

Sportski marketing i brendiranje igrača u sportu

Hegedušić, Izabela

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:858346>

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

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

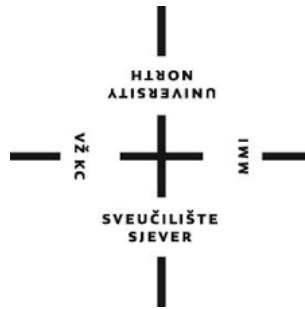


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 088-MMD-2023

Sportski marketing i brendiranje
igrača u sportu

Izabela Hegedušić

Varaždin, veljača 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Multimedije



DIPLOMSKI RAD br. 088-MMD-2023

Sportski marketing i brendiranje
igrača u sportu

Student:

Mentor:

Izabela Hegedušić, mat.br.

Doc. art. Robert Geček

Zahvala

Zahvaljujem svom mentoru doc. art. Robertu Gečeku na pomoći i savjetima tijekom cijelog studiranja. Također zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na neograničenoj podršci i razumijevanju.

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, IZABELA HEGEDUŠIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SPORTSKI MARKETING I BRANĐIRANJE IGRAČA U SPORTU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(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, IZABELA HEGEDUŠIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SPORTSKI MARKETING I BRANĐIRANJE IGRAČA U SPORTU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Multimedija		
PRISTUPNIK	Izabela Hegedušić	JMBAG	0336020705 (2210/336)
DATUM	27.3.2023.	KOLEGIJ	Projektni studio 1
NASLOV RADA	Sportski marketing i brendiranje igrača u sportu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Sports marketing and player branding in sports		
MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	izv.prof.art. dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik		
	2. doc.art.dr.sc. Mario Periša - član		
	3. izv.prof.art. dr.sc. Robert Geček - mentor		
	4. izv.prof. dr.sc. Emil Dumić - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	088-MMD-2023
OPIS	<p>U ovom radu istražuje se i analizira pojam sportskog marketinga. Sport, digitalni marketing i društvene mreže termini su koji su prisutni svuda oko nas. Ovaj diplomski rad usredotočiti će se na poboljšanje osobnog brendiranja sportaša i sportašica. Teorijom, praksom i istraživanjem pojašnjeno je zašto kvalitetan marketing odeđuje kvalitetu i kvantitetu sportskog stvaralaštva.</p> <p>U radu je provedeno istraživanje na primjeru rukometnog kluba iz Njemačke, preko Erasmus projekta.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">- definirati grane marketinga- objasniti pojam sportskog marketinga- identificirati ciljano tržište- upoznati značaj medija u sportskom marketingu- pojasniti i izraditi sportske fotografije- objasniti opremu koja se koristi u sportskoj fotografiji- definirati hipoteze s obzirom na tematiku- potkrijepiti teze provedbom anketnog upitnika na stvarnom uzorku
ZADATAK URUČEN	09.04.2023.
	PODPIS MENTORA



Sadržaj

Sažetak.....	1
Popis korištenih kratica	3
1. Grane marketinga	4
1.1. Istraživanje tržišta.....	4
1.2. Digitalni marketing.....	5
1.3. Marketing na tražilicama.....	6
1.4. Content (sadržajni) marketing.....	7
1.5. Influencer marketing.....	8
1.6. E-mail marketing	9
1.7. Gerilski marketing.....	10
2. Sportski marketing	11
2.1. Kako se sportski marketing promijenio unatrag nekoliko godina	13
3. Ciljano tržište	15
3.1. Identifikacija.....	15
3.2. Demografske karakteristike tržišta	15
3.2.1. Spolno gledano.....	15
3.2.2. Dobno gledano	17
3.2.3. Geografski gledano.....	19
3.2.4. Bihevioristički gledano	20
4. Mediji	22
5. Sportska fotografija	24
5.1. Rasvjeta.....	24
5.2. Oprema.....	27
5.3. Razumijevanje	30
6. Istraživanje.....	31
6.1. Metodologija istraživanja.....	31

6.2.	Analiza rezultata anketnog istraživanja	32
7.	Rasprava.....	51
8.	Zaključak.....	55
9.	Literatura	57
10.	Popis slika	59
11.	Popis grafikona.....	60

Sažetak

Marketinški plan strukturirano je i vrlo široko područje, ali sportsko brendiranje je uže područje kojim će se baviti ovaj diplomski rad. Uspon digitalnih medija izazvao je transformacije i nove pojave u različitim područjima. U ovo digitalno doba grane poput osobnog sportskog brendiranja i nacionalnog brendiranja dobile su nove prilike za razvoj. Istraživanje je usmjereno na marketing Rukometnog kluba Rostocker Handball club, prvu ekipu Rostocker Dolphins i pojedinačne igračice.

Sport, digitalni marketing i društvene mreže termini su koji su prisutni svuda oko nas. Ovaj diplomski rad će se usredotočiti na poboljšanje osobnog brendiranja rukometašica i kluba, prikazati će se sveobuhvatne i funkcionalne usluge koje je klub koristio kako bi primjenili osobno brendiranje na učinkovit i profitabilan način putem društvenih medija i njegove prednosti za sportaše.

Zadovoljavanje sportskih ambicija, društvenih potreba i interesa pojedinaca uvijek je bilo u sukobu s objektivnim materijalnim i financijskim potporama u bilo kojem društvu. Sportski marketing je pomoć u traženju izlaza iz začaranog kruga u kojem novca uvijek nedostaje, a upravo financije određuju kvalitetu i kvantitetu sportskog stvaralaštva.

Summary

Marketing plan is a structured and very broad area, but sports branding is a narrower area that will be dealt with in this thesis. The rise of digital media has caused transformations and new phenomena in various fields. In this digital age, branches such as personal sports branding and national branding have received new opportunities for development. The research is focused on the marketing of the Rostocker Handball club, the Rostocker Dolphins first team and individual players.

Sports, digital marketing and social networks are terms that are present all around us. This thesis will focus on improving the personal branding of handball players and the club, it will show the comprehensive and functional services that the club used to implement personal branding in an efficient and profitable way through social media and its benefits for athletes.

Satisfying the sporting ambitions, social needs and interests of individuals has always been in conflict with objective material and financial support in any society. Sports marketing is a help in finding a way out of the vicious circle in which money is always in short supply, and it is finances that determine the quality and quantity of sports creativity.

Popis korištenih kratica

ROI – Return on Investment

RHC – Rostocker Handball Club

1. Grane marketinga

1.1. Istraživanje tržišta

Što je istraživanje tržišta? Istraživači tržišta koriste nekoliko taktika za odabiranje ciljane publike i prikupljanje informacija, a to je samo jedna polovica jednadžbe. Druga ključna komponenta istraživanja tržišta zapravo je **tumačenje podataka**. Najbolji istraživači tržišta sposobni su pomno skrojiti svoja pitanja kako bi potaknuli smislenije odgovore. Na primjer, pitanje: "Što vam se sviđa kod ovog proizvoda?" može dati mnogo drugačiji odgovor od: "Kao roditelju, što vam se sviđa kod ovog proizvoda?"

Kako izgleda istraživanje tržišta? Neke od najčešće korištenih metoda za prikupljanje informacija uključuju ankete, fokusne grupe, kvalitativne intervjue, pa čak i praćenje društvenih medija.

Već dugo informacija vrijedi kao najvažnija osnova ljudskog postojanja. Kod određenih skupina pučanstva je reputacija cilj koji je usko vezan s angažmanom. [1]

1.2. Digitalni marketing

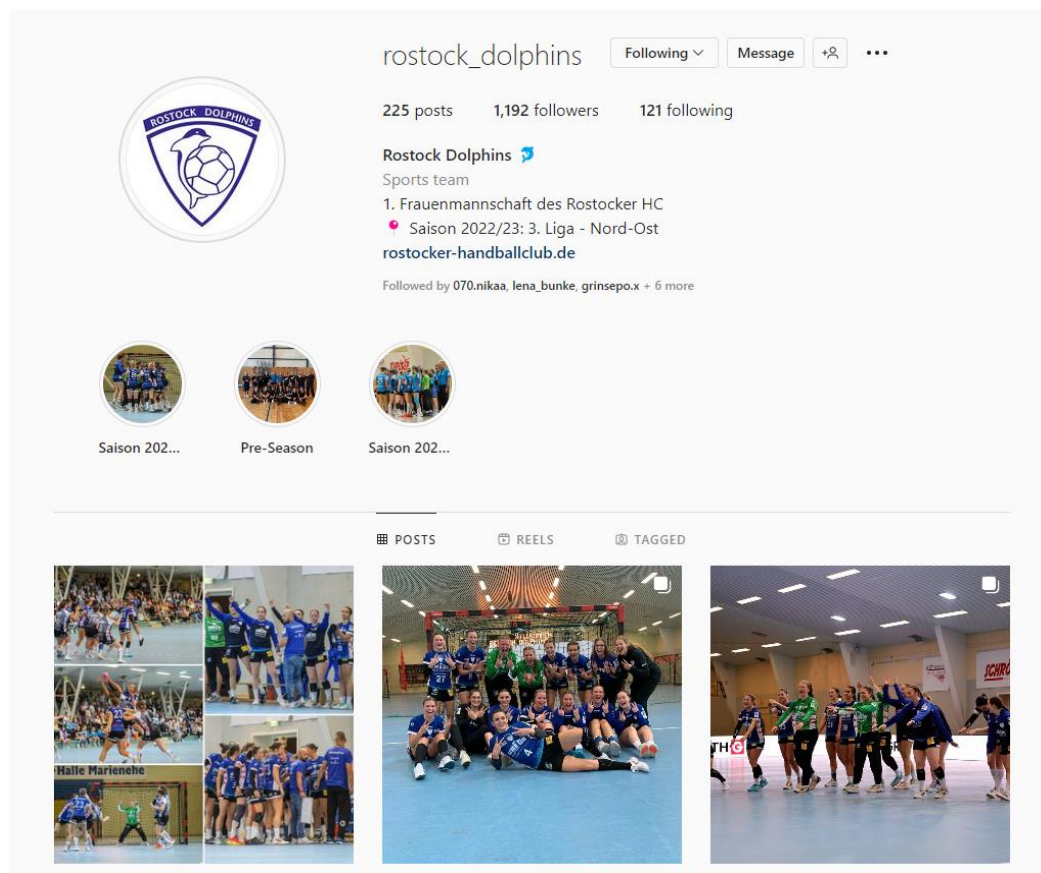
Uključuje korištenje širokog spektra online prodajnih mjesta i kanala za povećanje svijesti o robnoj marki tvrtke, dosezanje dodatnih potencijalnih kupaca i pretvaranje više pojedinaca u potencijalne kupce. [2]



Slika 1 Profil rukometnog kluba na Facebook-u

To može biti općenitiji oblik marketinga, sa stručnjacima koji imaju specifične spisateljske, dizajnerske ili istraživačke karijere unutar ovog područja kako bi se osigurao uspjeh digitalnih marketinških kampanja.

Promotivni materijali u sportu su jedan od onih čimbenika koji znatno utječu kako na popularnost sporta i njegovih subjekata, tako i na psihološko – odgojnu komponentu. Izuzetno naglašeni i značajan uvjet propagandnog materijala je prepoznatljivost određene organizacije, institucije ili kompanije koja je pustila u opticaj taj propagandni materijal. Ta prepoznatljivost može se ogledati kroz logotip, amblem ili trgovačku marku, propagandnu i sl. [12]

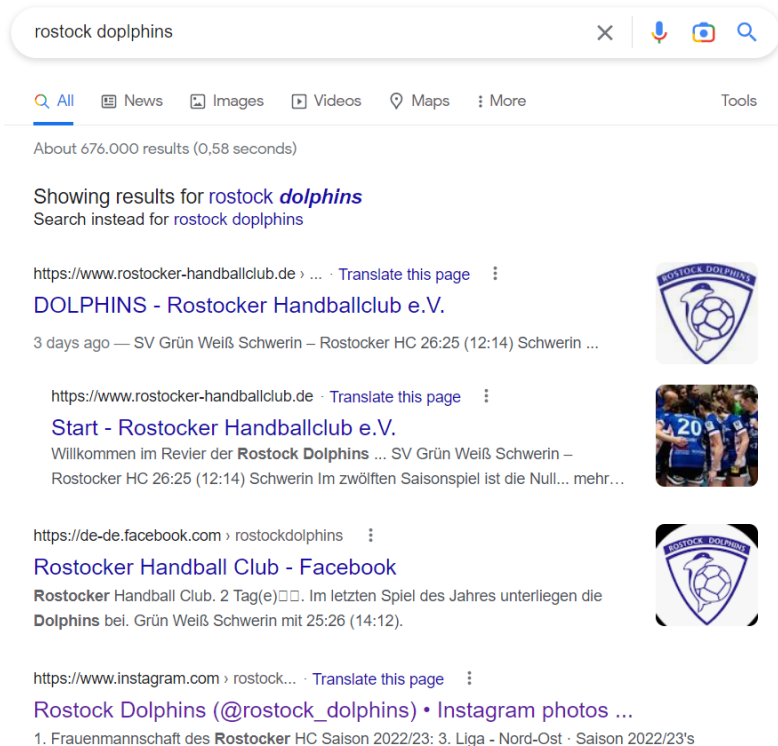


Slika 2 Profil rukometnog kluba na Instagram-u

Smatra se da je vizualna komunikacija brenda općenito ugodna korisnicima. Instagram nudi osobniji pristup komunikaciji robne marke, a to mnogi korisnici cijene. Bez obzira jesu li brendovi praćeni iz praktičnih razloga, kao što su pimanje informacija o novim ponudama i promotivnim akcijama ili jednostavno uživanje u estetski ugodnim slikama. [15]

1.3. Marketing na tražilicama

Marketing putem tražilica koristi najbolju praksu optimizacije za tražilice kako bi povećao šanse da se sadržaj web stranice tvrtke pojavi više u rezultatima tražilice. Oni obično koriste metode kao što je plaćeno pretraživanje kako bi kupcima osigurali jednostavno lociranje i zapažanje web stranica tvrtke.



Slika 3 Rezultati pretraživanja na Google-u

Mnogi stručnjaci za tražilice blisko surađuju s drugim marketinškim zaposlenicima kako bi pronašli načine za povećanje rezultata optimizacije za tražilice dodavanjem ključnih riječi, dobro napisanog sadržaja i slika na određene web stranice.

1.4. Content (sadržajni) marketing

Jeste li ikada pročitali recept na ambalaži vrhnja za kuhanje ili praška za pecivo? Jeste li primijetili kako potrebni sastojci uvijek uključuju proizvode baš te marke koju proizvodi ista tvrtka?

Sadržajni marketing svodi se na stvaranje sadržaja - u osnovi bilo koje potrošne informacije - koji služi svrsi izvan obične promocije proizvoda. Zamislite to kao oglašavanje nudeći nešto što je zapravo korisno potrošaču.

Sadržajni marketing može izgraditi pozitivno raspoloženje za brand povezujući ga s nečim istinski korisnim ili zabavnim. Kad se uspješno provede, potrošači neće ni shvatiti da im se reklamira - ili će tolerirati više nego skočni oglas ili reklamu. Uobičajeni primjeri uključuju recepte, članke na blogu, videozapise s uputama ili turističke vodiče. [3]



Slika 4 Emocije trenerice na klupi, Autor: Izabela Hegedušić

1.5. Influencer marketing

Slično marketingu na društvenim mrežama, influencer marketing oslanja se na prisutnost potrošača na različitim platformama, ali umjesto dareklama dolazi direktno od tvrtke, marketinški stručnjaci rade s influencerima kako bi se pročulo o njihovom brendu. Ova strategija može biti iznimno moćna jer se oslanja na društveni dokaz i koristi povjerenje koje pratitelji već imaju u ljude koje prate.



Slika 5 Primjer objave Reels-a na Instagram-u

Influencer marketing posebno je rasprostranjena strategija na Instagramu i YouTubeu. Pretvarajte se da ste strastveni trkač i vidite kako jedan od vaših omiljenih fitness trenera na Instagramu hvali određenu marku bočice za vodu s novim uzorkom. Odete on-line kako biste to potražili i potencijalno kupili bočicu za svoj sljedeći trening ili trku. Smatrajte se da ste pod utjecajem.

1.6. E-mail marketing

Ovi marketinški stručnjaci specijalizirani su za izradu kampanja putem e-pošte usmjerenih prema potencijalnim i trenutnim kupcima u različitim fazama procesa kupnje. Oni mogu razviti i poslati sadržaj usredotočen na teme kao što su posebne ponude, bilteni tvrtke ili lansiranja proizvoda kako bi angažirali i zabavili

primatelje. Nakon slanja ovih poruka, trgovci e-poštom pregledavaju rezultate ovih kampanja i koriste ih za razvoj tekućih strategija za personalizaciju budućih e-poruka i stvaranje novih prodajnih potencijalnih kupaca.

1.7. Gerilski marketing

Ne, marketing nije rat. Ali ima nešto za reći o učinkovitosti elementa iznenađenja. Guerilla marketing se temelji na korištenju neočekivanog kako bi se ostavio snažan dojam na javnim događanjima ili u prometnim područjima.



Slika 6 Primjer guerilskog marketinga

Ova marketinška tehnika nije osobito uobičajena, ali to je dio privlačnosti. Izvanredna priroda korištene taktike ono je što ga čini učinkovitim i nezaboravnim. Senzacija. Tipične taktike gerilskog marketinga uključuju promotivne prikaze, grafite, prilagođene reklamne ploče ili flash mobove. [2]

2. Sportski marketing

Sportski marketing način je povezivanja s potencijalnim kupcima kroz zajedničku ljubav prema sportu. Koristeći sport kao platformu, tvrtke mogu doprijeti do ljudi koji inače ne bi bili izloženi njihovom brendu. Sportski marketing može imati mnoge oblike, od sponzoriranja tima ili sportaša do oglašavanja na sportskom događaju. Ključ je uskladiti vrijednosti tvrtke s vrijednostima sporta kako bi njih dvije mogle ojačati jedna drugu. Mnoga su poduzeća profitirala kroz sportski marketing.



Slika 7 Emocije nakon pobjede, Autor: Izabela Hegedušić

Marketing za sportaše pododjeljak je brendiranja sportaša koji se izričito fokusira na promociju pojedinca, uz sportske događaje i timove. Cilj je klijentu pružiti strategije za promicanje njihovih sportskih aktivnosti i/ili stvaranje robne marke oko njihove sportske karijere. Sportaši bi trebali razmotriti najbolji način da se emocionalno povežu sa svojom publikom, izgrade pozitivan imidž i prošire svoje osobne marke.

Navijači podržavaju svoj omiljeni sport, sportaše i timove putem društvenih mreža u ovom digitalnom dobu. Vjerojatno pratite neke od svojih fakultetskih sportskih timova, studente sportaše i svoje velike sportske idole na Instagramu, zar ne? U brand marketingu, podrška obožavatelja i pažnja međusobno su povezani. Objavljivanje fotografija na Instagramu, stvaranje podcasta, pisanje članka na sportskom blogu i objavljivanje videozapisa na YouTubeu izvrsni su načini za interakciju s obožavateljima i izgradnju osobnog brenda.

Ali čemu sav ovaj trud? Ne bi li se sportaš trebao više usredotočiti na svoju sportsku karijeru nego na brendiranje i marketing sportaša? Moguće, ali bez snažnog brendiranja sportaša, sve što slijedi bilo bi bez temelja i šuplje. Ne može se izgraditi cjelokupna marketinška strategija za sportaše samo na volji i sretnim slučajnostima. Ne može se zanemariti moć brendiranja i njegova uloga u online marketingu.



Slika 8 Pozdravljanje s publikom, Autor: Izabela Hegedušić

Što više podrške navijača i pažnje sportaši dobivaju, to više vrijedi njihov osobni sportski brend za druge timove, sponzore i poznate sportske tvrtke kao što

su Adidas, Nike, Puma, Kempa... Ove su tvrtke dobro poznate po davanju milijunskih ugovora sportašima s velikom bazom sljedbenika i obožavatelja. Sve je u stvaranju pozitivne slike koja pomaže studentima sportašima, ali i profesionalcima da se snažnije usredotoče na brendiranje svojih karijera.

2.1. Kako se sportski marketing promijenio unatrag nekoliko godina

Postojalo je vrijeme kada bi se posao marketinškog stručnjaka označavao obavljenim čim bi se oglas pojavio na televiziji ili bio otisnut na papiru ili jumbo plakatima. Međutim, marketing je danas postao puno više u stvarnom vremenu, ubrzan i pomno praćen. Razgovarati o strategijama brendiranja znači promatrati podatke o klijentima ili kupcima, a oni pomažu u procjeni odnosa imena sportske marke s njegovim obožavateljem ili kupcem.

Danas su sportski marketing i osobni brend partnerstvo koje treba održati.



Slika 9 Otvaranje utakmice, Autor: Izabela Hegedušić

Oglašavanje i marketing sportskih aktivnosti napredovali su od oglasa od 30 sekundi, oglasa preko cijele stranice i jumbo plakata do razumijevanja kulture obožavatelja, konstruiranja komunikacijskih strategija, korištenja uvida u statističke podatke i stvaranja inovativnih partnerstava.

Fiksni oglasi na TV-u postupno napreduju u inovativan sadržaj višestrukog trajanja na različitim platformama. Danas se pomno prati svaki lajk, komentar ili impresija stranice. Podaci iz tih aktivnosti zatim se akumuliraju kako bi pomogli sportu i strategijama brendiranja u stvarnom vremenu.

Tehnologija sada može pratiti koliko je sekundi potrebno posjetitelju web stranice prije nego što izgubi interes za vašu web stranicu i usluge. Digitalni marketinški alati sada vam mogu omogućiti da razvijete A/B testiranje (služi za testiranje dviju različitih opcija koje se prikazuju prema različitoj publici u isto vrijeme. Njihovim uspoređivanjem saznaje se koja od opcija je uspješnija, odnosno koja ostvaruje bolje rezultate). [4]

Ovaj opseg analitike marketinških podataka daje tvrtki mogućnost da dobije ROI (Povrat ulaganja (return on investment) metrika je koja se koristi za razumijevanje isplativosti ulaganja. ROI uspoređuje koliko ste platili za investiciju i koliko ste zaradili kako bi se procijenila njezina učinkovitost.) iz svake pojedine uložene kampanje i daje organizaciji mogućnost da pokaže vrijednost koju organizacija donosi. [5]

Internet nam omogućuje da pratimo reakcije ljudi na naše oglase, poruke, vizuale itd. Koliko god da nam se sviđa koncept kampanje koji smo zamislili, uključujući i sam slogan ili mjesta na koja se plasira oglas, treba biti spreman na promjene. Najbitnije je prilagođavanje ciljanoj publici. [16]

3. Ciljano tržište

3.1. Identifikacija

Rostocker Handball Club je klub koji postoji već godinama, te igra u trećoj Njemačkoj ligi. S obzirom da je RHC profesionalni klub, pomno biraju regrutiranje novih igračica i zadržavanje starih. Vrlo im je bitno uzastopno praćenje plana i programa treninga, kao i sudjelovanje na vandvoranskim aktivnostima u svrhu Team Buildinga.

3.2. Demografske karakteristike tržišta

3.2.1. Spolno gledano

Spol je jedna od najčešćih varijabli koja se koristi za segmentaciju tržišta. U kontekstu sportskog marketinga, zanimljiv razvoj je rastuća potrošačka moć žena. Globalno je procijenjeno da žene kontroliraju 28 trilijuna dolara potrošačke potrošnje i više od 70% svih odluka vezanih uz potrošače (Silverstein & Sayre, 2009.).

Kao rezultat toga, većina sportskih sektora sada je uložena u žensko potrošačko tržište. Nike je, primjerice, predvidio da će njegova linija sportske opreme za žene povećati godišnju prodaju za 2 milijarde dolara do 2017. (i bili su u pravu!).



Slika 10 Slavlje nakon utakmice, Autor: Izabela Hegedušić

Na tržištu sportskih gledatelja, moć žena kao sportskih potrošača također je spoznata u posljednje vrijeme. Američki NFL je dobar primjer ovog priznanja, gdje je predloženo da budućnost lige ovisi o navijačicama. Žensko tržište raslo je brže od već zrelog muškog tržišta koje ima svoj niz izazova za daljnji razvoj. NFL nastoji dodatno povećati uključenost među ženama kako bi stvorio predane obožavatelje; ako uspije, ova će strategija biti povezana s većim prihodom lige.

Za NFL se već pojavio niz pozitivnih pokazatelja kontinuiranog rasta na tržištu gledateljica:

- od 2012. do 2013. muška publika **pala je za 2%**, dok je ženska publika porasla za **3%**.
- u 2013. bilo je više od **80 milijuna** obožavateljica NFL-a
- NFL merch prodana ženama kontinuirano raste – povećanje od 125% u 2011. u odnosu na 2010.

- broj američkih žena koje sudjeluju u fantasy footballu udvostručio se 2011. u odnosu na 2010
- od 2009. do 2013. gledanost ženskog NFL-a povećala se za 26% u usporedbi s porastom od 18% za muškarce

Popis primjera je dugačak i mogao bi se nastaviti u nedogled. Identificiranje potreba potrošača ženskog sporta ključna je tema za daljnji razvoj tržišta ženskog sporta. Prethodni marketinški pristupi koji su potrošače ženskog sporta definirali isključivo kroz obiteljske odnose (npr. gledanje sporta jer to radi suprug ili sin ili posjećivanje utakmice kako bi proveli vrijeme s obitelji) više **nisu prikladni**. Na žene se sada gleda kao na posebne i stvarne potrošače sporta, bilo kao navijačice, aktivne sudionice, trenerice ili sportašice.

U našem slučaju, ciljana publika su većinom žene, ali i muškarci. Žene su trenutno bitnije zbog vodljivosti kluba na društvenim mrežama, kako bi mlade rukometašice vidjele na koji način klub funkcionira. Muškarci su također ciljana publika, ali u manjem opsegu jer su nam trenutno relevantni isključivo kao gledatelji i potrošači.[6]

3.2.2. Dobno gledano

Segmentacija tržišta prema dobi jedna je od najvažnijih vrsta segmentacije zbog značajne razlike u **potrebama i navikama** različitih dobnih skupina. Ova se varijabla može promatrati s obzirom na određene dobne raspone ili faze životnog ciklusa: djeca, adolescenti, odrasli, srednje dobi i starije osobe.

Na primjer, mnoge sportske organizacije stvaraju različite događaje i nude različite stvari za različite dobne skupine. Određenu odjeću, gadžete i tehnologije usmjeravaju na određene dobne skupine, kao što je zabavno oglašavanje, šarena roba na TikToku za mlade i klasičnija, konzervativnija roba na Facebooku ili putem e-mail marketinga za sredovječne i starije osobe.



Slika 11 Pozdravljanje s mladim sportašima, Autor: Izabela Hegedušić

Mlade sportaše moguće je pretvoriti u doživotne obožavatelje marketingom prilagođenim njihovoj dobi i privlačenjem personaliziranih poruka. No jednako je važno zadržati svoje starije obožavatelje angažiranima i odanima, budući da su oni demografska skupina s većom kupovnom moći.

Kada se u kontekstu sporta uzima u obzir kupce ili potrošače, najčešće se koristi riječ „obožavatelj“. No, ta riječ zavarava zato što dolazi od riječi „obožavanje“ te implicira da su svi sportski obožavatelji jako odani (gotovo ovisni).[11]

RHC društvene mreže imaju nekoliko profila sa različitim ciljanim skupinama što se tiče dobi. Mlađe ekipe imaju odvojene profile na Instagramu od prve ekipe kluba. Web stranica je ciljano jednostavna, kako bi se starija dobna skupina lakše njome služila. Redovno se tiskaju letci i najave, prije svake utakmice i nakon turnira, kako bi se navijačima uručila zahvala što podržavaju klub.

3.2.3. Geografski gledano

U geografskoj segmentaciji, tržište je podijeljeno prema lokaciji na kojoj potrošači žive, što se može temeljiti na regijama, gradovima ili zemljama. Uobičajeno je mišljenje da pojedinci koji žive na različitim lokacijama imaju različite mogućnosti i obrasce ponašanja potrošača, na temelju utjecaja mjesta gdje žive. Geografska segmentacija također se često primjenjuje kada sportske organizacije odabiru specifične komunikacijske kanale (lokalni naspram nacionalnih TV kanala, radijskih postaja, novina, časopisa, događaja, izravne pošte).



Slika 12 Fotografija igračica na gostovanju, Autor: Izabela Hegedušić

Geografska segmentacija podrazumijeva cijepanje cijelog tržišta u različite zemljopisne cjeline: države, pokrajine/regije, gradove itd. Sve do pojedinih dijelova grada. Marketinškim aktivnostima mogu se pokrivati sve ili samo neka područja, pri čemu treba obratiti pozornost na sve zemljopisne razlike u smislu potreba. [14]

Geografsku segmentaciju, na primjer, naširoko koriste sportske organizacije koje imaju lokalni profil, kao što je RHC. Kada se organiziraju sportski događaji također često se koristi geografska segmentacija u smislu ciljanja

domaćih ili međunarodnih posjetitelja (sudionika ili gledatelja). Sportske organizacije s međunarodnim profilima (npr. europski profesionalni nogometni timovi i NBA timovi) često razvijaju posebne ciljne marketinške strategije za različite kontinente/zemlje, gdje su njihovi sportovi relevantniji, kako bi povećali svoju lokalnu bazu obožavatelja.

Liga u kojoj sudjeluje RHC se održava na sjeveru Njemačke, te je stoga relevantno područje grad Rostock i gradovi iz kojih na gostovanja dolaze suparnički klubovi. Klub nema tendenciju širenja informacija o statistikama utakmica diljem zemlje ili Europe, ali zato se kreira kampanja odvojena od stalnih marketinških akcija. Diljem Europe važno je tek proširiti glas o Rostocker Handball Klubu, tako da menadžeri i mlade nade rukometa uopće saznaju da klub postoji.

3.2.4. Bihevioristički gledano

U biheviorističkoj segmentaciji tržište potrošača podijeljeno je prema količini kupljenih proizvoda, učestalosti korištenja usluge i lojalnosti brendu. Može se temeljiti na jednostavnim pokazateljima kao što je: koliko utakmica pojedinac posjećuje godišnje ili koliko puta članovi tjedno posjećuju sportski klub.

Također se može temeljiti na sofisticiranijem pristupu, kao što je korištenje višestrukih kriterija za kategorizaciju potrošača, prema razinama lojalnosti. Primjeri varijabli segmentacije ponašanja u sportu uključuju postotak ukupnih posjećenih utakmica po sezoni, iznos novca potrošen na robu godišnje, sklonost obnavljanju podrške u uzastopnim sezonama i opseg u kojem navijači podržavaju samo jednu momčad. [6]

Kada novi kadar sazna da RHC postoji, kada vide oglas ili objavu na društvenim mrežama, plan je da poprate objave i aktualne događaje u tom trenu, koji se naravno pomno objavljuje prateći svaku utakmicu/turnir, nerijetko i snimke s treninga.



Slika 13 Fotografija publike - navijača, Autor: Izabela Hegedušić

Svima nam je jasno da je video sadržaj budućnost, pa se tako i djevojke iz prve ekipe trude održavati Instagram profil na nivou snimajući različite sadržaje. Sportaši svakako nisu glumci i od njih ne možemo očekivati profesionalni sadržaj kao kod na primjer influencera ili poznatih ličnosti. Oni su profesionalni u svom poslu, ali isto tako ne smiju popustiti na građenju osobnog brenda.

4. Mediji

Lokalni mediji konstantno prenose rezultate utakmica i time olakšavaju vidljivost postignuća. Kako online portali, tako i tiskana izdanja.



24.10.2022 15:09 Uhr - 3. Liga - OM, PM RHC, red

Dolphins des Rostocker HC setzen Siegesserie auch in Wattenbek fort



Die Frauen des Rostocker HC haben am Sonntagnachmittag ihr Nachholspiel vom ersten Spieltag der dritten Liga beim TSV Wattenbek mit 38:32 gewonnen und bleiben somit als einziges Team der Nord-Ost-Staffel verlustpunktfrei. Nach jetzt gespielten sechs Partien haben die Dolphins des Trainerteams Dominic Buttig und Thomas Rohde 12:0 Punkte auf ihrem Konto.

"Es war ein deutliches härteres Stück Arbeit für das Team von der Warnow, als es die geworfenen 38 Treffer vermuten lassen", berichtet der Pressedienst des Rostocker HC vom Auswärtsspiel beim TSV Wattenbek. Zwar führten die Delfine von Beginn an, entscheidend absetzen konnten sie sich allerdings in einem torreichen Spiel erst in den Schlussminuten.

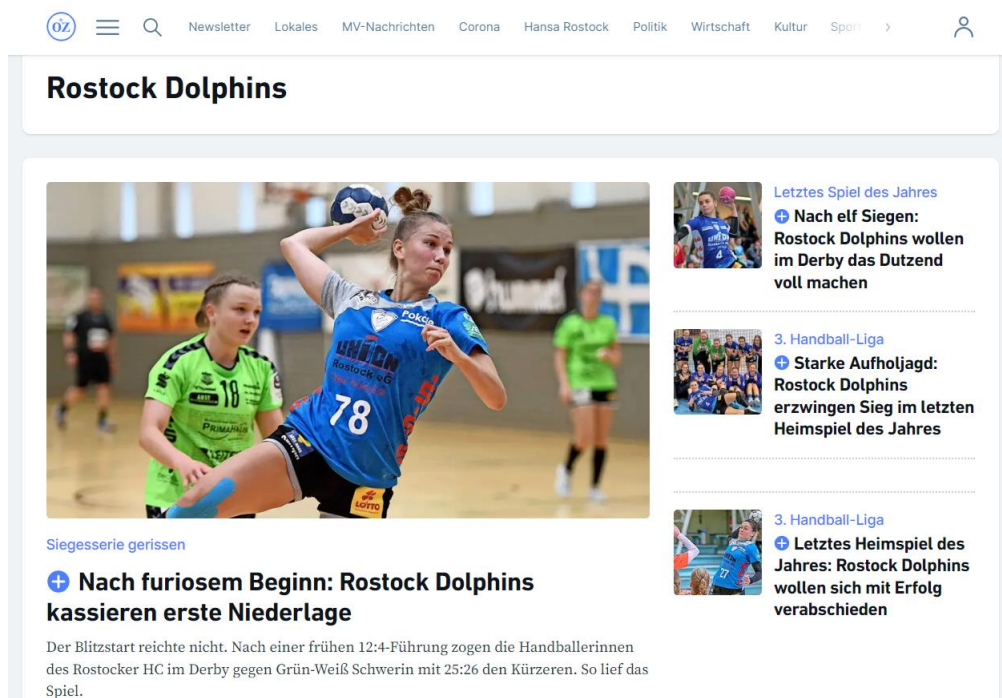
Den Torreigen eröffneten Liza Johannisson und Lara Brezenci, die mit neun Treffern erneut erfolgreichste Werferin auf Seiten der Gäste war. Unmittelbar danach erhielt die sympathische Kroatin eine Zeitstrafe und die TSV verkürzte auf 1:2, Hanna Naussed stellte den alten Abstand zum 3:1 wieder her.

Quelle: Rostocker HC

Slika 14 Screenshot medija (www.handball-world.news)

Medijska pokrivenost sporta ima svoje prednosti i nedostatke. Jedna od prednosti su financije – medijske tvrtke plaćaju prava za prikazivanje sportskih događaja. Utakmice koje se prenose uživo privlače nova sponzorstva. Praćenje uzornih sportskih ikona u medijima čini ih uzorom ljudima koji prate sportski sadržaj. Mediji donose sport ljudima koji možda i nisu svakodnevno fizički aktivni, ali pokazuju interes. Idealno bi bilo kada bi se potaknulo ljude na interakciju.

Mediji također mogu imati negativan učinak na sport. Samo stvarno popularni sportovi dobivaju mnogo pažnje u velikim medijima. Ovo ne pomaže u poticanju ljudi na sudjelovanje u manje popularnim sportovima. Za utakmice za koje se zna da će se prikazivati online, prodaja ulaznica često pada.



The screenshot shows a news article from the Ostsee-Zeitung website. The main headline is "Nach furiosem Beginn: Rostock Dolphins kassieren erste Niederlage". The article text states that the team's early lead was not enough, and they lost their first game of the season. To the right of the main article are three smaller news snippets, each with a thumbnail image and a headline: "Nach elf Siegen: Rostock Dolphins wollen im Derby das Dutzend voll machen", "Starke Aufholjagd: Rostock Dolphins erzwingen Sieg im letzten Heimspiel des Jahres", and "Letztes Heimspiel des Jahres: Rostock Dolphins wollen sich mit Erfolg verabschieden".

Rostock Dolphins

Siegesserie gerissen

+ Nach furiosem Beginn: Rostock Dolphins kassieren erste Niederlage

Der Blitzstart reichte nicht. Nach einer frühen 12:4-Führung zogen die Handballerinnen des Rostocker HC im Derby gegen Grün-Weiß Schwerin mit 25:26 den Kürzeren. So lief das Spiel.

Letztes Spiel des Jahres
+ Nach elf Siegen: Rostock Dolphins wollen im Derby das Dutzend voll machen

3. Handball-Liga
+ Starke Aufholjagd: Rostock Dolphins erzwingen Sieg im letzten Heimspiel des Jahres

3. Handball-Liga
+ Letztes Heimspiel des Jahres: Rostock Dolphins wollen sich mit Erfolg verabschieden

Slika 15 Izvještaj s utakmice u medijima (www.ostsee-zeitung.de/themen/rostock-dolphins)

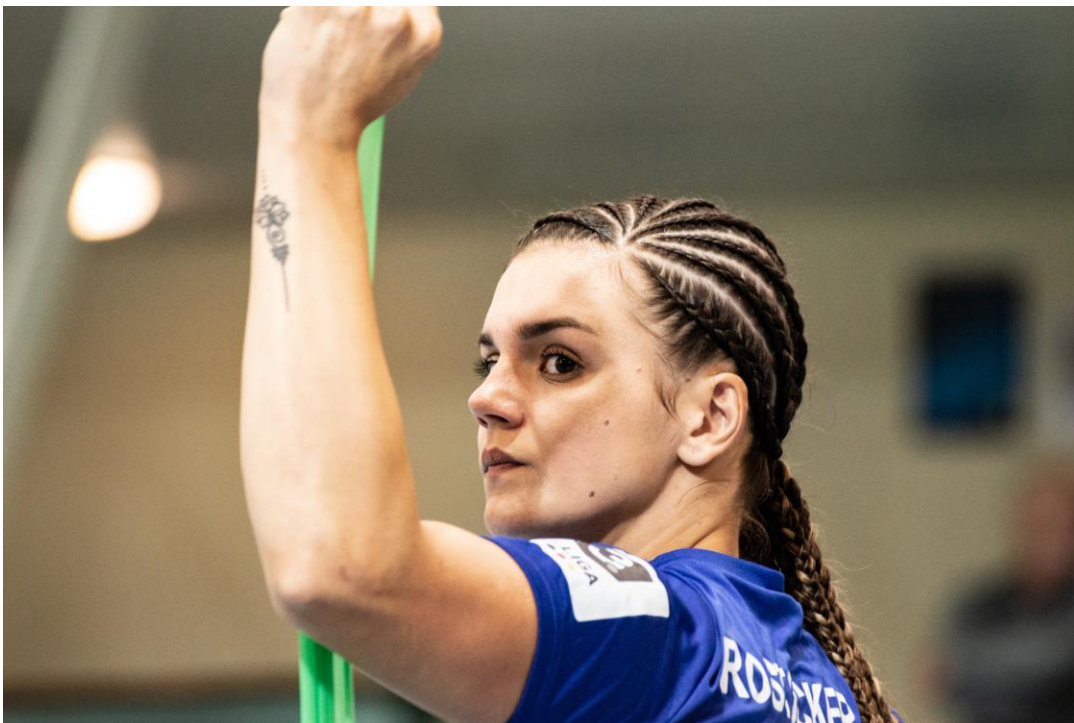
Neki mediji mogu vršiti pritisak na organizatore sportskih natjecanja kako bi iskustvo gledanja bilo bolje za publiku. Na primjer, tijekom Olimpijskih igara maraton se trčao u vrijeme koje je odgovaralo TV kućama, iako je u tom trenu bilo najtoplije razdoblje u danu. [7]

5. Sportska fotografija

Sportska fotografija je svaka vrsta fotografije koja se fokusira na sport. Kako je sportska kultura postajala sve popularnija i sada prožima modu i pop kulturu, sportska fotografija se proširila izvan fotoreporterskog snimanja uživo i uključila proizvodnu, editorijalnu i modnu fotografiju za robne marke, sportaše i slavne osobe. [8]

5.1. Rasvjeta

Mogućnost fotografiranja sporta na otvorenom u pravo doba dana je zapravo idealna, ali zbog održavanja sportskih događaja uživo, odabir željenog vremena i lokacije može biti luksuzno rijedak.



Slika 16 Primjer igranja sjenama tijekom zagrijavanja, Autor: Izabela Hegedušić

Za sportske fotografije uživo DSLR fotoaparatom provjeravanje skoro svake fotografije na zaslonu fotoaparata korisno je za prilagodbe u hodu. Treba obratiti pažnju na kompenziranje oštrog podnevnog svjetla i prilagoditi opremu za slabo osvijetljenje u zatvorenom, obično s većom brzinom okidača i višom ISO vrijednošću kako bi se omogućilo puštanje više svjetla u kameru.



Slika 17 Primjer korištenja rasvjete na setu u teretani, Autor: Izabela Hegedušić

Ukoliko se snimanje odvija u teretani bez prozora, a nalog klijenta zahtijeva ranojutarnje svjetlo, morate biti kreativni. Pokušaji, pogreške i iskustvo spajaju sve zajedno. “Počinjete vidjeti i razumijevati svjetlo. Tada počinjete shvaćati što bljeskalica može učiniti. To dolazi od korištenja iznova i iznova.” objašnjava fotograf Brendan Coughlin.



Slika 18 Primjer korištenja rasvjete na setu u teretani, Autor: Izabela Hegedušić

Potrebno je imati na umu jedinstvene izazove koji se mogu pojaviti u sportskoj fotografiji. Reflektirajuća tehnologija na sportskoj odjeći vidljiva je samo kada je upadni kut reflektiranja svjetlosti izravan. Za snimanje ovog efekta u fotografiji proizvoda, flash rasvjeta potrebna za studijska snimanja neće biti od koristi. "Koristimo ring flash na tijelu fotoaparata, tako da bez obzira na kut u koji je uperen, fotoaparat hvata hiperrefleksiju", kaže Coughlin. "Svjetlo je tu, ali ne utječe previše na ostatak vašeg okruženja." [9]

5.2. Oprema

Dobro poznavanje opreme fotoaparata i postavki još je jedna vrlo važna vještina koju treba imati sportski fotograf. Budući da se igra odvija brzo, potrebno je prilagoditi se kako bi se snimile najbolje fotografije. Ako se provodi previše vremena petljajući ili prilagođavajući postavke, postoji mogućnost propuštanja velikog gola ili trenutka u igri koji se više nikada ne može vratiti. Jednostavno nema vremena. Baš kao i sportašima, vježba i upornost će pomoći pri poboljšanju tehničkih vještina.



Slika 19 Objektiv Cannon 70-200

Canonov objektiv od 70-200 mm jedan je od najklasičnijih i najpoznatijih objektiv za snimanje sportova. Dugi objektiv omogućuju zumiranje subjekta bez da slika izgleda iskrivljeno i daju vrlo oštre fotografije. Budući se ne može uvijek biti blizu akcije, objektiv tog tipa omogućavaju snimke lica sportaša koji trče ili kada su na drugoj strani terena.



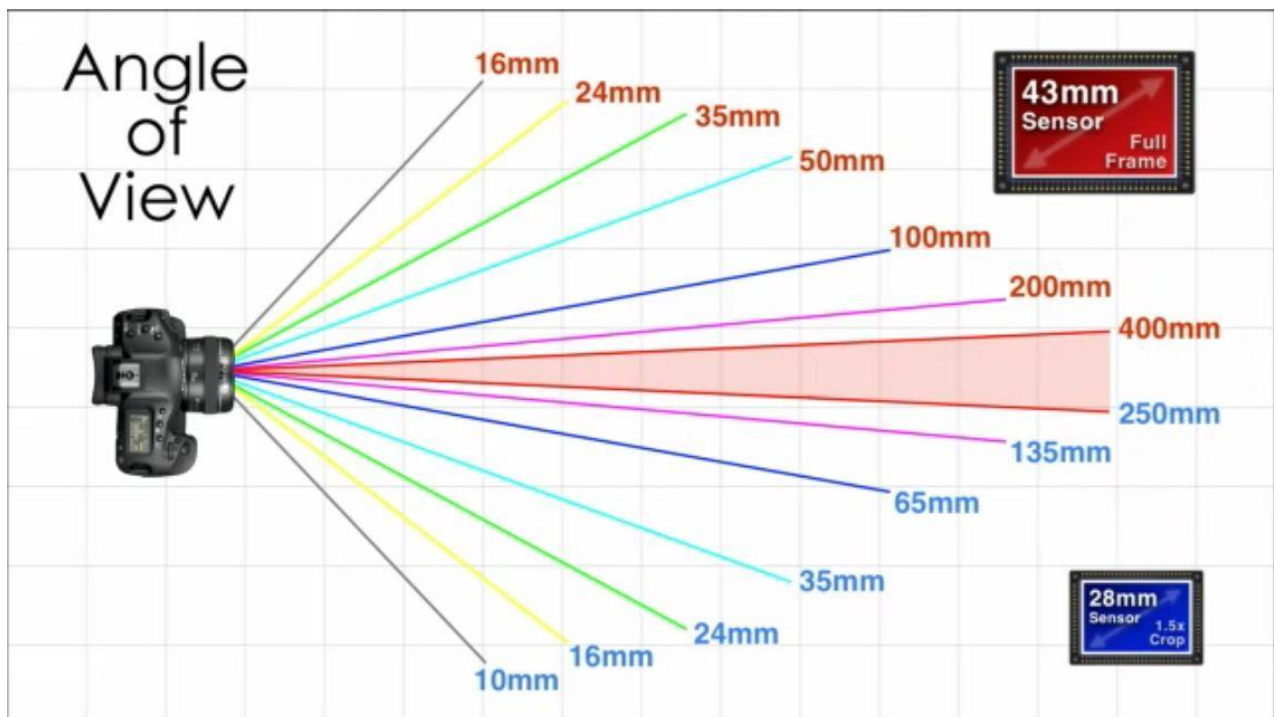
Slika 20 Objektiv Sigma 70-200

Još jedan odličan objektiv napravljen za sportsku fotografiju je Sigma 70-200 mm f/2.8 DG OS HSM Sport. Ovo je izdržljiva leća izrađena od toplinski stabilnog kompozita, mješavine plastike i metala, koja omogućuje da se leća ne pregrije ili smrzne na ekstremno niskim temperaturama.

Budući da postoji niz opcija čvrstih leća koje se mogu izabrati, evo nekoliko općih savjeta o tome na što treba obratiti pozornost:

Brzina zatvarača (shutter speed) glavni je prioritet kad se fotografiraju akcijski sportovi. Veća brzina zatvarača omogućuje da fotografije neće biti preekspozirane i da možete uhvatiti subjekte koji se brzo kreću u sportu. Široki otvor blende važan je za postizanje velike brzine zatvarača.

Potrebno je odabrati pravu **žarišnu duljinu (focal length)** pri odabiru objektiva. Većina sportova će zahtijevati i širokokutni objektiv kako bi se mogao snimiti cijeli teren ili led, ali u individualnim sportovima potrebno je fotografirati krupnije kadrove. U tim okolnostima kut gledanja od 400-600 mm žarišne duljine bit će idealan.



Slika 21 Slikovni prikaz žarišne duljine

Fokus na fotoaparatu još je jedna važna stvar o kojoj treba razmišljati. Iako je ponekad željeni učinak snimanje mutnih ili djelomično zamućenih slika, treba provjeriti ima li objektiv autofokus. Način kontinuiranog fokusa koristi se za snimanje fotografija dok subjekti trče ili kližu pored vas i/ili slave na dramatičan način. Primjerice na kraju utakmica ili nakon bitnog pogotka. [9]

5.3. Razumijevanje

Učenje pravila igre jedan je od najboljih savjeta koji će pomoći svakom sportskom fotografu. Neke od najboljih fotografija bit će u žaru borbe, u trenutku – potpuno nepredvidivo – tako da će razumijevanje samog sporta dati dobru predodžbu o tome kamo uperiti objektiv u kojem trenutku.



Slika 22 Fotoreporter na terenu

Također, sigurnost je vrlo važna u nekim od akcijskih sportova koji bi mogli postati intenzivniji. Uvijek je potrebno biti na oprezu, vidjeti što se događa oko vas i po mogućnosti pratiti loptu. Ovisno o tome gdje se fotograf nalazi, moguća je i interakcija s navijačima ili gledateljima.[8]

6. Istraživanje

6.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno 2023. godine, pomoću anketnog lista (anketnog upitnika), kojeg Florić i Ninković (2012.) definiraju kao mjerni instrument koji je sastavljen od stavki i pitanja koja se ispitaniku prezentiraju tiskana na papiru ili na nekom drugom pogodnom mediju. Uzorak od 160 osoba prikupljao se 10 dana, putem društvenih mreža. Kako je u online anketnom upitniku skoro pa nemoguće dobiti reprezentativni uzorak u strukturi ispitanika, a slično je i u telefonskim anketama, jer to mogu osigurati samo specijalizirane agencije, orijentirala sam se prema ispitanicima koji su aktivni korisnici društvenih mreža, te su u doticaju s marketinškim oglasima i sadržajem koji im se servira na raznim kanalima. Online anketni upitnik bio je potpuno anonimn, a anketiranim osobama je odmah na početku dato na znanje da će rezultati biti korišteni samo u svrhu pisanja diplomskog rada.

Upitnik je sadržavao poglavlje s uvodom i uputama nakon kojih slijede pitanja. Sastojao se od 18 pitanja, od kojih je jedno pitanje otvorenog tipa (pitanja sa slobodnim odgovorom), a preostalih 17 zatvorenog tipa (pitanja sa ponuđenim odgovorima). Pitanja su bila kratka i posve jasna, te primjerena anketiranim osobama kako bi ih što bolje razumjeli i odgovorili na njih.

Cilj provedenog istraživanja je obuhvatiti mišljenja i stavove ispitanika o utjecaju društvenih mreža na percepciju sportaša i klubova.

6.2. Analiza rezultata anketnog istraživanja

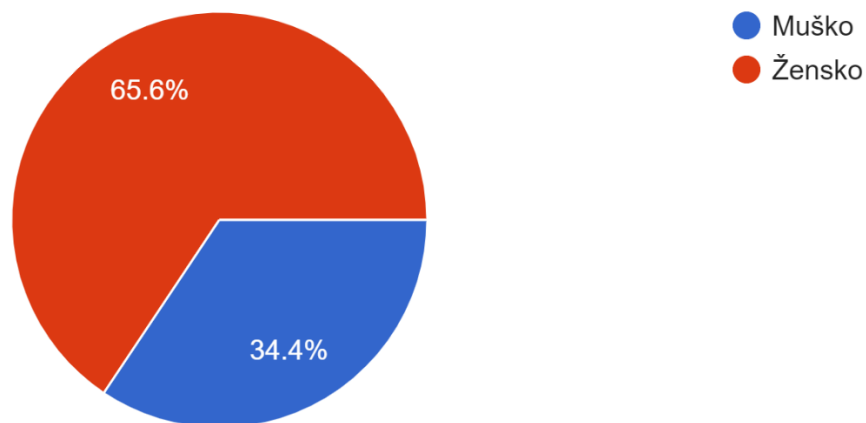
Prva tri pitanja su postavljena da utvrdimo spol i dob ispitanika, stupanj obrazovanja i bave li se uopće sportom.

Spol

Na prvom pitanju dobivamo informaciju da je od 160 ispitanika njih **105** ženskog spola, što čini **65,6%**, a **55** muškog spola, što je **34,4%** ispitanika.

1. Spol:

160 responses



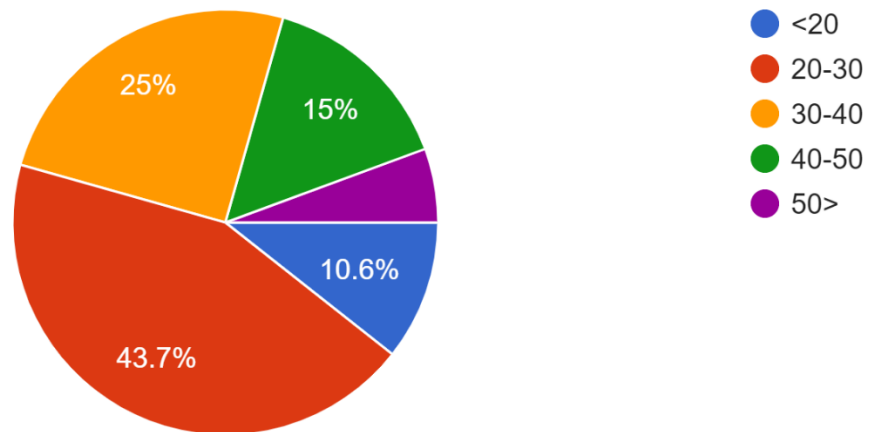
Grafikon 1, Pitanje 1 "Spol"

Dob

Anketirane osobe u ovom su pitanju odgovarali na pitanje o svojoj dobi. Najviše ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 20 do 30 godina, njih **70** što čini **43,7%** ispitanika. Iduća najzastupljenija skupina je ona od 30 do 40 godina, njih **40** što čini **25%** ispitanika. Nakon toga slijedi dobna skupina od 40 do 50 godina, njih **24** što čini **15%** ispitanika. Nakon toga slijedi dobna skupina ispitanika koji imaju manje od 20 godina, njih **17** što čini **10,6%** ispitanika. Najmanje zastupljena skupina ispitanika je 50+ s **9** odgovora, što čini **5,6%** ispitanika.

2. Dob:

160 responses



Grafikon 2 Pitanje 2 "Dob"

Stupanj obrazovanja

68 ispitanika u ovom pitanju odgovorilo je da su završili srednju školu što čini **43,3%** ispitanika što je ujedno najviše zastupljeno završeno obrazovanje. **46** ispitanika izjavilo je da su završili sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij što čini **29,3%** ispitanika. **30** ispitanika izjavilo je da su završili sveučilišni/stručni preddiplomski studij što čini **19,1%** ispitanika. Najmanje zastupljena obrazovanja su Osnovna škola sa samo **9** odgovora što čini **5,7%** ispitanika i specijalistički ili doktorski studij sa samo **4** odgovora što čini **2,5%** ispitanika.

3. Završeni stupanj obrazovanja:

157 responses



Grafikon 3 Pitanje 3 "Stupanj obrazovanja"

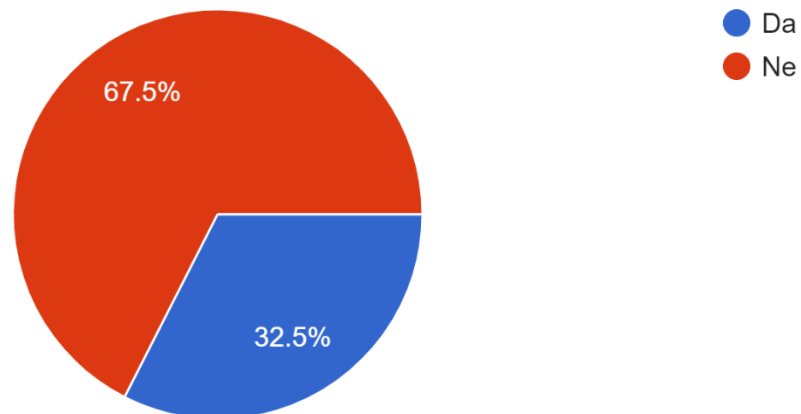
Aktivno bavljenje sportom

Ovaj grafikon prikazuje nam da zapravo **67,5%** ispitanika nije aktivno u sportu, što čini njih čak **108**, dok se **32,5%** ispitanika aktivno bavi sportom, njih **52**.

Grafikon broj 4 govori nam da većina ispitanika nije navikla na stalno sudjelovanje i razumijevanje sportova i marketinga u sportu, što nam na neki način i pogoduje jer dobivamo iskrene i sirove odgovore u nastavku.

4. Bavite li se aktivno nekim sportom?

160 responses



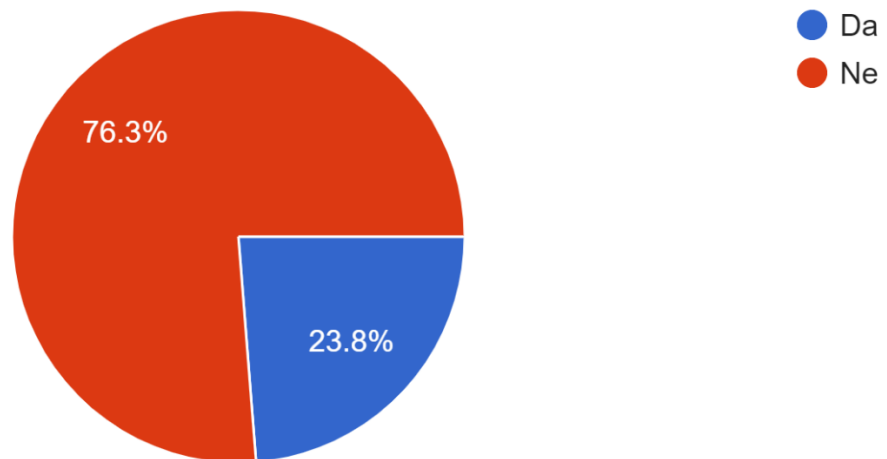
Grafikon 4 Pitanje 4 "Aktivno bavljenje sportom"

Sudjelovanje u radu sportske organizacije / udruge

Grafikon broj 5 govori nam da **122** ispitanika nije uključeno u rad neke sportske organizacije i/ili udruge, što čini **76,3%**. Dok je njih **38** uključeno u rad neke sportske organizacije i/ili udruge, što čini **23,8%**.

5. Jeste li uključeni u rad neke sportske organizacije / udruge?

160 responses



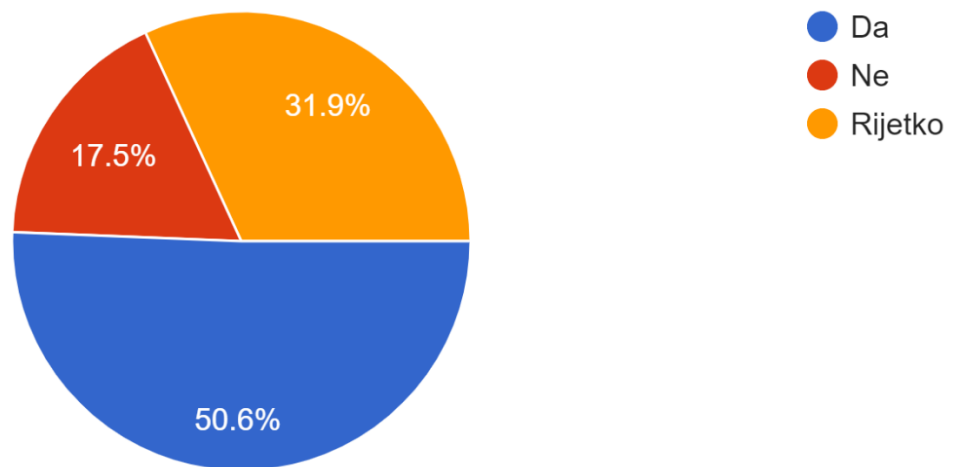
Grafikon 5 Pitanje 5 "Sudjelovanje u radu sportske organizacije / udruge"

Pohađanje sportskih događaja

50,6% ispitanika pohađa sportske događaje, njih čak **81**, dok **51** ispitanik pohađa sportske događaje, ali rijetko, njih **31.9%**, a **17,5%** ispitanika ne pohađa sportske događaju uopće, što nam daje brojku **28**.

6. Pohađate li sportske događaje bilo koje vrste?

160 responses



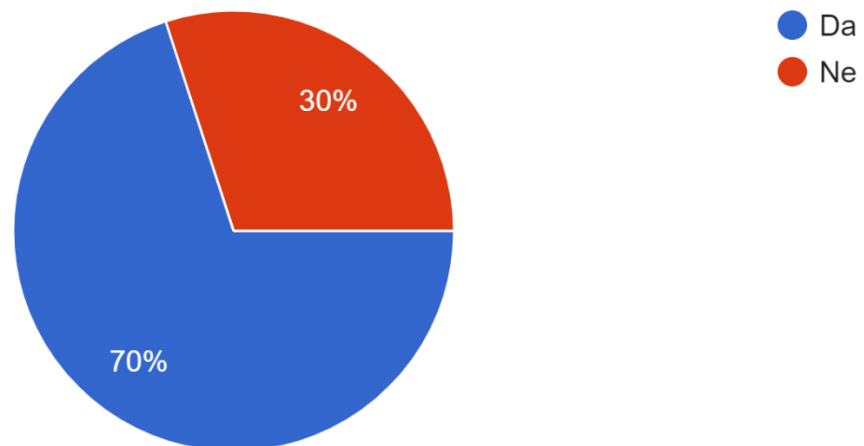
Grafikon 6 Pitanje 6 "Pohađanje sportskih događaja"

Pojam marketinga u sportu

Grafikon broj 7 govori nam da se **112** ispitanika nije susrelo s pojmom marketinga u sportu, što čini **70%** ispitane populacije. Dok je njih **48** čulo ili prepoznalo sportski marketing bilo koje vrste, što čini **30%**.

7. Jeste li se do sada susretali s pojmom marketinga u sportu?

160 responses



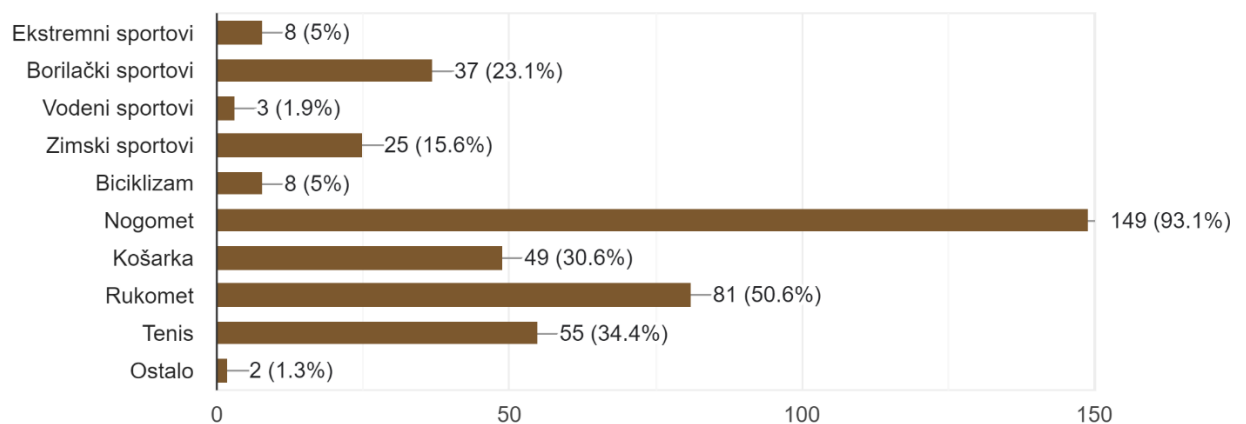
Grafikon 7 Pitanje 7 "Pojam marketinga u sportu"

Najzastupljeniji sportovi u medijima

93.1% ispitanika kao najzastupljeniji sport u medijima navelo je nogomet, njih čak **149**, što je naravno i istina koju svi primjećuju. Sljedeći sport u medijima po statistici anketnog upitnika je rukomet sa **50,6%** publike, što nam daje brojku **81**. Slijede ih redom tenis, košarka, borilački i zimski sportovi, a među slabije zastupljenim sportovima se nalaze biciklizam, ekstremni sportovi, vodeni sportovi i ostalo.

8. Za koje od navedenih sportova smatrate da su najzastupljeniji u medijima?

160 responses



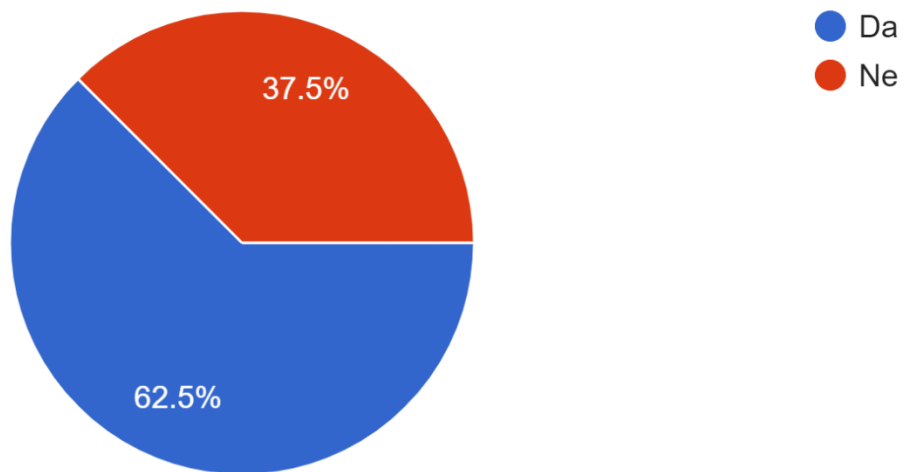
Grafikon 8 Pitanje 8 "Najzastupljeniji sportovi u medijima"

Praćenje klubova na društvenim mrežama

Grafikon broj 9 govori nam da točno **100** ispitanika prati sportske klubove na nekoj od društvenih mreža, što čini **62,5%** ispitane populacije. Dok njih **60** ne prati nijedan sportski klub na društvenim mrežama, što čini **37,5%**.

9. Pratite li na nekoj od društvenih mreža sportske klubove?

160 responses



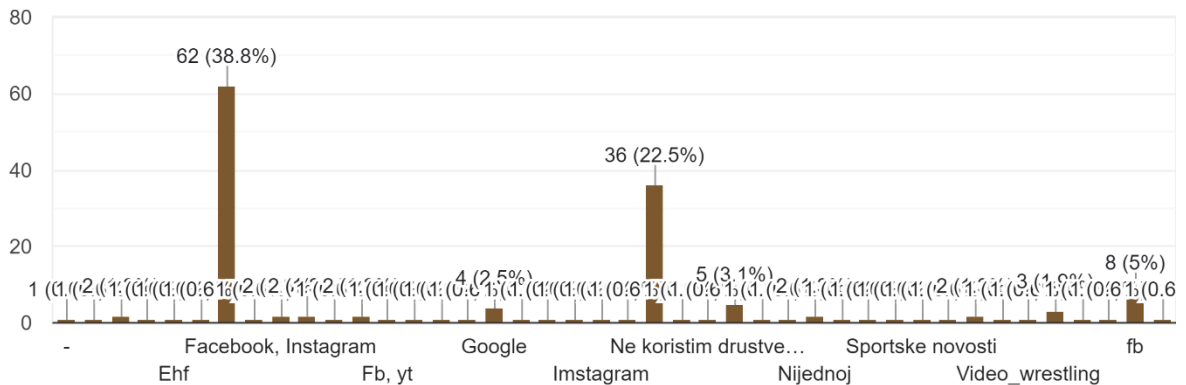
Grafikon 9 Pitanje 9 "Praćenje klubova na društvenim mrežama"

Najčešće društvene mreže za sportske novosti

Ispitanici su zasigurno najviše navodili da koriste **Facebook i Instagram** za provjeravanje novosti u sportu, no navodili su još i portale kao što su **24sata, dnevnik.hr, gol.hr**. To nam govori da se isplati ulagati u marketing na društvenim mrežama, sponzorirane objave i oku privlačan content s fotografijama i videozapisima. Društvene mreže su marketinška sadašnjost, ali zasigurno i budućnost!

10. Na kojoj društvenoj mreži najčešće provjeravate novosti u sportu?

160 responses



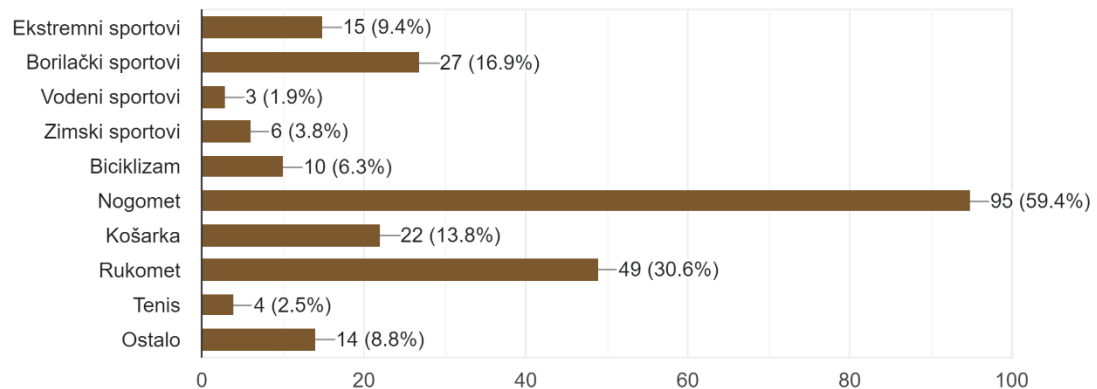
Grafikon 10 Pitanje 10 "Najčešće društvene mreže za sportske novosti"

Praćenje sportova na društvenim mrežama

59,4% ispitanika kao sport koji najviše prate na društvenim mrežama navelo je nogomet, njih čak **95**. Rukomet prati **30,6%** publike, borilačke sportove navelo je **16,9%** ispitanika, borilačke sportove izdvojilo je **16,9%**, a košarku **13,8%**. Slijede ih redom ekstremni sportovi, biciklizam, zimski i vodeni sportovi, te ostalo...

11. Koje sportove najčešće pratite na društvenim mrežama?

160 responses



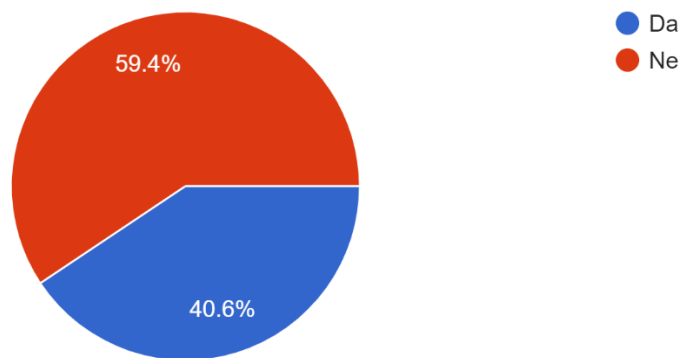
Grafikon 11 Pitanje 11 "Praćenje sportova na društvenim mrežama"

Utjecaj klubova na društvenim mrežama na percepciju o istima

Grafikon broj 12 prikazuje nam da **59,4%** ispitanika, njih **95**, misli da profili i objave klubova na društvenim mrežama ne utječu na njihovu percepciju o istima, a ostalih **40,5%** odgovorilo je da društvene mreže ipak utječu na njihovu percepciju.

12. Utječu li profili sportskih klubova na društvenim mrežama na Vašu percepciju o istima?

160 responses



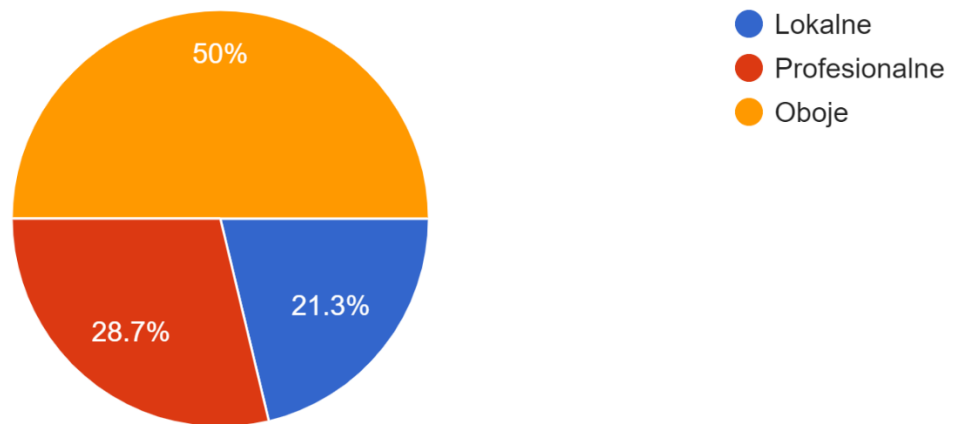
Grafikon 12 Pitanje 12 "Utjecaj klubova na društvenim mrežama na percepciju o istima"

Praćenje lokalnih i profesionalnih klubova

Od **160** ispitanika, **80** njih prati i lokalne i profesionalne klubove, što čini točno **50%** cjelokupne populacije anketnog upitnika. Profesionalne klubove prati **28,7%** ispitanika, njih **46**, dok samo lokalne klubove prati **21,3%** ispitanika, njih **34**.

13. Pratite li lokalne ili profesionalne klubove?

160 responses



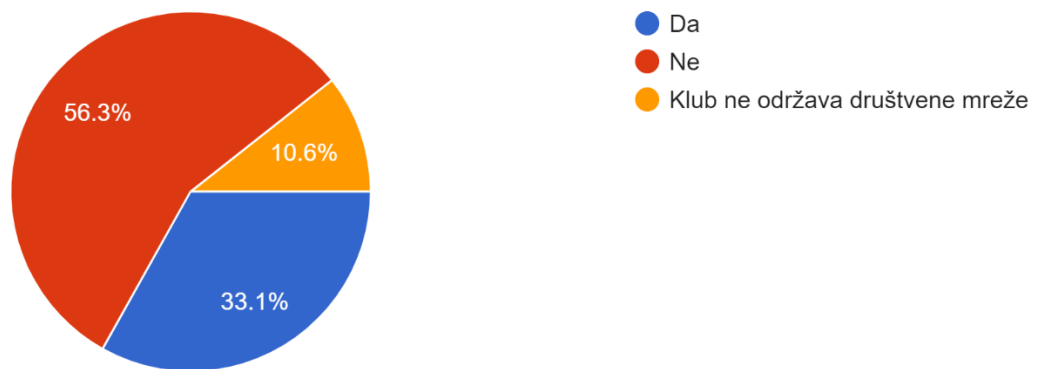
Grafikon 13 Pitanje 13 "Praćenje lokalnih i profesionalnih klubova"

Praćenje klubova iz mladosti na društvenim mrežama

56,3% ispitanika ne prati klubove iz mladosti na društvenim mrežama, njih čak **90**, dok **53** ispitanika prati klubove iz mladosti, njih **33,1%**, a **10,6%** ispitanika kaže da njihovi klubovi iz mladosti ne održavaju društvene mreže.

14. Pratite li klubove iz vaše mladosti na društvenim mrežama?

160 responses



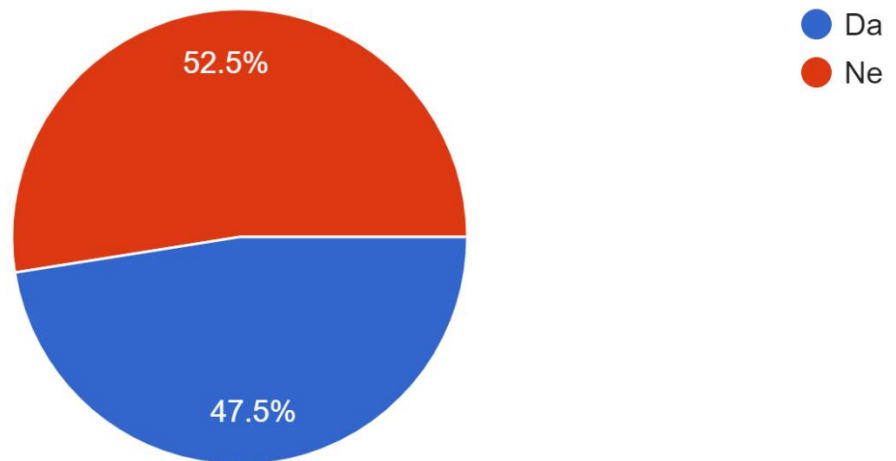
Grafikon 14 Pitanje 14 "Praćenje klubova iz mladosti na društvenim mrežama"

Kupovina sportski brendiranih artikala

52,5% ispitanika nije kupilo ništa sportski brendirano, a **47,5%** je kupilo neki brendirani artikl, njih **76**. Iz ovoga možemo zaključiti da je tržište sportski brendiranih artikala podjednako podijeljeno.

Jeste li kada kupili nešto sportski brendirano?

160 responses



Grafikon 15 Pitanje 15 "Kupovina sportski brendiranih artikala "

Fotografije – emocija / akcija

Ispitanicima su izložene dvije fotografije od kojih jedna prikazuje emocije na terenu, a druga akciju. **95** ispitanika, **59,4%** odabralo je da ih više privlači fotografija emocije, a **67** ispitanika složilo se da fotografija akcije privlači više pažnje, što čini **41,9%**.

15. Izaberite fotografiju koja Vam se više dopada: *

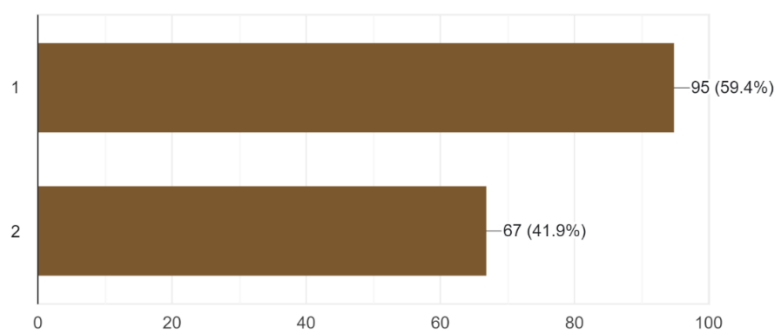
1



2



Slika 23 Prikaz fotografija



Grafikon 16 Pitanje 16 "Fotografije – emocija / akcija"

Fotografije – emocija / akcija

Ispitanicima su ponovno izložene dvije fotografije od kojih jedna prikazuje akciju na terenu, a druga emocije nakon utakmice. **111** ispitanika, **69,4%** odabralo je da ih više privlači fotografija emocije, a **49** ispitanika kaže da fotografija akcije privlači više pažnje, što čini **30,6%**.

16. Izaberite fotografiju koja Vam se više dopada: *

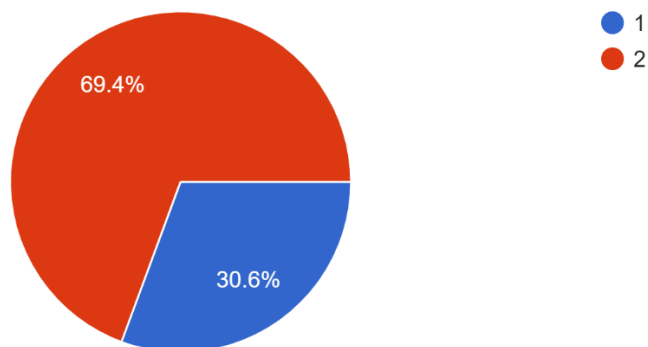
1



2



Slika 24 Prikaz fotografija



Grafikon 17 Pitanje 17 "Fotografije – emocija / akcija"

Portretne fotografije

Od **160** ispitanika **143** ih je odabralo da im se više dopada druga fotografija (nova kolekcija portretnih fotografija), što čini **89,4%**. Prvu fotografiju izdvojilo je **17** ispitanika, tj **10,6%**, što nam jasno govori da publika vidi razliku između stare i nove kampanje pojedinačnog fotografiranja.

17. Izaberite fotografiju koja Vam se više dopada: *

Slika 25 Prikaz fotografija

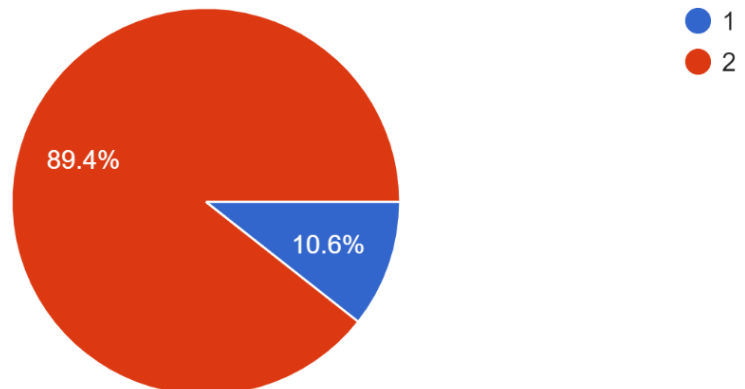
1



2



Grafikon 18 Pitanje 18 "Portretna fotografija"



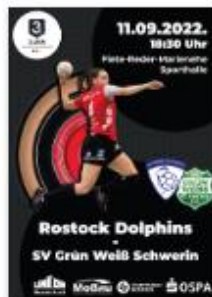
Naslovnica letka

129 ispitanika od **160**, izdvojilo je prvu fotografiju (novi template za naslovnice letka) što čini **80,6%**. Drugi primjer izdvojio je **31** ispitanik, tj **19,4%**, a ovi brojevi dokazuju da je očita razlika u dizajnu i cjelokupnog doživljaju vizualnog identiteta.

18. Izaberite naslovnicu letka koja Vam se više dopada: *

Slika 26 Prikaz fotografija

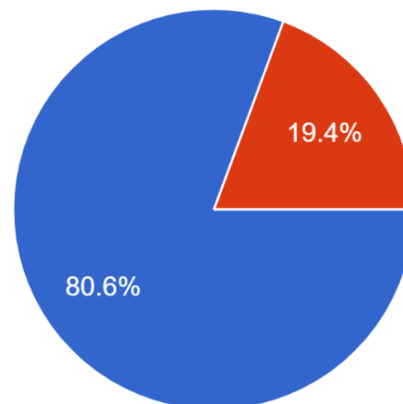
1



2



Grafikon 19
Pitanje 19
"Naslovnica letka"



1
 2

7. Rasprava

Nakon obrade teorije i istraživanja koje je provedeno pomoću anketnog upitnika, potvrdile su se sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1

„Ljudi koji pohađaju sportske događaje, osvještani su o postojanju marketinga u sportu.“

Marketing u sportu uključuje korištenje različite strategije i taktike za promociju sportskih događaja, timova, sportaša i povezanih proizvoda i usluga ciljanoj publici.

Neke od najčešćih marketinških taktika u sportu uključuju oglašavanje, sponzorstvo, podršku i marketing na društvenim mrežama. Ove se strategije koriste za podizanje svijesti, izgradnju lojalnosti brendu i stvaranje prihoda za sportske timove...

Ljudi koji posjećuju sportske događaje često su izloženi ovim marketinškim taktikama na različite načine, kao što su oglašavanje unutar igre, natpisi na stadionu, logotipi sponzora na uniformama i slično. Kao rezultat toga, mnogi navijači su se navikli vidjeti marketing u sportu i razumiju njegovu ulogu u podržavanju i promicanju njihovih omiljenih sportova i timova.

'Ne radim advertising, jer ne želim lagati ljude daa kupe poluproizvode. Ja ću možda radit advertising za one stvari za koje mislim da su važne i dobre, gdje mogu naći nekakav zanimljiv ugao.' [13]

Hipoteza 2

„Nogomet i rukomet vode najkvalitetnije marketinške kampanje, te su zato najpraćeniji sportovi na svijetu.“

Iako je istina da nogomet i rukomet imaju značajne veći broj obožavatelja od ostalih sportova i snažne marketinške kampanje, postoji niz čimbenika koji pridonose njihovoj popularnosti.

Prvo, nogomet i rukomet imaju dugu povijest i igraju se u mnogo različitih zemalja, što je pomoglo u izgradnji velike i strastvene baze navijača. Osim toga, pravila i igranje oba sporta relativno su jednostavni, što ih čini lakima za razumijevanje i praćenje čak i za one koji su novi u igri.

Nadalje, oba sporta imaju profesionalne lige i međunarodna natjecanja koja se intenzivno promoviraju i emitiraju na globalnoj razini, ostvarujući značajan prihod i privlačeći sponzorske ugovore velikih kompanija. To omogućuje stvaranje opsežnih marketinških kampanja, što dodatno povećava vidljivost i popularnost sporta.

Također je vrijedno napomenuti da iako su nogomet i rukomet možda neki od najpopularnijih sportova na svijetu, postoje mnogi drugi sportovi koji također imaju značajan broj sljedbenika i uspješne marketinške kampanje, poput košarke, tenisa i kriketa.

Sve u svemu, popularnost nogometa i rukometa može se pripisati kombinaciji čimbenika, uključujući njihovu jednostavnost, povijest, globalni doseg i opsežne marketinške napore.

Hipoteza 3

„Emocija na fotografiji u sportskom marketingu će izazvati više empatije nego atraktivna fotografija ključnog događaja na terenu.“

Moguće je da bi emotivna fotografija u sportskom marketingu mogla izazvati više empatije nego atraktivna fotografija ključnog događaja na terenu, ali to u konačnici ovisi o specifičnim emocijama i kontekstu fotografija.

Na primjer, ako emotivna fotografija bilježi trenutak trijumfa za momčad ili sportaša, mogla bi izazvati snažnu emocionalnu reakciju gledatelja i stvoriti osjećaj povezanosti ili empatije sa sportašem ili momčadi. S druge strane, ako fotografija uhvati trenutak vještine ili akcije, mogla bi impresionirati gledatelje i stvoriti osjećaj divljenja ili nadahnuća.

Međutim, također je važno uzeti u obzir ciljanu publiku za sportsku marketinšku kampanju. Različite demografske skupine mogu različito reagirati na različite vrste fotografija i emocionalne znakove. Na primjer, mlađa publika može biti sklonija emotivnoj fotografiji, dok starija publika može biti više zainteresirana za vještinu ili tehniku.

U konačnici, važno je da sportski marketinški stručnjaci razumiju svoju ciljanu publiku i odaberu fotografije koje će emocionalno odjeknuti, kako bi stvorili snažnu vezu i potaknuli angažman s markom ili proizvodom koji se promovira.

Hipoteza 4

„Kvalitetan vizualni identitet i moderan sadržaj donose priželjkivanu prepoznatljivost među publikom i konkurencijom.“

Logotip, paleta boja, tipografija ili cjelokupna estetika dizajna neki su od elemenata koji bi trebali biti dosljedni u svim marketinškim materijalima i komunikacijskim kanalima, poput web stranice, društvenih medija i tiskanih izdanja. Snažan vizualni identitet pomaže klubu da izgleda profesionalno i pouzdano.

Snažan vizualni identitet i moderan sadržaj ključni su u sportskim marketinškim kampanjama za razlikovanje i zaokupljanje pozornosti ciljane publike. Sportske kampanje, kao što su događaji i partnerstva sa sportašima, usklađene s vrijednostima vaše publike, mogu učinkovito promicati svijest.

8. Zaključak

Ovaj diplomski rad istražuje utjecaj sportskog marketinga na emocije potrošača, s posebnim naglaskom na korištenje visokokvalitetnog vizualnog identiteta i fotografije na društvenim mrežama. Studija ispituje važnost marketinga i društvenih medija u sportskoj industriji i sve veću potrebu za povezivanjem s navijačima kroz emocionalni angažman.

Korištenje visokokvalitetnog vizualnog identiteta i fotografije može utjecati na emocionalne reakcije među ljubiteljima sporta, te može utjecati na njihove odluke o kupnji. Velika je uloga društvenih mreža u sportskoj industriji, kao platforme za povezivanje s obožavateljima i za promicanje sportskih događaja, proizvoda i usluga.

Visokokvalitetni vizualni identitet i fotografija igraju ključnu ulogu u stvaranju emocionalnih veza s publikom, što dovodi do većeg angažmana i lojalnosti. Štoviše, društveni mediji postali su ključni alat za sportske marketinške stručnjake za povezivanje s obožavateljima, promicanje njihove marke i povećanje prihoda.

Sportske organizacije koje daju prednost vizualnom identitetu i fotografiji u svojim marketinškim strategijama mogu poboljšati emocionalni angažman s obožavateljima, što dovodi do boljeg prepoznavanja robne marke, odanosti i prihoda. Osim toga, učinkovito korištenje društvenih mreža može stvoriti prilike za suradnju s obožavateljima i za promicanje sportskih događaja i proizvoda. Konačno, istraživanje sugerira da bi sportske organizacije, klubovi, ali i sami igrači trebali ulagati u marketing i društvene medije kako bi ostali konkurentni u sportskoj industriji.

9. Literatura

1. Marketing u športu, Alexander Gutowski, Sportsponsoring am beispiel der firma, Biblioteka Geographica Ctoatica, 1997. (pristupano: 21.12.2022.)
2. Types of Marketing Specialization Areas To Pursue, Indeed Editorial Team, <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-specialization> (pristupano: 21.12.2022.)
3. Types of Marketing Specializations: The Practical Guide, Brianna Flavin <https://www.rasmussen.edu/degrees/business/blog/types-of-marketing-specializations/> (pristupano: 21.12.2022.)
4. Što je A/B testiranje? Karla Dolencić, <https://picalica.com/sto-je-a-b-testiranje/> (pristupano: 22.12.2022.)
5. Return On Investment (ROI), Emily Guy Birken <https://www.forbes.com/advisor/investing/roi-return-on-investment/> (pristupano: 22.12.2022.)
6. Types of Customer Segmentation for the Sports Industry, <https://www.fanview.tech/5-types-of-customer-segmentation-for-the-sports-industry> (pristupano: 22.12.2022.)
7. Role of Media in Sports, Dr. Mahesh Kumar, International Journal of Physiology, Nutrition and Physical Education 2018; 3(1): 135-137

Dostupno na: <https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Role%2520of%2520media%2520in%2520sports.pdf> (pristupano: 10.2.2023.)

8. Sports Photography: Everything You Need to Know to Get Started,
<https://www.format.com/online-portfolio-website/sports-photography/guide>
(pristupano: 10.2.2023.)
9. How to get started in sports photography, Pete Thompson, Brendan Coughlin,
<https://www.adobe.com/creativecloud/photography/discover/sports-photography.html> (pristupano: 11.2.2023.)
10. IfD Allensbach (2020.), Sports media in Germany: Most popular sports in Germany according to the interest of the population from 2018 to 2020, Statista
<https://www.statista.com/statistics/975658/most-popular-sports-in-germany/>
(pristupano: 11.2.2023.)
11. Sportski menadžment, John Beech & Simon Chadwick, Biblioteka Gospodarska misao, 2010.
12. Sportski marketing i industrija sporta, Ivan Novak, Zagreb, Maling, 2006.
13. Mirko Ilić, Dejan Kršić, posebna izdanja, Profil International, 2008.
14. Osnove marketinga, Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, Adverta, 2007.
15. Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Aleksandra Krajnović, Dominik Sikirić, Monika Hordov, Sveučilište u Zadru, 2019.
16. Atomski marketing, Marijan Palić, Studio HS Internet, 2019.

Linkovi na društvene mreže kluba:

Facebook: <https://www.facebook.com/rostockdolphins>

Instagram: https://www.instagram.com/rostock_dolphins/

10. Popis slika

Slika 1 Profil rukometnog kluba na Facebook-u	5
Slika 2 Profil rukometnog kluba na Instagram-u	6
Slika 3 Rezultati pretraživanja na Google-u	7
Slika 4 Emocije trenerice na klupi, Autor: Izabela Hegedušić.....	8
Slika 5 Primjer objave Reels-a na Instagram-u	9
Slika 6 Primjer guerillskog marketinga	10
Slika 7 Emocije nakon pobjede, Autor: Izabela Hegedušić	11
Slika 8 Pozdravljanje s publikom, Autor: Izabela Hegedušić	12
Slika 9 Otvaranje utakmice, Autor: Izabela Hegedušić.....	13
Slika 10 Slavlje nakon utakmice, Autor: Izabela Hegedušić	16
Slika 11 Pozdravljanje s mladim sportašima, Autor: Izabela Hegedušić	18
Slika 12 Fotografija igračica na gostovanju, Autor: Izabela Hegedušić	19
Slika 13 Fotografija publike - navijača, Autor: Izabela Hegedušić	21
Slika 14 Screenshot medija (www.handball-world.news)	22
Slika 15 Izvještaj s utakmice u medijima (www.ostsee-zeitung.de/themen/rostock-dolphins).....	23
Slika 16 Primjer igranja sjenama tijekom zagrijavanja, Autor: Izabela Hegedušić.....	24
Slika 17 Primjer korištenja rasvjete na setu u teretani, Autor: Izabela Hegedušić.....	25
Slika 18 Primjer korištenja rasvjete na setu u teretani, Autor: Izabela Hegedušić.....	26
Slika 19 Objektiv Cannon 70-200.....	27
Slika 20 Objektiv Sigma 70-200	28
Slika 21 Slikovni prikaz žarišne duljine.....	29
Slika 22 Fotoreporter na terenu	30
Slika 23 Prikaz fotografija.....	47
Slika 24 Prikaz fotografija.....	48
Slika 25 Prikaz fotografija.....	49
Slika 26 Prikaz fotografija.....	50

11. Popis grafikona

Grafikon 1, Pitanje 1 "Spol"	32
Grafikon 2 Pitanje 2 "Dob"	33
Grafikon 3 Pitanje 3 "Stupanj obrazovanja"	34
Grafikon 4 Pitanje 4 "Aktivno bavljenje sportom"	35
Grafikon 5 Pitanje 5 "Sudjelovanje u radu sportske organizacije / udruge"	36
Grafikon 6 Pitanje 6 "Pohađanje sportskih događaja"	37
Grafikon 7 Pitanje 7 "Pojam marketinga u sportu"	38
Grafikon 8 Pitanje 8 "Najzastupljeniji sportovi u medijima"	39
Grafikon 9 Pitanje 9 "Praćenje klubova na društvenim mrežama"	40
Grafikon 10 Pitanje 10 "Najčešće društvene mreže za sportske novosti"	41
Grafikon 11 Pitanje 11 "Praćenje sportova na društvenim mrežama"	42
Grafikon 12 Pitanje 12 "Utjecaj klubova na društvenim mrežama na percepciju o istima"	43
Grafikon 13 Pitanje 13 "Praćenje lokalnih i profesionalnih klubova"	44
Grafikon 14 Pitanje 14 "Praćenje klubova iz mladosti na društvenim mrežama"	45
Grafikon 15 Pitanje 15 "Kupovina sportski brendiranih artikala "	46
Grafikon 16 Pitanje 16 "Fotografije – emocija / akcija"	47
Grafikon 17 Pitanje 17 "Fotografije – emocija / akcija"	48
Grafikon 18 Pitanje 18 "Portretna fotografija"	49
Grafikon 19 Pitanje 19 "Naslovnica letka"	50