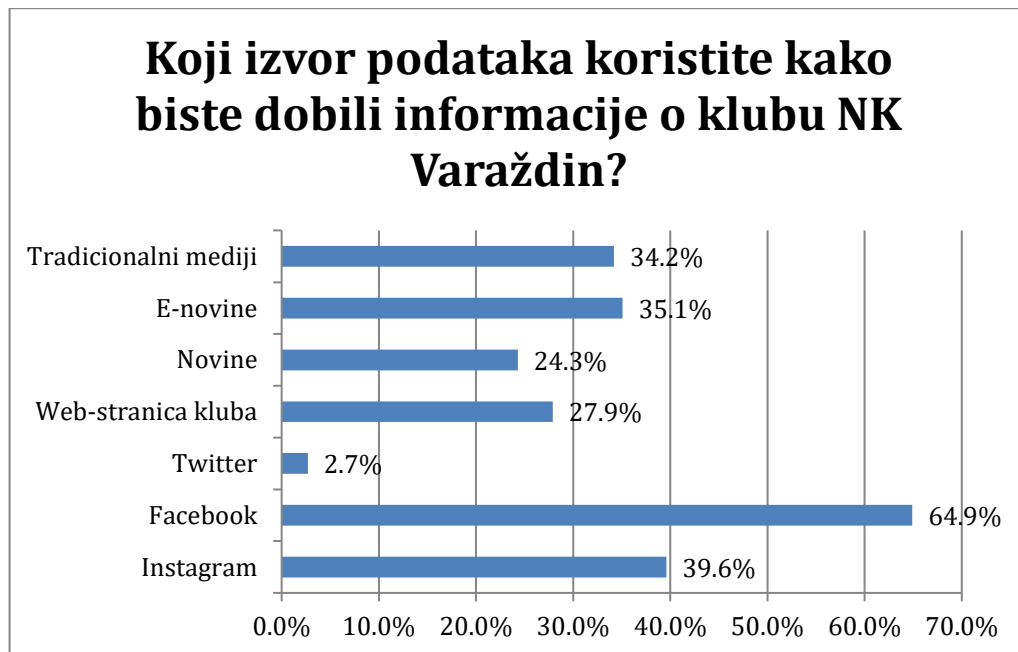
Znate li koje društvene mreže i internetske stranice NK Varaždin koristi u svrhu promocije?



Prikaz 7.6. Znaju li ispitanici koje društvene mreže i internetske stranice NK Varaždin koristi u svrhu promocije?

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.6. prikazuje da samo 53,2% ispitanika zna koje društvene mreže i internetske stranice koristi nogometni klub Varaždin u svrhu promocije, a 46,8% ne zna. Pod dodatnim pitanjem koje su to stranice, najviše ispitanika zna za Facebook i Instagram profile, a samo nekolicina zna za internetsku stranicu i Twitter profil.

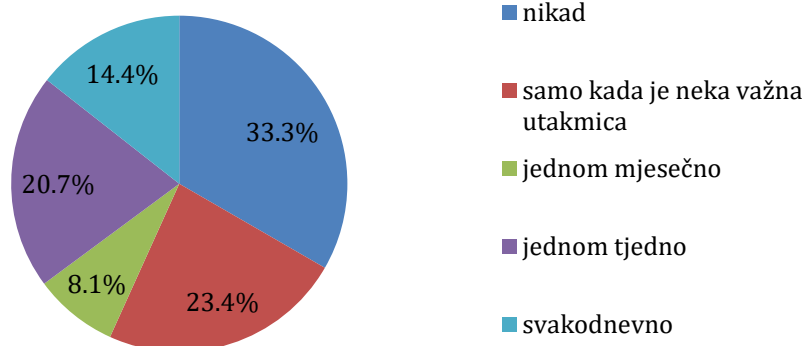


Prikaz 7.7. Koji izvor podataka ispitanici koriste kako bi dobili informacije o klubu NK Varaždin?

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.7. prikazuje da ispitanici koriste različite izvore informacija. Tako najviše ispitanika informacije dobiva putem Facebook profila (64,9%), putem Instagram profila (39,6%) i putem e-novina (35,1%). Ispitanici najmanje koriste Twitter za klupske informacije, samo 2,7% njih. No tradicionalne medije koristi čak 34,2% ispitanika.

Pratite li objave na Facebook stranici nogometnog kluba Varaždin i koliko često?

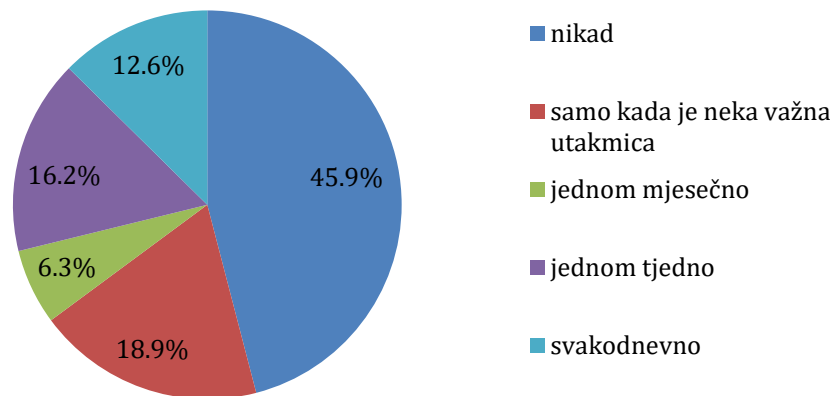


Prikaz 7.8. Prate li ispitanici objave na Facebook stranici nogometnog kluba Varaždin i koliko često?

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.8. prikazuje da ispitanici, ukoliko prate objave na Facebook profilu nogometnog kluba Varaždin, prate samo kada je neka važna utakmica (23,4%). Jednom mjesečno objave na Facebook profilu prati 8,1% ispitanika, jednom tjedno 20,7%, a svakodnevno njih 14,4%. Najviše ispitanika zapravo nikad ne prati Facebook objave nogometnog kluba Varaždin.

Pratite li objave na Instagram stranici nogometnog kluba Varaždin i koliko često?

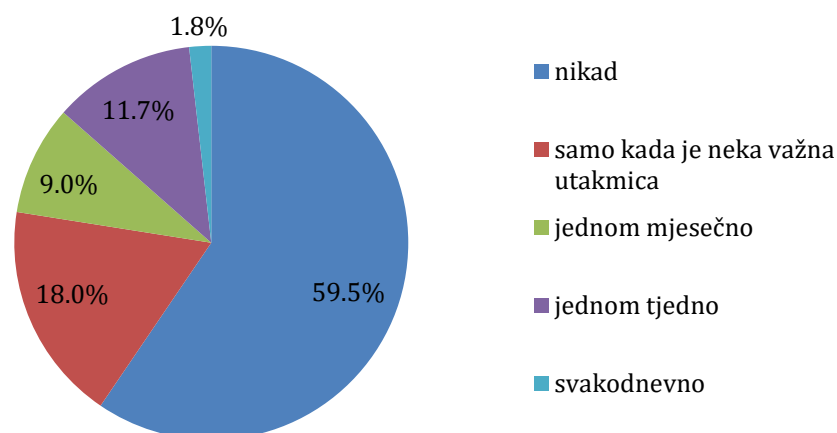


Prikaz 7.9. Prate li ispitanici objave na Instagram stranici nogometnog kluba Varaždin i koliko često?

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.9. prikazuje da ispitanici uglavnom ne prate objave na Instagram profilu nogometnog kluba Varaždin, postotak njih je 45,9%. Kada je neka važna utakmica, 18,9% ispitanika prati objave na Instagramu kluba Varaždin, jednom mjesečno njih 6,3%, jednom tjedno objave prati 16,2% ispitanika, a svakodnevno njih 12,6%.

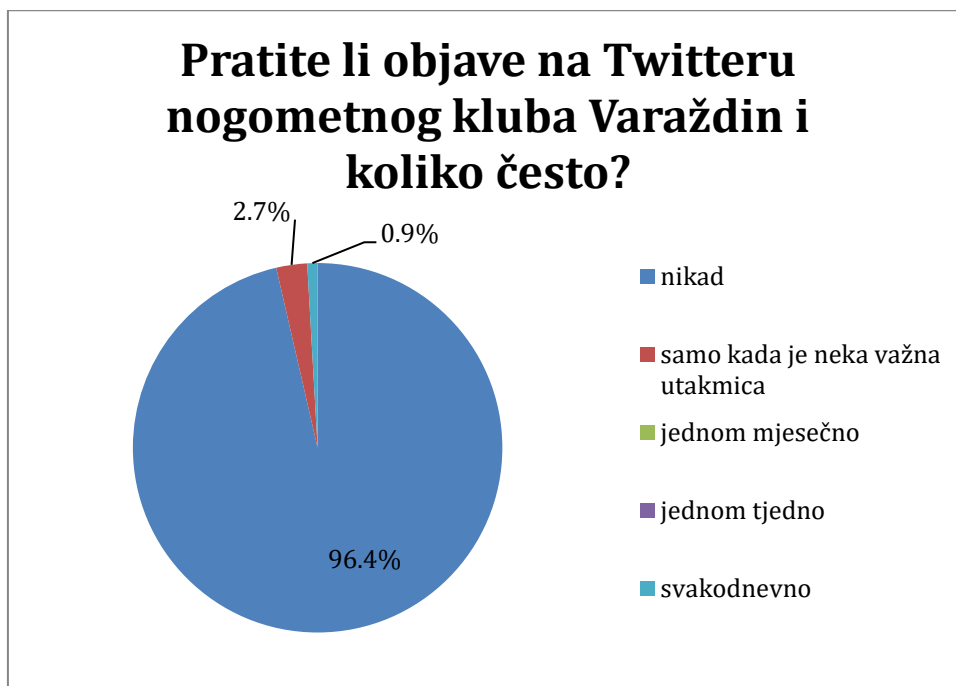
Pratite li objave na web-stranici nogometnog kluba Varaždin i koliko često?



Prikaz 7.10. Prate li ispitanici objave na web stranici nogometnog kluba Varaždin i koliko često?

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.10. prikazuje da nešto više od polovice ispitanika, točnije njih 59,5% uopće ne prati objave na internetskoj stranici nogometnog kluba Varaždin. Samo kada je neka važna utakmica 18 % ispitanika prati objave, jednom mjesečno njih 9%, jednom tjedno 11,7%, a svakodnevno samo 1,8% ispitanika.

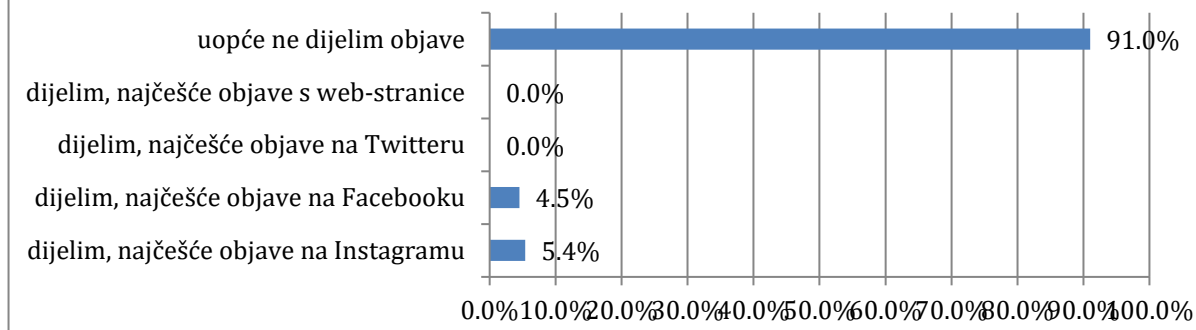


Prikaz 7.11. Prate li ispitanici objave na Twitteru nogometnog kluba Varaždin i koliko često?

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.11. prikazuje kako gotovo nitko ne prati objave na Twitteru nogometnog kluba Varaždin (96,4%). Kada je neka važna utakmica objave na Twitteru pogleda samo 2,7%, svakodnevno prati samo jedna osoba, odnosno 0,9% ispitanika.

Dijelite li ikada objave sa društvenih mreža i web-stranice nogometnog kluba Varaždina? Ako da, koje objave najčešće dijelite?

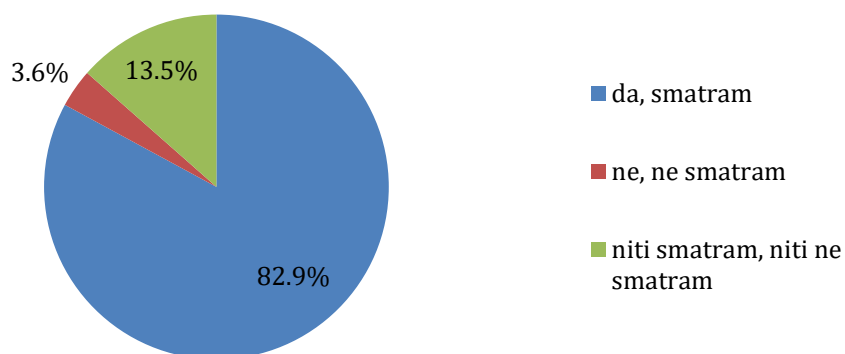


Prikaz 7.12. Dijele li ispitanici objave sa društvenih mreža i web-stranice NK Varaždina i koje objave dijele najčešće?

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.12. prikazuje da ispitanici nisu skloni dijeljenju objava na društvenim mrežama. Većina ispitanika, njih 91% uopće ne dijeli objave na društvenim mrežama. Ostalih 9% ispitanika dijeli objave na Instagramu (5,4%) i na Facebooku (4,5%).

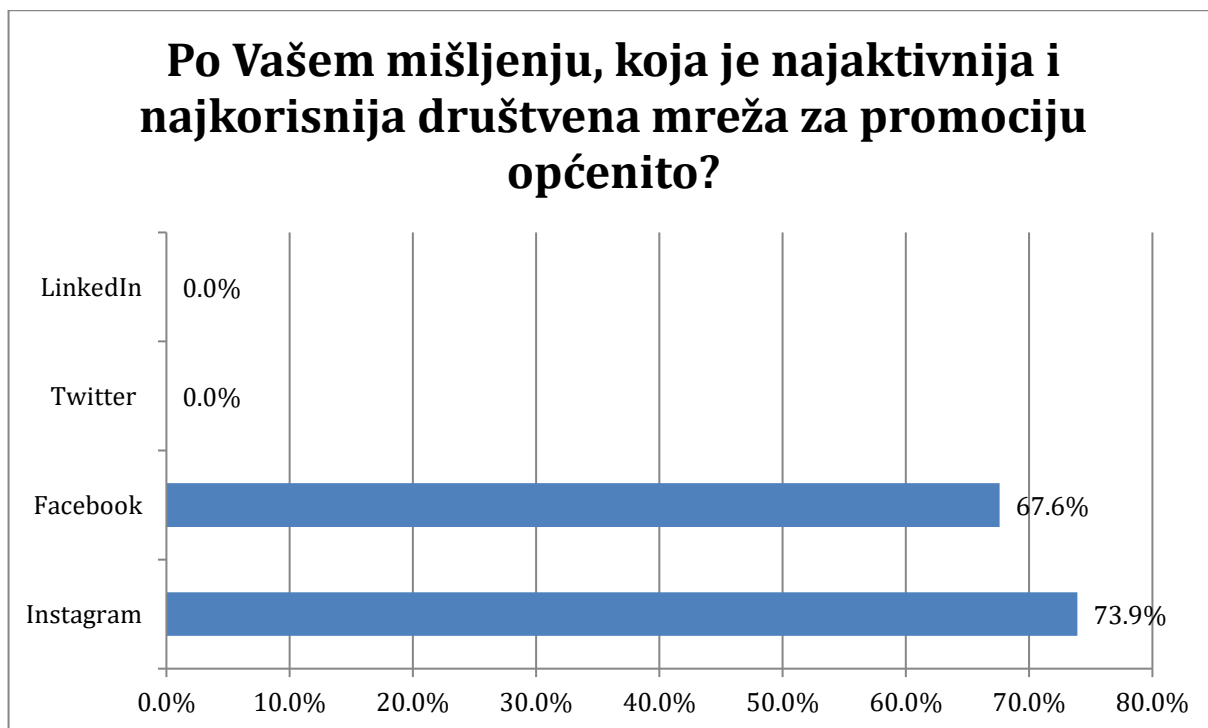
Po Vašem mišljenju, smatrate li važnim korištenje društvenih mreža u promoviranju nogometnih klubova?



Prikaz 7.13. Smatraju li ispitanici važnim korištenje društvenih mreža u promoviranju nogometnih klubova?

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.13. prikazuje da čak 82,9% ispitanika smatra važnim korištenje društvenih mreža u promoviranju nogometnih klubova. 13,5% ispitanika niti smatra da je važno, niti ne smatra, a 3,6% ih ne smatra da je važno korištenje društvenih mreža u promoviranju nogometnih klubova.

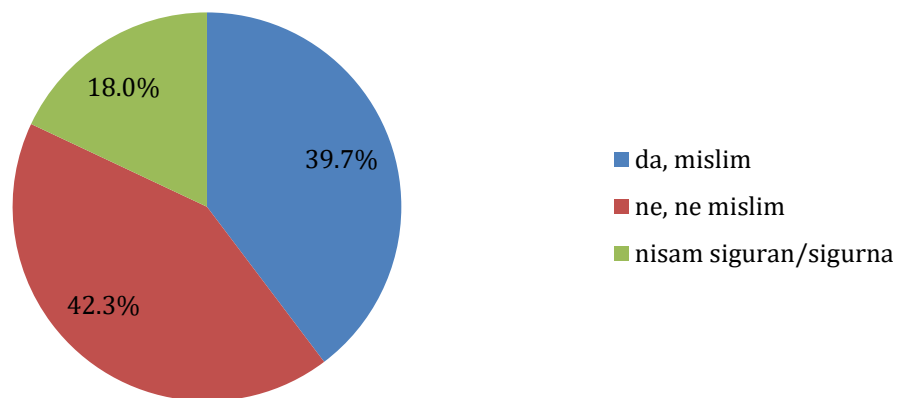


Prikaz 7.14. Mišljenje ispitanika o najaktivnijoj i najkorisnijoj društvenoj mreži za promociju općenito

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.14. prikazuje da ispitanici Instagram i Facebook smatraju najaktivnijim i najkorisnijim mrežama za promociju općenito. No, nešto više ispitanika odabralo je samo Instagram (73,9%). Twitter i LinkedIn dijele posljednje mjesto sa 0% odabira.

Mislite li da aktivnost na službenim društvenim mrežama nogometnog kluba može utjecati na rezultate kluba?

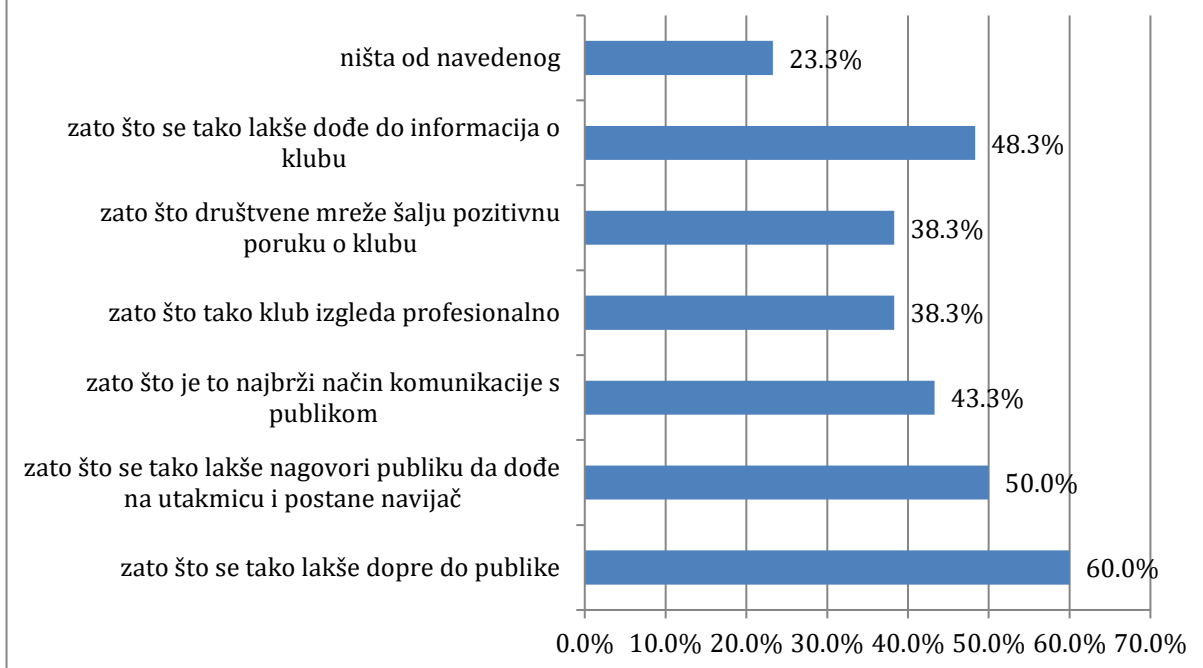


Prikaz 7.15. Misle li ispitanici da aktivnost na službenim društvenim mrežama nogometnog kluba može utjecati na rezultate kluba?

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.15. prikazuje da 42,3% ispitanika smatra da aktivnost na službenim društvenim mrežama nogometnog kluba ne može utjecati na rezultate kluba, 39,7% ispitanika misli da može, a ostalih 18% nije sigurno u odgovor.

Zašto mislite da aktivnost na službenim društvenim mrežama nogometnog kluba može utjecati na rezultate kluba?

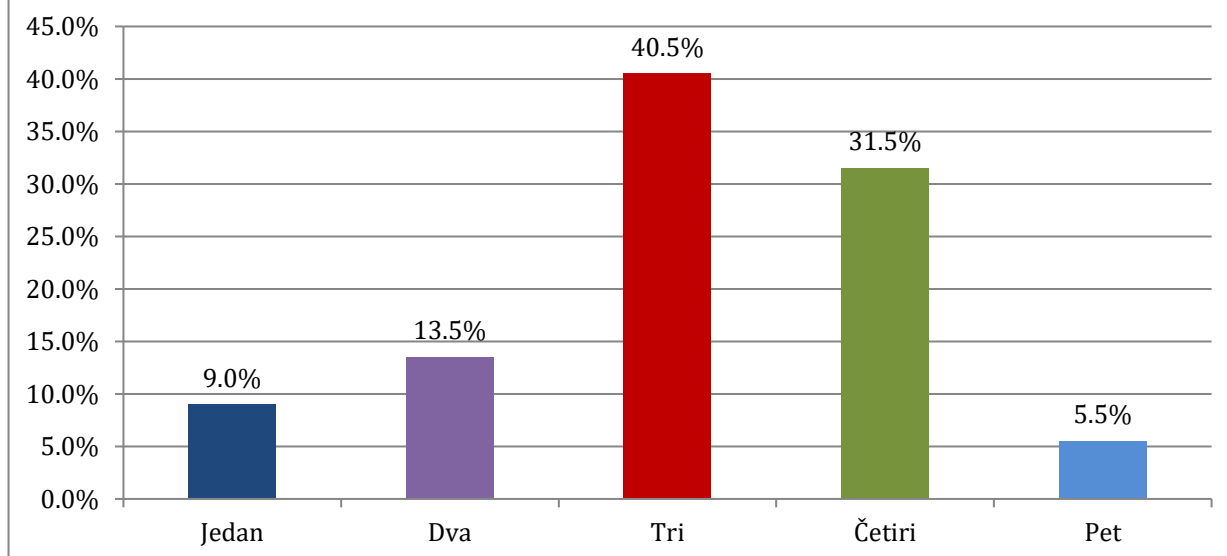


Prikaz 7.16. Na koji način aktivnost na društvenim mrežama može utjecati na rezultate kluba?

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.16. prikazuje da najviše ispitanika, od onih koji misle da aktivnost na društvenim mrežama nogometnog kluba može utjecati na rezultate kluba (njih 60%), smatra da je to način na koji se lakše dopre do publike. Da se tako lakše nagovori publiku da dođe na utakmicu i postane navijač, smatra 50 % tih ispitanika, 48,3% misli da se tako lakše dolazi do informacija o klubu, 43,3% odabralo je i da je to najbrži način komunikacije s publikom, 38,3% misli da društvene mreže šalju pozitivnu poruku o klubu i da klub na taj način izgleda profesionalno, dok se 23,3% ispitanika ne slaže se s navedenim.

Po Vašem osobnom mišljenju, ocijenite koliko je dobro razvijen online marketing i marketing društvenih mreža NK Varaždina?



Prikaz 7.17. Ocjena ispitanika online marketinga i marketinga društvenih mreža NK Varaždina

Izvor: autorski rad

Prikaz 7.17. prikazuje da najviše ispitanika (40,5%) online marketingu i marketingu društvenih mreža nogometnog kluba Varaždin daje srednju ocjenu (3). Taj marketing 31,5% ispitanika ocjenjuje četvorkom, ocjenom 2 online marketing nogometnog kluba Varaždin ocijenilo je 13,5% ispitanika, 9% ispitanika smatra da je online marketing izuzetno loš (ocjena 1), a 5,4% ljudi daje im ocjenu 5.

7.3. Zaključak istraživanja

Prema provedenoj anketi može se vidjeti da i muškarci i žene podjednako prate nogomet i koriste društvene mreže. Rezultati o dobnoj skupini pokazuju da mladi ljudi i ljudi srednjih godina najviše koriste društvene mreže. Za nogometni klub Varaždin znaju gotovo svi ispitanici, no učestalo ih prati samo polovica njih. Uspoređujući praćenost s početka i završetka sezone 2019/2020, može se zaključiti kako se broj pratitelja nogometnog kluba Varaždin povećao, što zbog rezultata, što zbog unapređenja marketinga. Prema odgovorima ispitanika, većina ih zna samo za one prve društvene mreže, to jest za Facebook i Instagram profil nogometnog kluba Varaždin. S obzirom na to da su Twitter profil i internetska stranica dodani tek prije nekoliko mjeseci, može se zaključiti da ih ljudi još nisu otkrili, to jest da profil i stranica nisu dovoljno vidljivi publici. Kad je riječ o dobivanju informacija o klubu ljudi najčešće koriste Facebook profil u tu svrhu, a najmanje Twitter profil. Ljudi često koriste i tradicionalne medije kako bi dobili informacije o nogometnom klubu Varaždin. Kao što je spomenuto, iz ankete se saznaje kako ljudi zapravo baš i ne prate objave na društvenim mrežama nogometnog kluba. Ipak, kad je neka važna utakmica ljudi najviše prate objave na Facebook profilu kluba, a najmanje korištena društvena mreža je Twitter kojeg ne posjećuje gotovo nitko. Kada se radi o dijeljenju objava, može se reći kako rijetko tko dijeli objave nogometnog kluba Varaždin. Najvažniji dio ankete prikazuje da je promoviranje putem društvenih mreža vrlo važno za nogometne klubove, a Instagram je smatran najkorisnijom društvenom mrežom za tu svrhu. Ipak, neizvjesno je može li aktivnost na društvenim mrežama utjecati na rezultate kluba. Oni koji misle da može, smatraju da je to zato što klubovi tako lakše dopru do publike. Digitalni marketing nogometnog kluba Varaždin dobio je srednju ocjenu, odnosno zlatnu trojku.

Hipoteza 1, koja glasi „Ispitanici smatraju važnim korištenje društvenih mreža u promoviranju nogometnih klubova“ i hipoteza 2 da ispitanici ne dijele objave nogometnih klubova na društvenim mrežama., jesu prihvaćene, dok je hipoteza 3 odbačena jer ispitanici ne smatraju da aktivno korištenje službenih profila na društvenim mrežama nogometnih klubova može utjecati na rezultate kluba. Prema tome, može se zaključiti da ljudi misle da bi nogometni klubovi trebali koristiti društvene mreže u svrhu promocije, no smatraju kako korištenje istih ne može utjecati na rezultate kluba. Također se može pretpostaviti da ljudi nisu skloni dijeljenju objava nogometnih klubova na društvenim mrežama.

8. Zaključak

Moglo bi se reći kako je zahvaljujući konceptu tradicionalnog marketinga došlo do pojave digitalnog marketinga. Iako se to samo po sebi čini logičnim, povezanim i nadopunjujućim, kada se malo bolje sagleda čitava povijest marketinga i promocije i kada se uz to dodaju razne ideje različitih autora, sve se nekako na kraju svede na potrošače proizvoda ili usluge i upravo je to ta filozofija marketinga – potrošač. Fokus marketinga – potrošač. Cilj marketinga – potrošač.

Gledajući samo digitalni marketing, točnije online marketing i marketing društvenih mreža, ono se u potpunosti okreće prema dolasku do željene publike. Zašto? Zato što se putem društvenih mreža informacije šire puno brže i puno lakše, zato što se istovremeno dolazi do većeg broja ljudi, zato što se time smanjuju troškovi, zato što se time štedi vrijeme, a opet sve iz pozicije potrošača uspijeva izgledati i djelovati personalizirano i usredotočeno na svakog pojedinca.

Kao što je već i spomenuto, digitalnim marketingom kreira se jednostavniji, a pristupačniji poslovni sadržaj. Nogometnim klubovima je danas i više nego potrebno korištenje društvenih mreža za promoviranje, za jasniju komunikaciju s publikom, a naravno i za brže informiranje gledatelja i navijača. Digitalni marketing tako postaje sve važnije sredstvo jačanja slike poslovanja nogometnih klubova jer su nakon trenera i igrača najvažniji dio cjelokupne nogometne priče upravo navijači. Bez upotrebe društvenih mreža u poslovne svrhe, nogometni klubovi puno teže dobivaju povjerenje navijača koji su najvažnija stavka korištenja njihova „proizvoda“ odnosno „usluge“.

Također, igrač je proizvod, a proizvod mora biti kvalitetan i koristan pa tako i zanimljiv publici. Zato je spomenuto kako igrači sami po sebi mogu stvoriti marketing nogometnog kluba. Ovo je još jedan razlog zašto je važno kupovati i „posuđivati“ nove igrače, a trenirati i poboljšavati stare. Bolji igrač uvijek donosi i bolji marketing klubu u kojem je u nekom trenutku pozicioniran. Društvene mreže danas koriste gotovo svi, pa tako i nogometaši i ostali sportaši. Što je netko bolji igrač, to je zanimljiviji publici pa ga tako i više ljudi prati na njegovim društvenim mrežama što pogoduje klubu u kojem igra.

Zanimljiva je činjenica da je marketing danas posvuda, a posebice digitalni marketing. Ljudi misle da su se „oglušili“ na Facebook reklame, Instagram reklame, Pop-up reklame, a opet ih vide i nesvjesno procesuiraju. Taj način zapravo i najviše pogoduje nogometnim klubovima jer nogometni klubovi žele i trebaju da se za njih čuje i zna.

Sve u svemu, marketing društvenih mreža doprinosi nogometnim klubovima u stvaranju zanimljivijeg i boljeg sadržaja i trenutnom dijeljenju objava o utakmicama, igračima i klubu općenito te ga potrošači smatraju korisnim za klub i najboljim načinom promocije istog. Ako

potrošači na marketing društvenih mreža i online marketing gledaju kao na pomoć i olakšanje u pronalasku informacija, onda je svaka druga riječ višak jer prema onom što potrošač želi i onom što potrošač treba, nužno je i pametno modelirati marketing.

U Koprivnici, 8. listopada, 2020. _____



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tena Babić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Važnost društvenih mreža u sportskom marketingu na primjeru nogometnog kluba Varazdin (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tena Babić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Tena Babić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Važnost društvenih mreža u sportskom marketingu na primjeru nogometnog kluba Varazdin (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tena Babić
(vlastoručni potpis)

Literatura

Knjige:

- [1] D. Škaro, V. Stipetić, *Sport u vremenu globalizacije (sport i kapital)*, Zagreb, 2016.
- [2] P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
- [3] P. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 12e, Pearson Education International, New Jersey, 2008.
- [4] E. Russell, *The Fundamentals of Marketing*, AVA Publishing SE, 2010.
- [5] M. Solomon, L. D. Cornell, A. Nizan, *Launch! Advertising and Promotion in Real Time*, Saylor Foundation, 2009.
- [6] University of Minnesota Libraries, *Principles of Marketing*, Saylor Foundation, 2015.
- [7] J. Burnett, *Core Concepts of Marketing*, A Global Text, 2008.
- [8] J. Beech, S. Chadwick, *The Marketing of Sport*, Pearson Education Limited, 2007.
- [9] E. C. Schwarz, J. D. Hunter, *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*, Elsevier Inc., 2008.

Časopisi:

- [10] D. Ružić: *Marketinški aspekti Interneta*, Ekonomski vjesnik, Vol IX, br. 1 i 2, 1996, str. 89-96
- [11] R. Karanjkar: *Marketing promotion redefined*, International Journal of Management (IJM), Vol. VII, br. 7, rujan – listopad 2016, str. 297-302
- [12] V. Vučemilović: *Promjene u promocijskom miksu promjenom organizacijske strukture na primjeru divizije za ciglu i crijep Nexe grupe*, Stručni rad, Praktični menadžment, Vol. VI, br. 1, svibanj 2015, str. 141-146
- [13] A. Krajnović, J. Bosna, I. Duka: *Specifičnosti marketinga u sportu*, Oeconomicus, Vol.1., br. 1., siječanj 2016, str. 46-63

Diplomski radovi:

- [14] S. Sejdik: *Marketing usluga u profitnim institucijama na primjeru poduzeća Croatia osiguranje d.d.*, Diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula, 2016.

Internet izvori:

- [15] <https://hns-cff.hr/news/19334/finale-francuska-hrvatska-gledalo-112-milijarde-ljudi/>, dostupno 15.4.2020.
- [16] <http://enciklopedija.lzmk.hr/clanak.aspx?id=33582>, dostupno 5.5.2020.
- [17] <http://www.savjetnik.ba/wp-content/uploads/2016/11/Efektivan-marketing-miks-7P.pdf>, dostupno 15.5.2020.
- [18] <https://akcija.com.hr/osnove-digitalnog-marketinga.pdf>, dostupno 9.6.2020.

- [19] [https://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/#\[4\]](https://ekonomskiportal.com/sportski-marketing-definicija-i-karakteristike/#[4]), dostupno 25.6.2020
- [20] <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2013/07/15/Marketing-and-Sponsorship/New-Era-Yankees.aspx>, dostupno 27.6.2020.
- [21] <https://www.facebook.com/nogometni.klub.varazdin/>, dostupno 6.7.2020
- [22] <http://nk-varazdin.hr/klub/povijest-kluba/>, dostupno 8.7.2020.

Popis slika

Slika 6.1. Facebook profil NK Varaždina, izvor: vlastiti

Slika 6.2. Web stranica NK Varaždin, izvor: NK Varaždin

Popis grafičkih prikaza

Prikaz 7.1. Spol ispitanika (str. 30)

Prikaz 7.2. Dob ispitanika (str. 31)

Prikaz 7.3. Jesu li ispitanici ikada čuli za nogometni klub Varaždin? (str. 32)

Prikaz 7.4. Znaju li ispitanici na kojem je mjestu prvenstvene ljestvice sezone 2019/2020 završio NK Varaždin? (str. 33)

Prikaz 7.5. Znaju li ispitanici na kojem se mjestu na početku sezone 2019/2020 nalazio NK Varaždin? (str. 34)

Prikaz 7.6. Znaju li ispitanici koje društvene mreže i internetske stranice NK Varaždin koristi u svrhu promocije? (str. 35.)

Prikaz 7.7. Koji izvor podataka ispitanici koriste kako bi dobili informacije o klubu NK Varaždin? (str. 36)

Prikaz 7.8. Prate li ispitanici objave na Facebook stranici nogometnog kluba Varaždin i koliko često? (str. 37)

Prikaz 7.9. Prate li ispitanici objave na Instagram stranici nogometnog kluba Varaždin i koliko često? (str. 38)

Prikaz 7.10. Prate li ispitanici objave na web stranici nogometnog kluba Varaždin i koliko često? (str. 39)

Prikaz 7.11. Prate li ispitanici objave na Twitteru nogometnog kluba Varaždin i koliko često? (str. 40)

Prikaz 7.12. Dijele li ispitanici objave sa društvenih mreža i web-stranice NK Varaždina i koje objave dijele najčešće? (str. 41)

Prikaz 7.13. Smatraju li ispitanici važnim korištenje društvenih mreža u promoviranju nogometnih klubova? (str. 42)

Prikaz 7.14. Mišljenje ispitanika o najaktivnijoj i najkorisnijoj društvenoj mreži za promociju općenito (str. 43)

Prikaz 7.15. Misle li ispitanici da aktivnost na službenim društvenim mrežama nogometnog kluba može utjecati na rezultate kluba? (str. 44)

Prikaz 7.16. Na koji način aktivnost na društvenim mrežama može utjecati na rezultate kluba? (str. 45)

Prikaz 7.17. Ocjena ispitanika online marketinga i marketinga društvenih mreža NK Varaždina (str. 46)