

DIGITALNI MARKETING U SPORTU

Škara, Marin

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Kinesiology / Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:117:243693>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Kinesiology, University of Zagreb - KIFoREP](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
KINEZIOLOŠKI FAKULTET**

Marin Škara

DIGITALNI MARKETING U SPORTU

diplomski rad

Zagreb, lipanj 2023.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

DIPLOMSKI RAD

Sveučilište u Zagrebu
Kineziološki fakultet
Horvaćanski zavoj 15, 10000 Zagreb, Hrvatska

Naziv studija: Kineziologija; **smjer:** Kineziologija u edukaciji i sportski menadžment

Vrsta studija: sveučilišni

Razina kvalifikacije: integrirani prijediplomski i diplomski studij

Studij za stjecanje akademskog naziva: sveučilišni magistar kineziologije u edukaciji i sportskom menadžmentu (univ. mag. cin.)

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Kineziologija

Vrsta rada: Stručni rad

Naziv diplomskog rada: Tema diplomskog rada „Digitalni marketing u sportu“ je prihvaćena od strane Povjerenstva za diplomске radove Kineziološkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu u akademskoj godini 2020./2021. dana 22. ožujka 2021.

Mentor: izv. prof. dr. sc. Sanela Škorić

Pomoć pri izradi: Sanela Škorić, izvanredni prof.

Digitalni marketing u sportu

Marin Škara, 0034072092

Sastav Povjerenstva za ocjenu i obranu diplomskog rada i diplomskog ispita:

- | | | |
|----|-------------------------------------|----------------------|
| 1. | izv. prof. dr. sc. Sanela Škorić | Predsjednik - mentor |
| 2. | Izv. prof. dr. sc. Darija Omrčen | član |
| 3. | Izv. prof. dr. sc. Dario Škegro | član |
| 4. | doc. dr. sc. Drena Trkulja-Petković | zamjena člana |

Broj etičkog odobrenja:

Rad je u tiskanom i elektroničkom (pdf format) obliku pohranjen u Knjižnici Kineziološkog fakulteta,
Horvaćanski zavoj 15, Zagreb

BASIC DOCUMENTATION CARD

DIPLOMA THESIS

University of Zagreb
Faculty of Kinesiology
Horvacanski zavoj 15, 10000 Zagreb, Croatia

Title of study program: Kinesiology; course Kinesiology in Education and Sports Management

Type of program: University

Level of qualification: Integrated undergraduate and graduate

Acquired title: University Master of Kinesiology in Education and Sports Management

Scientific area: Social sciences

Scientific field: Kinesiology

Type of thesis: Professional work

Master thesis: The topic of the thesis "Digital Marketing in Sports" has been accepted by the Committee for Graduation Theses of the Faculty of Kinesiology of the University of Zagreb in the academic year 2020/2021 on March 22, 2021.

Mentor: *Sanela Skoric*, PhD, associate prof.

Technical support: *Sanela Skoric*, associate prof.

Digital marketing in sports

Marin Skara, 0034072092

Thesis defence committee:

- | | | |
|----|---|----------------------------|
| 1. | <i>Sanela Skoric</i> , PhD, associate prof. | chairperson-
supervisor |
| 2. | <i>Darija Omrčen</i> , PhD, associate prof. | member |
| 3. | <i>Dario Skegro</i> , PhD, associate prof. | member |
| 4. | <i>Drena Trkulja-Petkovic</i> , PhD, prof. | substitute member |

Ethics approval number:

Printed and electronic (pdf format) version of thesis is deposited in Library of the Faculty of Kinesiology,
Horvacanski zavoj 15, Zagreb

Ovim potpisima se potvrđuje da je ovo završena verzija diplomskog rada koja je obranjena pred Povjerenstvom, s unesenim korekcijama koje je Povjerenstvo zahtijevalo na obrani te da je ova tiskana verzija istovjetna elektroničkoj verziji predanoj u Knjižnici.

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Sanela Škorić

Student:

Marin Škara

DIGITALNI MARKETING U SPORTU

Sažetak

Sportski marketing podrazumijeva poslovnu koncepciju koja se temelji na potražnji od strane potrošača za sportskim proizvodima i uslugama, zadovoljenja potražnje potrošača, proizvoda u sportu, procesa razmjene, tržišta u području sporta te sudionicima u procesu primjene marketinga. Promocija sportskog proizvoda i usluge obuhvaća skup aktivnosti pomoću kojih se pokušava privući pažnja potrošača, potiče njihov interes, stvara želja i potiče akcija za kupovinom proizvoda i usluga od sportske organizacije. Primjena digitalnog marketinga u sportu se temelji na tradicionalnom sportskom marketingu, dodajući podršku komunikaciji na društvenim mrežama te prodaji putem interneta. Sportske organizacije koriste digitalni marketing kako bi poboljšale odnose s potrošačima putem njegovih alata.

Ključne riječi: *sport, marketing, internet*

DIGITAL MARKETING IN SPORTS

Abstract

Sports marketing implies a business concept based on consumer demand for sports products and services, consumer demand satisfaction, sports products, exchange processes, markets in the field of sports and participants in the marketing application process. The promotion of a sports product and service includes a set of activities that are used to attract attention from consumers, stimulate their interest, create desire and encourage action to purchase products and services from a sports organization. The application of digital marketing in sports is based on traditional sports marketing, adding support for communication on social networks and online sales. Sports organizations use digital marketing to improve relationships with consumers through its tools.

Key words: *sports, marketing, internet*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. SPORTSKI MARKETING	2
2.1. Koncept marketinga	2
2.2. Koncept sporta	4
2.3. Marketing u sportu	6
2.3.1. Koncept sportskog marketinga	7
2.3.2. Razvoj marketinga u sportu	8
2.3.3. Sportski marketing miks	9
3. OBILJEŽJA DIGITALNOG MARKETINGA	11
3.1. Koncept digitalnog marketinga	11
3.2. Digitalni marketing miks	13
3.3. Promotivne aktivnosti digitalnog marketinga	14
3.4. Povezanost digitalnog marketinga i društvenih mreža	15
3.4.1. Najčešće korištene društvene mreže	17
3.4.2. Promocija putem društvenih mreža	18
4. PRIMJENA I ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETINGA U SPORTU	20
4.1. Značaj digitalnog marketinga u sportu	20
4.2. Primjena digitalnog marketinga u sportu	21
4.3. Primjer primjene digitalnog marketinga u sportu	24
5. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA	30

1. UVOD

Sport je pojava koja je već dugi niz godina prisutna u društvu. Pojavio se još u antici te je ostao značajan dio društva sve do danas. Posebno veliku ulogu ima u posljednjih nekoliko desetljeća kad je postao neizostavan oblik globalne zabavne industrije, između ostalog zahvaljujući i globalnoj računalnoj digitalnoj mreži, internetu.

Predmet ovoga rada se temelji na primjeni digitalnog marketinga u sportu. Sportski marketing usmjeren je prema sportu te predstavlja alat za podršku u prodaji robe i usluga. Sportski marketing specifičan je za sport i alat je za podršku prodaji proizvoda i usluga. S obzirom da se sportske igre mogu gledati na brojnim platformama, sportski marketing se razvija na drugačiji način kako bi odgovarao platformama za distribuciju sportskog sadržaja. Tako se primjerice, prostor za oglašavanje prodaje na društvenim mrežama, stadionima, dvoranama, prodaju se televizijski prijenosi i oznake na dresovima sportaša. Ovaj rad razmatra digitalni marketing kao suvremeni način provođenja marketinških aktivnosti u promociji, ali i ostalim elementima sportskog marketinškog miksa.

Cilj ovog rada je analizirati mogućnosti razvoja digitalnih proizvoda u sportu. Osim toga, predstavljene su razne mogućnosti korištenja digitalnih medija s ciljem ostvarenja promocije sportskih proizvoda i usluga, identificirani su trendovi digitalnog marketinga te je analizirana njihova povezanost sa sportom.

2. SPORTSKI MARKETING

Razmišljajući o marketingu kao procesu ispunjavanja obostranih potreba, razmišljamo o onom koji nudi nešto s jedne, a s druge strane onome koji to troši po određenoj cijeni. Isto tako, u sportu govorimo o usluzi koju s jedne strane organizira jedan subjekt, a s druge strane postoji drugi subjekt, najvjerojatnije simpatizer ili kupac, koji je konzumira ispunjavajući svoje emocionalno povezane potrebe.

Kako bi se bolje shvatio koncept sportskog marketinga, ovo poglavlje je podijeljeno na tri dijela. Prvo potpoglavlje govori općenito o marketingu, drugo potpoglavlje govori o samom konceptu sporta, dok je u trećem poglavlju prikazan koncept marketinga u sportu.

2.1. Koncept marketinga

Marketing (engl. *marketing*, njem. *Marketing*) predstavlja prema najčešćim definicijama koncepciju odnosno oblik tržišnog poslovanja, a koji proizlazi kao rezultat općeg razvoja znanosti i tehnike, odnosno povećanja mogućnosti proizvodnje dobara i usluga (Previšić i Ozretić, 2004). Marketing je pri tome promatran u obliku društvenog i upravljačkog procesa kroz koji se ostvaruje kreacija ponude i razmjene proizvoda za koje postoji potražnja te za koje postoji interes na tržištu (Grbac, 2005).

Marketing obuhvaća poslovanje koje se provodi na tržištu i koje pruža mogućnost povećanja sposobnosti proizvodnje robe i usluga kako bi se zadovoljile želje i potreba potrošača. Organizacije marketinga nastoje izgraditi i povećati razinu vrijednosti pojedinog proizvoda kako bi ostvario snažne odnose s potrošačima a samim time i postigao određene vrijednosti s aspekta kupaca (Levinson, 1999).

Prema Bratko i suradnicima (2001) marketing je jedna od temeljnih poluga koja je sastavni dio poslovanja i upravljanja određenim poduzećem, jer je marketing moguće susresti u svakodnevnim aktivnostima poput kupnje kratkotrajnih proizvoda (hrane, novina...) ili kupnje dugotrajnih proizvoda (automobil, kuća...). Kako bi se određeni proizvod ili usluga prilagodio na tržište zbog silnih zahtjeva, potrebno je posjedovanje određenih znanja i

vještina koje marketing posjeduje, zbog čega je marketing također smatran upravljačkim i društvenim procesom u kojem se ispunjavaju želje i potrebe potrošača putem procesa prodaje proizvoda od proizvođača i procesa kupnje od potrošača.

U tom se procesu koristimo alatima koji se nazivaju marketinški miks. Ovo je pojam koji se odnosi na sljedeće elemente (Bratko i sur., 2001):

1. Proizvod – konačni proizvod, proizveden od strane poduzeća te je smatran rezultatom proizvodne aktivnosti, od usluge se razlikuje svojom opipljivosti, svojstvima i oblikom kojima ujedno i zadovoljava potrebe potrošača.
2. Cijena – jedini izvor prihoda u poduzeću koji je smatran ujedno i pokazateljem uspješnosti poslovanja poduzeća, te sredstvom postizanja određene tržišne pozicije.
3. Prodaja – podmiruje potražnju putem stavljanja određenog proizvoda na tržište čime pruža mogućnost provođenja procesa proširene proizvodnje te osigurava ekonomičnost i produktivnost poslovanja poduzeća.
4. Distribucija – proces usmjeravanja toka proizvoda.
5. Promocija – razni oblici komunikacije s ciljem informiranja i podsjećanja ljudi na ideje, proizvode ili usluge, temelji se na sustavnom donošenju odluka koje su u vezi s raznim komunikacijskim oblicima u poduzeću.

Upravljujući navedenim alatima ostvaruju se marketinški ciljevi koje najčešće izražavamo kroz zadovoljavanje potreba i želja ljudi, odnosno cjelokupnog društva s pozitivnim valoriziranim potrebama, putem kojih se ostvaruje zadovoljavanje potreba pojedinog poduzeća pomoću ostvarenja profita prilikom poslovanja (Meler, 1999).

Sveobuhvatna primjena i potreba za marketingom znači kako je marketing značajan u radu poduzeća. Kako navodi Pavičić (2001), marketing utječe na uspješnije djelovanje konkretnih poduzeća, ali isto tako djeluje i na uspješnije ostvarivanje misije i ciljeva koje marketing ima pred sobom.

2.2. Koncept sporta

Prema Bartoluci i Škorić (2009) koncept sporta je danas poznat pod raznim nazivima poput fizičke kulture, tjelesne kulture, tjelesnog odgoja, kineziologije i sl., zbog čega je neophodno pojmovno odrediti prethodno navedene pojmove s ciljem pravilnog razumijevanja samog koncepta sporta. Pojam fizičke kulture se djelomično odnosi na područje sporta, ono predstavlja dio društvene aktivnosti, opće kulture koja je usmjerena na tjelesni razvoj i odgoj ljudi. Tjelesna kultura predstavlja prikladniji termin u obliku sinonima za sportsku djelatnost. Tjelesni odgoj se koristi u ustanovama odgoja i obrazovanja a obuhvaća posebno područje sporta kao društvene djelatnosti. Naposljetku, kineziologija predstavlja znanost o kretanju.

Jedinstvena značajka sporta je da kod ljudi razvija iracionalne strasti za sportske timove, natjecanja ili sportaše. Sport ima simbolično značenje u usporedbi s ishodima uspjeha, uspjehom i obilježavanjem postignuća koja se ne događaju u ostalim područjima ekonomskih i društvenih aktivnosti (Hoye, Smith, Westerbeek, Stewart i Nicholson, 2018).

Sport je kao sastavni dio ljudskog života vrlo važan dio ljudske povijesti od prvih civilizacija i postupno je transformirao ljudske urođene osobine za nadmetanje i bavljenje tjelesnom aktivnošću iz borbe za osnovne potrebe u natjecanje za zabavu, čak i u industriju koja generira značajan financijski prihod (Biloš i Galić, 2016). Iz gore spomenutog jasno je da se sport kroz stoljeća mijenjao i razvijao u različitim smjerovima. Autori stoga smatraju kako je upravo iz tog razloga sport usko povezan sa socijalnom i sociološkom tradicijom svakog segmenta ljudske populacije. Tako je sport postao industrija u mnogim segmentima i to je razlog zašto sportski djelatnici moraju osigurati pošteno natjecanje za sve sudionike i istodobno održavati zanimljivost sportskih natjecanja.

Prema Novak (2006) industrijalizacija i komercijalizacija sporta je dovela do razvoja društva u vremenu te je između ekonomije i sporta stvorena postojana povratna sprega te dvije društvene djelatnosti jer neizravni ili izravni razvoj jedne djelatnosti utječe na razvoj druge djelatnosti i obrnuto. Ova interakcijska veza osigurava poslovne i razvojne mogućnosti za privatni i javni sektor. Danas posebno značenje u tome ima suvremena uloga sporta u ulozi medija tržišne komunikacije koja nosi važnu ulogu prilikom razvoja ekonomskih odnosa u sportu.

U suvremenom sportu se primjena ekonomskih načela provodi po principu *condicio sine qua non*, odnosno kao metoda osiguranja preživljavanja sportskih organizacija koje djeluju na ovom tržištu i predstavljaju neminovnu posljedicu suvremenog tretmana sporta i njegovog postupnog izrastanja kao nove gospodarske grane (Sentđerđi, 2009). Trendovi razvoja odnosa ekonomije i sporta se prikazuju putem (Novak, 2006):

- natjecateljskog sporta,
- rekreacijskih sportskih aktivnosti,
- područja edukacije i znanosti,
- kineziterapije i sporta invalida.

Natjecateljski sport potiče razvoj odnosa sporta i ekonomije jer potiče pažnju mase ljudi, snažnije povezuje sport i gospodarstvo, otvara nova radna mjesta u sportu, stvara nove načine promocije, koristi imidž vrhunskih sportaša u promotivne svrhe, unapređuje prodaju putem integracije tržišta, povezuje medije, potiče opći trend globalizacije i potiče trend plaćanja sportaša na temelju ostvarenih učinaka (Novak, 2006).

Rekreacija sportskih aktivnosti je nastala od natjecateljskog sporta, te je vrlo povezana s ekonomskim kategorijama poput sociološko-ekonomskog momenta sporta od pojma klasa do pojma masa, aktivnog i samovoljnog sudjelovanja u sportsko-rekreacijskim aktivnostima, bržeg razvoja sportske rekreacije, ekspanzije tržišta, proširenja ponude usluga i sadržaja, uspostavljanja novih proizvodnih linija i novih razvojnih oblika sportske rekreacije i ekstremnih sportova (Novak, 2006). Pored sportova koje karakterizira moć i izvedba, postoje i sportovi koje karakteriziraju užitak i sudjelovanje koji se temelje na izreci „*važno je sudjelovati a ne pobijediti*“. Ovaj oblik sportova uvelike naglašava svoje karakteristike poput slobode, autentičnosti, samoizražavanja, uživanja, holističkog pristupa zdravlju, podrške drugima i brigu za okoliš (Bartoluci, 2021). Shodno tome, naglasak je stavljen na osobni angažman, odnosno smatra se kako je tijelo potrebno njegovati, a ne trenirati i podređivati ostvarenju natjecateljskog uspjeha. Vrlo je važno uživati prilikom potrage za raznim izazovima u sportu.

Kineziterapija i sport za osobe s invaliditetom strukturirano je slično natjecateljskom sportu i organizira se na državnim, županijskim, gradskim i općinskim razinama. Pojedine razine saveza, udruga i društava provode programe sportske rekreacije i tjelovježbe za osobe s invaliditetom (Bartoluci i Škorić, 2009).

Suvremeni oblik sporta je u svijetu postao masovnom društvenom pojavom. Masovnost je proizašla od demokratizacije sporta u kojoj on više ne predstavlja privilegiju bogatih pojedinaca i grupa, već je dostupan svim slojevima društva (Bartoluci, 1997). Sport je smatran industrijom koja je drugačija od svih ostalih industrija jer stvara proizvod koji se s ostalim proizvodima ne može usporediti zbog svoje povijesti, prirode, strukture i rezultata.

U samoj srži sporta se nalazi neizvjesnost rezultata, odnosno bit sporta je ne znanje ishod natjecanja u kojem sudjeluju pojedinačni sportaši ili razne momčadi. Isto tako, u usporedbi s drugim djelatnostima u kojima se često nalazi konzistencija i izvjesnost, sport karakterizira neponovljivost. Primjerice, navijač nogometa nikad neće doživjeti dvije iste utakmice, svaka utakmica u njemu budi različite osjećaje (Chadwick, 2004). Zbog toga se sportski menadžeri vrlo često susreću s središnjim izazovom zbog kojeg moraju održati tu specifičnu privlačnost sporta tako što osiguravaju uravnoteženu borbu između suparnika u sportskom natjecanju.

Prema Novak (2006) sportska industrija, kao sastavni dio društva i gospodarstva, svojim indeksom rasta pokazuje da je njena stopa rasta brža od mnogih indeksa i pokazatelja drugih industrija, te svakodnevno raste. Sportska industrija tako predstavlja proizvodnu granu i zbroj radnih procesa usmjerenih na stvaranje i oblikovanje istovjetnih, sličnih ili alternativnih i komplementarnih proizvoda, usluga, ideja, poslova ili ljudskih potencijala prema potrebama i željama potrošača. Stoga je sportska industrija sastavni dio gospodarskog sektora.

Isto tako, sport predstavlja nepresušni fenomen društva, prvenstveno jer podrazumijeva važnu društvenu aktivnost diljem svijeta. Pored toga, utječe na jačanje dominantne ideje i vrijednosti unutar brojnih društava, zbog čega je ujedno i integriran u glavne sfere života ljudi (obitelj, religija, ekonomija, mediji, politika, obrazovanje i tako dalje) (Bartoluci, 2021).

2.3. Marketing u sportu

Širenje globalne sportske industrije i komercijalizacija sportskih događaja i natjecanja, u kombinaciji s uvođenjem plaćenog osoblja u dobrovoljne upravljačke strukture i sve većim brojem ljudi koji sada zarađuju za život upravljajući sportskim organizacijama ili baveći se

sportom, natjerali su sportske organizacije i njihove menadžere da postanu profesionalniji (Hoye i sur. 2018).

S razvojem sporta te potreba sportskih potrošača, došlo je do porasta konkurencije za sredstvima za sponzoriranje kao i potražnje za profesionalnom primjenom marketinga. Stoga su mali lokalni klubovi, profesionalni klubovi i sportske udruge započele s potragom za boljim načinima privlačenja te zadržavanja lojalnosti potrošača. Sportski marketing predstavlja racionalni sustav koji služi za povezivanje potrošača u sportu i sportskih proizvoda (Kos Kavran, Kralj i Ratković, 2020).

2.3.1. Koncept sportskog marketinga

Sportski marketing predstavlja posebno područje u kojem se primjenjuje marketing u području sporta. Shodno tome, nastaje simbioza sporta i marketinga. Sportski marketing podrazumijeva poslovnu koncepciju koja se temelji na potražnji od strane potrošača za sportskim proizvodima i uslugama, zadovoljenja potražnje potrošača, proizvoda u sportu, procesa razmjene, tržišta u području sporta te sudionicima u procesu primjene marketinga. Sportski marketing se, u obliku poslovne funkcije, sastoji od sustavnog pristupa funkciji te postavljenog cilja uz proces identificiranja i anticipacije potražnje te definiranja i zadovoljenja potražnje potrošača za proizvodima i uslugama u području sporta (Bartoluci, 1997).

Pojam sportskog marketinga vuče korijene iz 1979. godine, kada je služio za opisivanje aktivnosti od strane potrošača, proizvođača u industriji i djelatnosti usluga koji su sport koristili u obliku promotivnog sredstva. Sportski se marketing sastoji od kreiranih aktivnosti koje služe za zadovoljenje potreba i želja potrošača u sportu putem procesa razmjene (Kos Kavran, Kralj i Ratković, 2020).

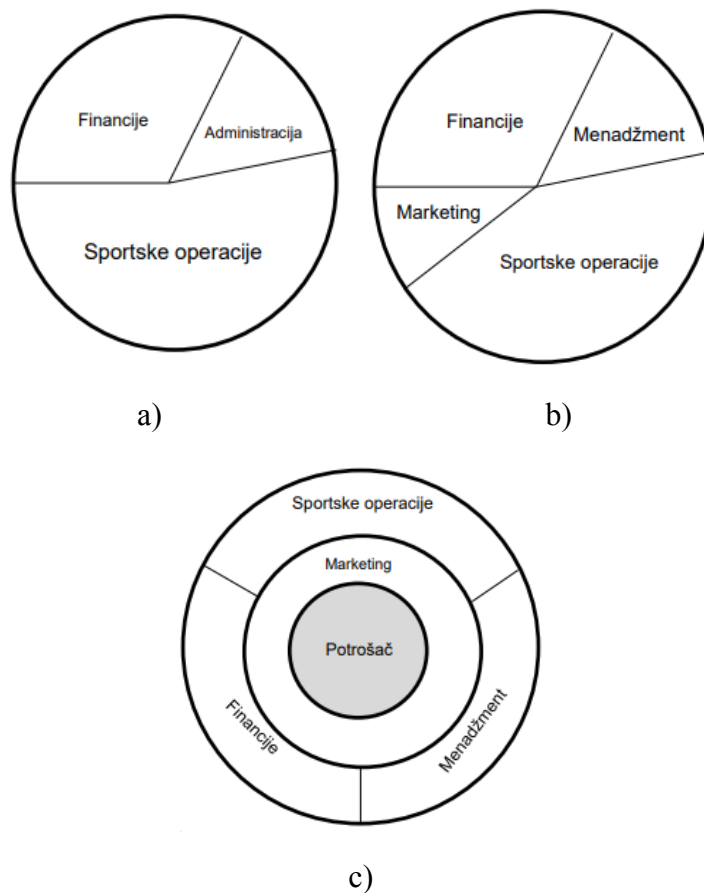
Ukoliko su potrebe zadovoljene pogodnostima koje nudi proizvod ili usluga, kod potrošača se javlja užitak. Užitak se kod potrošača može pojaviti i prilikom praćenja određenog sporta, tima ili pojedinih sportaša, a shodno tome, njihove pogodnosti moraju biti veće od ostalih konkurentnih aktivnosti na tržištu koje su dostupne u istoj vrijednosti i u isto vrijeme (Sullivan, 2004). To će značiti kako traženi sportski proizvodi i usluge nude bolje pogodnosti u usporedbi s konkurencijom na tržištu, čime će i organizacija ostvariti najvišu održivu dobit.

Srž marketinga je dakle u zadovoljavanju potreba potrošača u svakom kontekstu te pronalaženju idealnog potrošača. Osim toga, sport se kroz različite poslovne ideje i poduzetničke pothvate (najčešće sponzorstva) često povezuje i sa drugim djelatnostima (Novak, 2006). Drugim riječima, mogućnost primjene marketinga u sportu u ostalim djelatnostima, daje i veći značaj samom marketingu u sportu.

2.3.2. Razvoj marketinga u sportu

Sportski marketing je moguće promatrati kroz tri razdoblja koja su prikazana u nastavku:

1. „Razdoblje sporta prije marketinga. (slika 1a)
2. Razdoblje tranzicije u profesionalni sport. (slika 1b)
3. Razdoblje potrošača kao kontrolne funkcije sportskog marketinga. (slika 1c)“ (Kos Kavran, Kralj i Ratković, 2020, str. 2-3).



Slika 1: Razdoblja sportskog marketinga

Izvor: Kos Kavran, A., Kralj, A., Ratković, M.C. (2020). *Sportski marketing skripta – 2. izdanje*. Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, str. 2-3. <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2020/09/Sportski-marketing-2.-izdanje-skripta.pdf>

Slika 1a prikazuje prvo razdoblje, razdoblje prije marketinga kojeg karakterizira nepostojanje marketinških funkcija u razdoblju volonterske administracije. Umjesto toga, odvijale su se marketinške aktivnosti unutar kluba, asocijacije ili lige, prilikom čega su administratori posjedovali vrlo usku viziju svoje organizacije. Slika 1b prikazuje drugo razdoblje, koje se odnosi na tranziciju u profesionalni sport, kada su sportski menadžeri počeli pratiti trendove u okruženju, planirati rast i razvoj organizacije, a sport je postao otvoren za proaktivni rast. Slika 1c prikazuje posljednje razdoblje koje se odnosi na razdoblje potrošača u obliku kontrolne funkcije čime marketing u sportu dobiva na svojoj važnosti, odnosno potrošač postaje centrom i uvjetom za opstanak sportske organizacije.

2.3.3. Sportski marketing miks

Marketing miks u području sporta se ne razlikuje od marketing miksa svih ostalih djelatnosti. Shodno tome, sportski marketing miks čine (Bartoluci, 1997):

- sportski proizvodi i usluge,
- cijene sportskih proizvoda i usluga,
- distribucija sportskih proizvoda i usluga,
- promidžba sportskih proizvoda i usluga.

Sportski proizvod obuhvaća fizičko dobro ili robu, usluge, ideje i/ili kombinaciju svega prethodno navedenog (Bartoluci i Škorić, 2009). Shodno tome, sportski proizvod obuhvaća kompleksni skup opipljivog i neopipljivog, prilikom čega potrošaču koristi za zdravlje, zabavu, uspjeh ili socijalno uključivanje. Prema Kos Kavran, Kralj i Ratković (2020) sportski proizvod također može biti korišten isključivo za sport (sportske tenisice, dresovi, lopte itd.) ali i ne mora, već se može koristiti uz sport (trenirke, majice, kape, torbe za vježbanje itd.). Sportske usluge, kao i sve ostale usluge, karakterizira neopipljivost. Sportske usluge mogu biti primjerice trening, fizioterapija, fitness usluge i tako dalje.

Cijene sportskih proizvoda i usluga obuhvaća postupak određivanja troškova izrade sportskih proizvoda (vidi Bartoluci i Škorić, 2009), imajući na umu kako organizacija mora imati profit u trenutku prodaje proizvoda. Cijena je novčana vrijednost koje organizacija traži prilikom zamjene sportskog proizvoda ili usluge (Kos Kavran, Kralj i Ratković, 2020).

Distribucija sportskog proizvoda i usluga predstavlja mjesto i vrijeme prilikom kojeg potrošači mogu obaviti kupnju sportskog proizvoda ili usluge. Primjerice, distribucija sportskog proizvoda se odvija u kanalu koji se sastoji od proizvođača, veleprodavača, maloprodavača i potrošača. Dok se distribucija sportske usluge sastoji isključivo između proizvođača (davatelja usluge) i potrošača (primatelja usluge) (Kos Kavran, Kralj i Ratković, 2020).

Promocija sportskog proizvoda i usluge obuhvaća skup aktivnosti pomoću kojih se pokušava privući pažnja od potrošača, potiče njihov interes, stvara želja i potiče akcija za kupovinom proizvoda i usluge od sportske organizacije. Promocijske aktivnosti obuhvaćaju skup komunikacijskih aktivnosti s potrošačima kako bi ih informirali, uvjerali i podsjećali na proizvod ili uslugu na tržištu. Sportske organizacije provode promociju s ciljem razvoja željenog mišljenja potrošača o njihovom proizvodu i usluzi (Kos Kavran, Kralj i Ratković, 2020).

U suvremenom društvu računalne mreže i digitalne komunikacije imaju nemjerljivu ulogu u gotovo svakom aspektu života i društva pa tako predstavljaju i važan faktor u razvoju i izgradnji sportskog marketinga te razvoju poslovanja sportskih klubova i organizacija. Marketing u digitalnom okruženju posebno je utjecao na područje sportskog marketinga globalizacijom profesionalnog sporta i razvojem prodaje prava na prijenose sportskih događaja diljem svijeta. U današnjem svijetu ljudi su, pa tako i potrošači sportskih proizvoda i usluga, sve više okruženi digitalnim proizvodima. U digitalnom svijetu računala, tableta, pametnih telefona, marketinško okruženje je novo i potpuno drugačije od onog tradicionalnog. Digitalni marketing neizostavan je dio marketinške strategije u bilo kojoj sportskoj industriji.

3. OBILJEŽJA DIGITALNOG MARKETINGA

Učinkoviti odnosi s medijima i izravna komunikacija s potrošačima ključni su za sve sportske organizacije. Uspješni menadžeri u sportskom polju moraju jasno razumjeti kako je informacijska i komunikacijska tehnologija vrlo važna te kako je ona potrebna kako bi upravljali komunikacijskim procesom. U tom procesu društvene mreže predstavljaju visoko ciljani kanal vizualnog oglašavanja.

3.1. Koncept digitalnog marketinga

U počecima svog razvoja, digitalni marketing je bio opisan kao projekcija tradicionalnog marketinga te alata i strategija koje posjeduje uz primjenu interneta (Pineiro-Otero i Martinez-Rolan, 2016) aludirajući na to da je digitalni marketing samo svojevrsna podvrsta marketinga. No, ipak globalizacija i razvoj tehnologije su doveli do razvoja interneta, koji je potaknuo razvoj mogućnosti tradicionalnog marketinga i svim njegovim aktivnostima. Shodno tome, otvoren je prostor za razvoj marketinga u nove oblike (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014), a jedan od tih oblika je upravo digitalni marketing.

Digitalni marketing je oblik marketinga koji marketinšku komunikaciju koristi u smislu interaktivnog dijaloga koji se odvija između organizacija i potrošača u svim fazama ovog odnosa (prije procesa prodaje, tokom procesa prodaje i tokom upotrebe proizvoda od strane potrošača, pa sve do samog odlaganja proizvoda) (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019). Na taj je način digitalni marketing u usporedbi s tradicionalnim marketingom, više usredotočeniji na potrošača, interaktivniji je, sveprisutniji i mjerljiviji (Pineiro-Otero i Martinez-Rolan, 2016).

Njegova je specifičnost što se u ovom procesu komunikacije koriste novi digitalni mediji koji podrazumijevaju osobna računala, internet, mobilne pametne uređaje, tablete i tako dalje. (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014). Ovo je samo vrh brijega novih vrlina u marketingu pa stoga tradicionalno prenošenje starih metoda marketinga na novu platformu neće uroditi plodom već se treba prilagoditi osobitostima koje nose novi mediji.

Prema Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) komunikacija u digitalnom marketingu se provodi s ciljem stvaranja prednosti proizvoda prema potencijalnim potrošačima, u usporedbi s drugim proizvodima na tržištu. Isto tako, provodi se s ciljem informiranja potrošača o novim proizvodima i uslugama na tržištu te njihovim prednostima u usporedbi s prijašnjim i drugim proizvodima. Putem marketinške komunikacije se kod potrošača pokušava postići mogućnost razlikovanja ponude organizacije u usporedbi s ponudama od konkurencije na tržištu. Pored toga, poželjno je da se potencijalni potrošači potiču na kupnju proizvoda i usluga, uz dodatno podsjećanje na misiju, viziju, ciljeve i vrijednosti organizacije.

Razvoj strategija u području digitalnog marketinga posjeduje velik broj prednosti i potencijala za organizacije i njihove marke, od kojih je moguće izdvojiti (Pineiro-Otero i Martinez-Rolan, 2016):

- brendiranje,
- cjelovitost,
- funkcionalnost,
- upotrebljivost,
- interaktivnost,
- vizualna komunikacija,
- relevantno oglašavanje,
- povezivanje unutar zajednice,
- viralnost,
- praćenje i mjerenje rezultata.

Primjena digitalnog marketinga je najefektivnija kada se u isto vrijeme koristi s više komunikacijskih kanala. Organizacije stoga kreiraju vlastitu kombinaciju korištenja internet platformi i ostalih novih tehnologija, odnosno razvijaju strategije nastupa, propozicije vrijednosti te načina diferencijacije na internetu. Nakon razvoja, slijedi razrada taktike i upravljanje raznim oblicima prisustva organizacije na internetu (Mahmutović, 2021).

3.2. Digitalni marketing miks

Digitalni marketing miks se sastoji od sljedećih elemenata (Mahmutović, 2021; Ružić, Biloš i Turkalj, 2014):

- E-proizvod,
- E-cijena,
- E-distribucija,
- E-promocija,
- E-zaposlenici,
- E-okruženje,
- E-proces.

E-proizvod predstavlja proširenje i/ili promjenu pod utjecajem digitalnog marketinga, zbog čega organizacije mogu razviti nove proizvode i distribuirati ih pomoću digitalnih novih medija (Mahmutović, 2021). Npr. karte za nogometnu utakmicu. E-cijenu u digitalnom marketingu karakterizira veća transparentnost cijena, u usporedbi s cijenama u tradicionalnom marketingu (Mahmutović, 2021). E-distribucija u digitalnom marketingu predstavlja novo mjesto trgovine, novu strukturu kanala i konflikte unutar kanala te virtualnu organizaciju (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014). Isto tako, potrebno je istaknuti kako je razvoj digitalnog marketinga doveo do smanjenja troškova prilikom procesuiranja transakcija (Mahmutović, 2021). E-promocija se u digitalnom marketingu temelji na internetu kao komunikacijskom kanalu s ciljem informiranja potrošača o proizvodima i uslugama organizacije (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014). E-zaposlenici u digitalnom marketingu imaju veliku ulogu zbog toga što posjeduju znanja o proizvodima i uslugama organizacije te provode marketinške aktivnosti. E-zaposlenici u organizaciji danas nose ulogu korisničke podrške koja potrošačima pruža tehničku podršku kako bi riješili probleme s kupljenim proizvodima i uslugama (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014). E-okruženje u digitalnom marketingu karakterizira neopipljivost i virtualnost, u usporedbi s tradicionalnim marketingom. Shodno tome, organizacije moraju primjenjivati alate (garancija proizvoda, povrat novaca, politika privatnosti, pozitivne recenzije itd.) s ciljem ohrabrenja i uvjeravanja potrošača na kupovinu putem interneta (Mahmutović, 2021). E-procesi u digitalnom marketingu podrazumijevaju kreaciju i korištenje web stranica organizacije prilikom plasiranja proizvoda i usluga na tržište te provođenja interakcije s potrošačima (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014). E-procesi

predstavljaju vidljive procese na web stranicama organizacija poput košarice, formulara, e-mail s potvrdom kupovine i interakcije s web stranicom organizacije (Mahmutović, 2021).

U nastavku rada će veći naglasak biti stavljen na promotivne aktivnosti digitalnog marketinga kako bi se bolje shvatila uloga digitalnog marketinga u obliku metode promocije sportskih organizacija i klubova.

3.3. Promotivne aktivnosti digitalnog marketinga

Kako bi se pobliže objasnile i prikazale mogućnosti primjene digitalnih medija u promociji sportskih proizvoda i usluga, u nastavku su prikazane promotivne aktivnosti digitalnog marketinga. Promotivne aktivnosti digitalnog marketinga podrazumijevaju promotivni miks koji je sastavljen od elemenata poput (Chaffey i sur., 2006):

- elementa oglašavanja,
- elementa direktnih e-mail poruka,
- elementa unapređenja prodaje,
- elementa odnosa s javnošću,
- elementa viralnog marketinga,
- elementa marketinga na tražilicama,
- elementa društvenih mreža.

Element oglašavanja u digitalnom marketingu se provodi putem interneta. Sastoji se od e-mail poruka i e-trgovine u kojoj se odvija izravna prodaja s potrošačima. Najčešće se kombinira s tradicionalnim oglašavanjem putem novina, radija, televizije, časopisa i slično (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019). Primjerice, putem tradicionalnih kanala se pružaju informacije o digitalnom kanalu.

Element direktnih e-mail poruka podrazumijeva njihovo slanje direktno potrošačima kako bi se potaknula kupnja putem interneta, zbog privlačenja novih i zadržavanja starih potrošača. U ovom elementu veliku ulogu igra upravljanje odnosom s potrošačima (Bošković, 2017).

Element unapređenja prodaje se provodi kako bi se optimizirao sadržaj, tehnički dijelovi web stranice organizacije i korisničko iskustvo s ciljem poboljšanja prodajnih učinaka (Varagić, 2018).

Element odnosa s javnošću se primjenjuje putem novih medija, jer oni predstavljaju najkorištenije sredstvo prilikom dopiranja do javnosti koristeći razne alate kao što su društvene mreže, e-mail, elektronička baza podataka i slično (Tomić, 2016).

Element viralnog marketinga se sastoji od prenošenja marketinških poruka između potrošača i to putem primjerice web-a, e-mail-a, ali i „od usta do usta“. Poruka se vrlo često sastoji od slike, videa, crtića, pjesme, političke poruke i slično, te se vrlo brzo širi nakon što je puštena u optičaj (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014).

Element marketinga na tražilicama koriste organizacije kako bi ostvarile veći broj postavljenih ciljeva, najčešće privlačenje velikog broja potrošača na njihovu web stranicu. Ova aktivnost podrazumijeva oglašavanje na tražilicama i optimizaciju web stranice sjedišta za tražilice (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014).

Element društvenih mreža predstavlja najrasprostraniju komponentu promotivne aktivnosti u digitalnom marketingu. Ukoliko organizacija posjeduje korisnički profil na jednoj ili više društvenih mreža, također mora posjedovati osobu koja je nadležna za upravljanje istima (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019).

S obzirom na veliki značaj društvenih mreža u procesu e-promocije, u nastavku ćemo se detaljnije pozabaviti upravo njima.

3.4. Povezanost digitalnog marketinga i društvenih mreža

Razvojem suvremene tehnologije i interneta potaknuto je veće korištenje društvenih mreža, a s većim korištenjem društvenih mreža, došlo je i do njihovog razvoja. Društvene mreže se razvijaju putem platformi s više različitih funkcija te zajedničkim značajkama, kako bi povezale korisnike i omogućile im komuniciranje, raspravljanje, nuđenja novih uvida ili znanja o pojedinim područjima (Pineiro-Otero i Martinez-Rolan, 2016). Društvene mreže su

prvenstveno služile za povezivanje korisnika sa svojim prijateljima i obiteljima, nakon čega su organizacije uvidjele njihov potencijal zbog čega su ih usvojile u obliku nove komunikacijske metode s ciljem efikasnog pristupa prema potrošačima (Dollarhide, 2021). Velika prednost društvenih mreža leži u njihovoj sposobnosti povezivanja kao i razmjenu informacija s korisnicima diljem zemlje.

Društvene mreže kao internet platforme moraju biti vrlo fleksibilne i pogodne za konstantnu razmjenu informacija. Na društvenim mrežama korisnici imaju mogućnost stvaranja javnog ili privatnog korisničkog profila unutar informacijskog sustava mreže, nakon čega se povezuju s drugim korisnicima s kojima dijele svoje slikovne objave, videozapise, mišljenja i tako dalje ((Pineiro-Otero i Martinez-Rolan, 2016). Drugim riječima, društvene mreže postaju mjesto na kojem korisnici izražavaju svoje javno mišljenje. Shodno tome, svaka organizacija, ukoliko želi čuti mišljenje svojih potrošača, mora kreirati korisnički račun na društvenim mrežama.

Društvene mreže danas predstavljaju jedan od najefektivnijih načina komunikacije, zbog svoje mogućnosti povezivanja brenda organizacije s ciljnom skupinom na tržištu. Organizacije koriste društvene mreže za socijaliziranje s potrošačima čime potiču i razvijaju povjerenje kod potrošača jer se s njima povezuju na dubljoj razini. Društvene mreže posjeduju brojne mogućnosti za organizacije, zbog čega danas brojne organizacije koriste društvene mreže kao marketinški alat (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019). Primjerice, veliki broj organizacija posjeduje korisničke račune na više od jedne društvene mreže (najčešće Instagram i Facebook).

Prema Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) primjena marketinga na društvenim mrežama predstavlja vrlo sofisticirani oblik u području digitalnog marketinga. Organizacije si u suvremeno doba ne mogu priuštiti nekorištenje društvenih mreža, posebice ukoliko konkurentne organizacije koriste iste i pomoću njih prodaju svoje proizvode i usluge. Organizacije na globalnoj razini su odavno prepoznale primjenu marketinga na društvenim mrežama. Primjena društvenih mreža se ogleda kao potencijalna marketinška platforma, koju su organizacije unaprijedile s vlastitim inovacijama, kako bi povećale moć svojih marketinških kampanja.

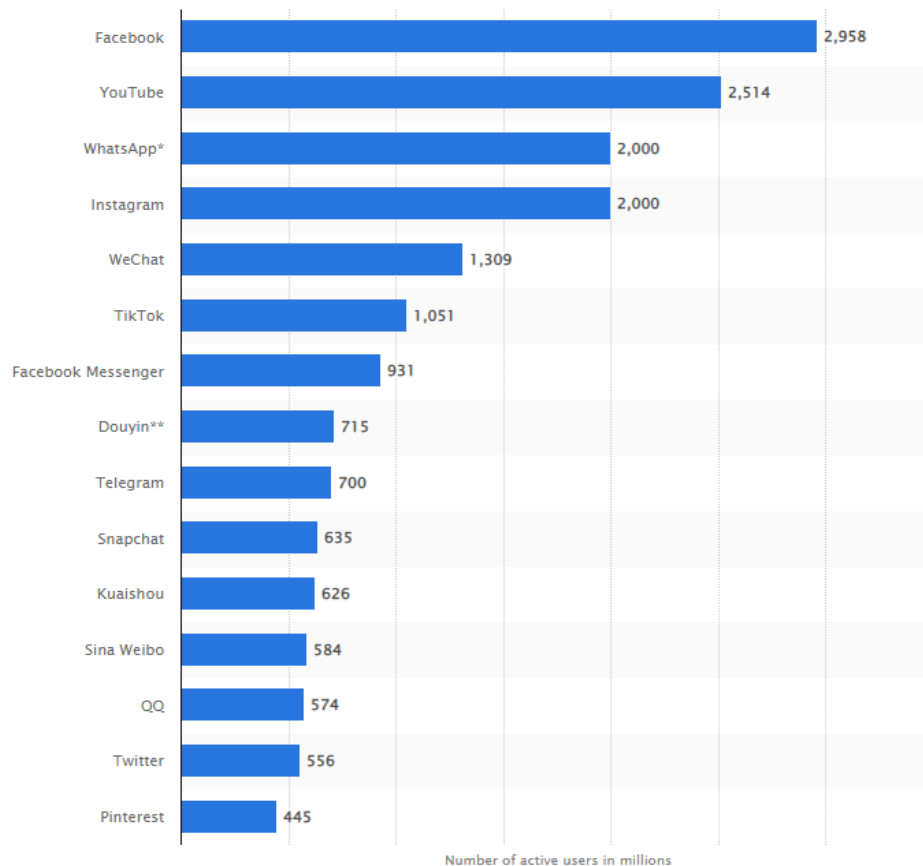
3.4.1. Najčešće korištene društvene mreže

Danas postoje razni oblici društvenih mreža, poput (Pineiro-Otero i Martinez-Rolan, 2016):

- Facebook-a,
- Instagram-a,
- TikTok-a,
- YouTube-a,
- Pinterest-a,
- Twitter-a,
- LinkedIn-a.
- i tako dalje.

Svaka od ovih mreža je specifična i koristi se za nešto drugačije namjene od strane nešto drugačijih korisnika. Tako su neke od njih namijenjene više poslovnim ljudima u svrhu traženja posla i povezivanja sa drugim poslovnim subjektima (primjerice LinkedIn), druge su namijenjene pretraživanju videozapisa i slušanju glazbe (primjerice YouTube). Isto tako, neke mreže su namijenjene izražavanju vlastitog mišljenja te objavljivanja raznih sadržaja i povezivanju s korisnicima (Facebook, Instagram i TikTok).

Slika 2. prikazuje najčešće korištene društvene mreže tokom 2022. godine.



Slika 2: Najčešće korištene društvene mreže 2022. godini

Izvor: Dixon, S. (2023). Global social networks ranked by number of users. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Rezultati grafikona koji je prikazan na slici 2., prikazuju kako je društvena mreža Facebook najviše korištena od strane korisnika, slijedi YouTube, WhatsApp te Instagram. Svaka od prethodno navedenih mreža ima više od dvije milijarde korisnika.

3.4.2. Promocija putem društvenih mreža

Kako su društvene mreže značajan kanal u provođenju promotivnih aktivnosti, razvijeni su brojni alati kojima se ovo omogućava. Tako primjerice, Facebook promocijski alati obuhvaćaju profil organizacije, grupa organizacije, stranice organizacije te kreiranje i

dijeljenje događaja (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019). Nakon što je organizacija kreirala profil, stranicu i/ili grupu kako bi komunicirala s potrošačima ili promovirala proizvod, može odabrati sljedeće načine promoviranja:

- objava fotografije,
- objava videozapisa,
- *carousel* oglase, koji će se kretati kroz niz oglasa sa slikama.

Učinak promotivnog načina organizacija može mjeriti iznosom broja oznaka na slici, komentara korisnika, dijeljenja i slično.

Društvena mreža Instagram je vrlo slična društvenoj mreži Facebook. Moguće je napraviti korisnički profil koji može biti privatn, javan ili profesionalan. Organizacije vrlo često kreiraju javan ili profesionalan korisnički profil. Na društvenoj mreži Instagram postoje sljedeći oblici oglašavanja (Instagram Help Center, 2023):

- slikovni oglas – slikovna objava na korisničkom profilu,
- oglas putem priče (engl. *Stories*) – objava slike ili videozapisa koji korisnici mogu vidjeti unutar 24 h, nakon čega nestaje,
- oglas putem *Reels*-a - alat za kreiranje videozapisa od 15 sekundi sa zvukom, efektima i novim kreativnim alatima,
- IGTV oglas - pojavljuje se na početnoj stranici onda kada korisnik odabere opciju pregleda IGTV oglasa,
- oglasi za kolekciju - naslovna slika ili video uz prateće tri slike proizvoda.

Društvena mreža YouTube je ključna međunarodna platforma na internetu te se razlikuje od prethodno navedenih društvenih mreža. Najčešće se koristi za objavljivanje i pregled videozapisa (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019). YouTube danas nudi više formata oglašavanja kao što su prikazni oglasi, videooglasi koji se mogu preskočiti i koji se ne mogu preskočiti.

4. PRIMJENA I ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETINGA U SPORTU

Tradicionalni sportski marketing temelji se na sportu koji se koristi kao nositelj promocije njihovih proizvoda i robnih marki, što je marketinška aktivnost kao i marketinško sredstvo. Primjena digitalnog marketinga u sportu se temelji na tradicionalnom sportskom marketingu, dodajući podršku komunikaciji na društvenim mrežama te prodaji putem interneta kako bi se preuredile prednosti e-trgovine i tradicionalnog sportskog marketinga, što u skladu s tim čini da tradicionalni sportski marketing predstavlja veću fleksibilnost, komunikaciju i visoku zaradu.

4.1. Značaj digitalnog marketinga u sportu

Sport uživa visok stupanj lojalnosti proizvoda ili robne marke, te navijači vjerojatno neće mijenjati sportske klubove zbog lošeg rezultata meča ili standarda suđenja. Potrošači proizvoda za kućanstvo imaju velik izbor, a lako će zamijeniti robne marke iz razloga cijene ili kvalitete, dok je sportska natjecanja teško zamijeniti (Hoye i sur., 2018). Zahvaljujući tome, kvalitetnim marketingom i dobrim upravljanjem u sportu je moguće stvoriti snažnu i lojalnu bazu potrošača i sljedbenika koja se primjenom digitalnog marketinga može proširiti na globalnu razinu i mnogostruko uvećati.

Prema Seo i Green (2008) velik dio privlačnosti sportskih web stranica dolazi iz strasti ljubitelja sporta kojima je potreban njihov svakodnevni izvor informacija. U novije vrijeme obožavatelji se okreću Internetu. Internet korisnici također mogu sudjelovati u internetskim raspravama s drugim potrošačima o proizvodima i uslugama koje traže. U sportskom kontekstu ljudi često žele izraziti svoja mišljenja i razgovarati o svojim omiljenim momčadima i igračima s drugim navijačima. Neki obožavatelji komuniciraju putem igara, neki na zajedničkim druženjima uz praćenje televizije (u kući ili sportskom baru), a drugi putem kanala za razgovor na društvenim mrežama. Internet može pružiti drugo mjesto za interakciju obožavatelja.

Popularnost i rast internetske sportske potrošnje sugeriraju jasnu priliku trgovcima vezanim uz sport da učinkovito koriste internet kao ključnu komponentu u cjelokupnoj marketinškoj

strategiji. Kako bi se učinkovito iskoristile mogućnosti koje internet pruža organizacijama, organizacije moraju imati jasno razumijevanje ponašanja sportskih navijača na internetu. O rastu korištenja interneta među ljubiteljima internetskog sporta svjedoče i obrasci prometa na popularnim web mjestima Alexa i UEFA (Alonso-Dos-Santos, 2017).

Web stranica može biti jeftin i učinkovit način pružanja informacija kupcima. Učinkovita upotreba web stranice kao dijela strateškog marketinškog napora zahtijeva i podatke o kupcima. Sportske organizacije sve više koriste svoje web stranice kako bi potaknule prodaju ulaznica, licenciranih proizvoda i druge namjene svojih proizvoda i usluga (Seo i Green, 2008).

Prema Alonso-Dos-Santos (2017) na web stranici Alexa i sportske web stranice US Open imaju 1.450.400 prosječnih dnevnih posjeta i ostvaruju 421 američkih dolara dnevnog prihoda od oglašavanja. Web stranica o sportskim događajima poput UEFA-e dnevno prima oko 30.350.000 posjeta, a procjenjuje se da ima dnevni prihod u iznosu od 364 američkih dolara. Obje se stranice procjenjuju na 5,2 milijuna američkih dolara.

Ove web stranice pružaju detaljnije informacije o samom događaju, sponzorima, gradu, igračima, utakmicama, rasporedima, ponuđenim aktivnostima vezanim uz događaj ili vijesti, čineći informacije potpunijim slikama i video zapisima. Uz to, web stranice nude mogućnost kupnje ulaznica, izvještavanje o cijenama, sjedištima i drugim aspektima od interesa, što olakšava postupak.

4.2. Primjena digitalnog marketinga u sportu

Primjena digitalnog marketinga u internetskom okruženju je vrlo značajna. Sportska industrija usvojila je ove promjene i inovacije, često upotrebljavajući digitalne tehnologije i povezane medije. Međutim, tržišta medijskih sportova "*karakteriziraju složena interakcija, napeta konkurencija i neugodna preklapanja između emitiranih medija i umreženih digitalnih komunikacija*" (Biloš i Galić, 2016, str. 455).

Značajna primjena digitalnog marketinga u sportskom polju je novijeg datuma, a njegova ekspanzija doživljava se afirmacijom društvenih mreža. Sportske organizacije i sportaši

društvene mreže češće koriste kao alat za komunikaciju s navijačima i drugim zainteresiranim ciljnim skupinama. Sportska komunikacija srce je sportske industrije i posebno je učinkovita od kad se provodi putem digitalnih medija i društvenih mreža. Ovu komunikaciju definira se kao postupak kojim ljudi u sportu, u sportskom okruženju ili kroz sportski pothvat dijele simbole jer interakcijom stvaraju značenje (Wysocki, 2012).

Interakcija s drugim navijačima ili samom sportskom organizacijom u internetskom okruženju može povećati razinu identifikacije navijača s danom sportskom organizacijom (Biloš i Galić, 2016). Sportska komunikacija naglašava razvoj odnosa između organizacija, igrača, navijača i trećih strana. U osnovi, ti odnosi imaju ključnu ulogu u uspjehu svakog pojedinog tima (Wysocki, 2012).

Kreiranje, postojanje i razvoj internetskih zajednica omogućava potrošačima i ljubiteljima sporta da imaju virtualnu žarišnu točku u kojoj se mogu povezati s drugima, izraziti mišljenje i osjećati pripadnost. Nadalje, internetske zajednice podržavaju ne samo povezivanje s drugim potrošačima, već i sa sportašima, sportskim organizacijama i sponzorima (Biloš i Galić, 2016).

Sportske organizacije koriste digitalni marketing kako bi poboljšale odnose s potrošačima putem njegovih alata. Sportska komunikacija je višedimenzionalni fenomen koji uključuje brendiranje, upravljanje ugledom i korisničku uslugu prodaje, marketinga i sponzorstva. Sportska komunikacija s potrošačima putem digitalnog marketinga se temelji na sljedećim ciljevima (Wysocki, 2012):

- dugotrajno postavljanje identiteta sportske marke,
- humaniziranje sportske marke,
- poticanje dionika na identificiranje sa sportskim brendom te ostvarivanje osobne povezanosti s potrošačima,
- poticanje emocionalnog shvaćanja rezultata natjecanja, umjesto samo pobjedničkog konteksta.

Razvoj interneta i masovna pojava društvenih mreža stvorili su paralelni virtualni svijet koji ne ostavlja puno prostora za sportske aktivnosti, a istovremeno nudi velike mogućnosti korištenja internetskih alata za naprednu komunikaciju sa subjektom sportske aktivnosti. Zanimljivo je istaknuti da su komunikacijska sredstva za informiranje o određenoj sportskoj

temi ili događaju korištena prije samo dva desetljeća teško mogu biti usporediva sa suvremenim metodama i sredstvima komunikacije. Web portali, internetske aplikacije, društvene mreže i digitalna TV neki su od internetskih alata čiji je razvoj u prošlosti bilo teško predvidjeti, ali danas se život bez njih čini gotovo nezamislivim.

Danas se društvene mreže smatraju jednim od najvažnijih alata za sport, navijače i sportaše. Korisnici se mogu baviti sportom, pratiti svoje omiljene sportaše i timove i trenutno dobiti najnovije sportske sadržaje putem društvenih mreža. Za sportske organizacije se prednost upotrebe društvenih medija očituje u tome jer sportskim organizacijama može pomoći u uspostavljanju odnosa s javnošću, smanjenju troškova marketinga i povećanju prodaje itd. (Ma, 2018).

Društvene mreže su transformirale oblik sportskih medija. Postoji veza između sportaša i organizacija s navijačima, što prije nije bilo moguće zahvaljujući dvosmjernosti komunikacije koju su omogućili web 2.0 i društvene mreže. Sportske organizacije i sportaši također profitiraju na tome tako što imaju veću kontrolu nad izdanjima vijesti i razmjenom informacija. Imaju mogućnost zaobići tradicionalne medije i ponuditi svoju verziju vijesti putem platformi društvenih mreža (Horák, 2016).

Organizacije mogu koristiti društvene mreže za promicanje dvosmjernih razgovora s javno i izgraditi zajednicu pod njihovim poslanstvom. Treće, društveni mediji privlače glavno sredstvo povezivanja s ljubiteljima sporta. Za pojedine ljubitelje sporta društveni su mediji vrlo važan alat za interakciju i razmjenu informacija s drugim pojedincima, za dvosmjernu komunikaciju sa sportskim organizacijama (Ma, 2018).

Društveni mediji su razvili komunikaciju dajući sportašima i sportskim organizacijama jedinstvenu sposobnost stvaranja i dijeljenja medijskih sadržaja. Shodno tome, tradicionalni mediji gube prednost i ekskluzivnost u sportu. Profesionalni sportaši sada sami dijele sadržaj putem svojih korisničkih profila, a tradicionalni mediji zatim koriste taj sadržaj da napišu priču o tome. Sami sportaši glavni su izvor priče, zbog čega se sportaši i organizacije bolje povezuju sa svojim dionicima (Horák, 2016).

Napokon, sportaši mogu imati koristi od korištenja društvenih mreža za povezivanje sa svojim obožavateljima, za izgradnju osobnog brenda i za promociju sebe itd. Samo jedan post

dnevno mogao bi sportaša učiniti aktivnim u vidokrugu svojih obožavatelja, što će donijeti odgovarajuće ekonomske koristi (Ma, 2018).

Unatoč brojnim prednostima, postoje i negativne strane društvenih medija u sportu. Na primjer, loši sadržaji mogu se širiti brže nego ikad prije, negativni komentari navijača mogli bi utjecati na uspješnost sportaša ili momčadi, itd. Mnogo je slučajeva koji ukazuju na to da korištenje društvenih mreža među sportašima treba trenirati, a jedna loša objava može dramatično utjecati na sportaše kao i na sportske organizacije.

Ipak, društveni su mediji još uvijek u povojima i nastaviti će rasti, a angažman društvenih medija u sportu jedno je od najvažnijih pitanja u sportskoj industriji. Ljubitelji sporta i sportaši, kao i sportske organizacije, prihvaćaju društvene medije kao najvažnije alate za promociju, komunikaciju i interakciju.

4.3. Primjer primjene digitalnog marketinga u sportu

Za primjer primjene digitalnog marketinga u sportu je iskorišten Građanski nogometni klub Dinamo (slika 3) (u daljnjem tekstu: GNK Dinamo). GNK Dinamo predstavlja hrvatski nogometni klub u Zagrebu, koji djeluje od 1911. godine. Ovaj klub je postavio rekorde koji će biti teško srušivi. GNK Dinamo je upisan na europsku kartu te je sudjelovao u raznim europskim natjecanjima, pri čemu je ostvarivao susrete s velikim brojem europskih klubova (GNK Dinamo, 2023).



Slika 3: Logo GNK Dinamo

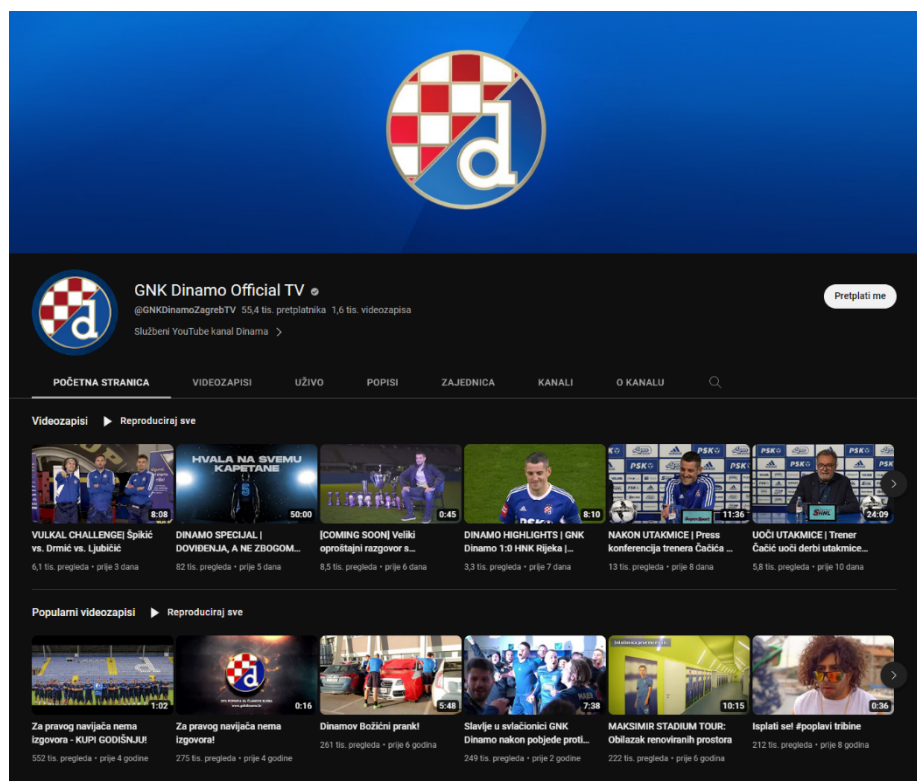
Izvor: GNK Dinamo (2022). *Povijest*. <https://gnkdinamo.hr/hr/Klub/Povijest>

GNK Dinamo predstavlja najpopularniji nogometni klub na području Republike Hrvatske kojeg prati 1,6 milijuna navijača (GNK Dinamo, 2023). Isto tako, GNK Dinamo klub ima dva „fan shop“ dućana na području Zagreba, u kojem korisnici mogu kupiti njihove proizvode, te je u procesu otvaranje trećeg koji će se nalaziti u Arena Centru. S obzirom na svoju popularnost, GNK Dinamo posjeduje vlastitu web stranicu te korisničke profile na društvenim mrežama poput Facebook-a, Instagram-a i YouTube-a.

Web stranica GNK Dinamo je dostupna na internetu pod nazivom „Dinamo Zagreb: Građanski nogometni klub“ te se sastoji od poveznica na:

- webshop,
- ulaznice,
- članstvo,
- kontakte,
- press,
- osobe s invaliditetom,
- zakladu.

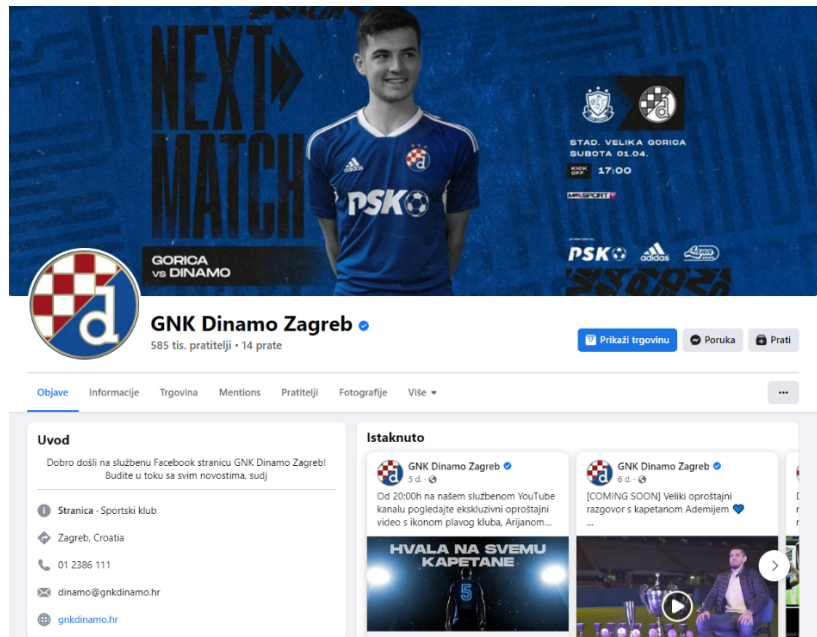
Pored toga, na web stranici korisnik može pogledati naslovnu stranicu s aktualnim vijestima, utakmicama, prvom momčadi, sve o klubu, školi, navijačima te Dinamo TV koji direktno vodi na YouTube kanal GNK Dinama. Službeni YouTube kanal GNK Dinama se naziva „GNK Dinamo Official TV“ (slika 4) koji ima 55,4 tisuća pretplatnika i do sada je objavio 1,6 tisuća videozapisa. Videozapisi koji su objavljeni na YouTube kanalu imaju od 3 tisuće pa sve do 82 tisuće pregleda. Trenutno aktualan objavljeni videozapis „*Dinamo specijal: Doviđenja, a ne zbogom – hvala na svemu kapetane*“ je objavljen 15.04.2023. i ima 82 tisuće pregleda. Videozapis prikazuje oproštaj s Arijanom Ademijem koji predstavlja vrlo značajnu figuru u povijesti Dinama. Prema komentarima korisnika, vidljivo je kako je videozapis izazvao brojne emocionalne reakcije kod korisnika. Posljedično, vrlo često se javlja i poticaj kupnje proizvoda u organizaciji.



Slika 4: YouTube kanal GNK Dinamo

Izvor: Izrada autora

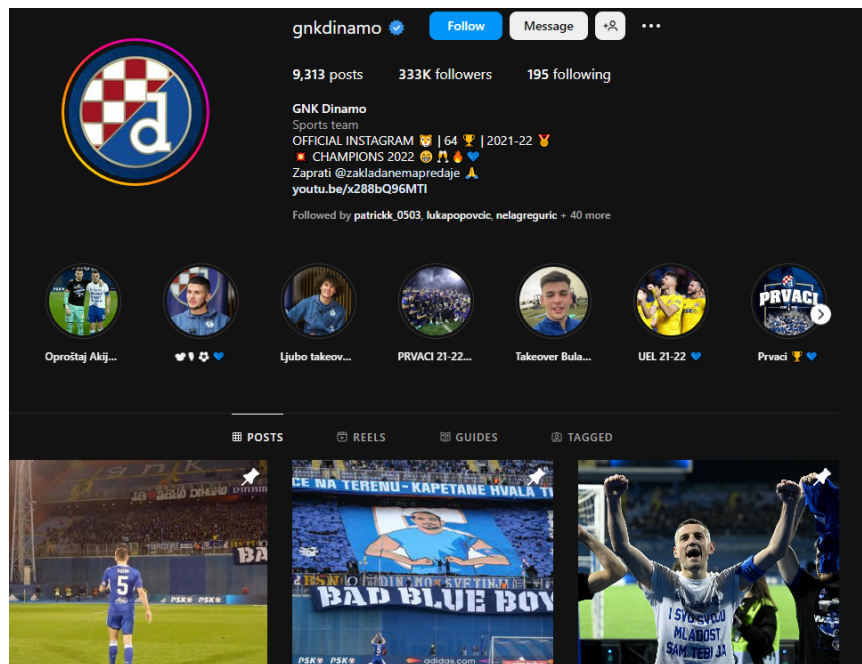
Na Facebook-u se naziva „GNK Dinamo Zagreb“ (slika 5) te ima 585 tisuća pratitelja. Vrlo su aktivni na Facebook mreži, u jednom danu objave najmanje dvije objave slike, videozapisa, linka koji vodi na službenu YouTube stranicu i tako dalje. Trenutno popularna objava je objavljena 25.03.2023. te obavještava sve korisnike o otvaranju trećeg GNK Dinamo dućana s njihovim proizvodima. Sama objava posjeduje 1,4 tisuće oznaka „Sviđa mi se“ te 80 komentara korisnika. Na profilu je vidljivo kako GNK Dinamo vrlo često korisnike obavještava o svim novostima, aktualnim informacijama, utakmicama i tako dalje, zbog čega je moguće zaključiti kako je njihova komunikacija s korisnicima društvene mreže Facebook vrlo učinkovita.



Slika 5: Facebook profil GNK Dinamo

Izvor: Izrada autora

Naposlijetku, GNK Dinamo posjeduje korisnički račun i na društvenoj mreži Instagram pod imenom @gnkdinamo gdje ima ukupno 333 tisuće pratitelja te objavljeno 9,313 objava u obliku slikovnih objava, videozapisa i reels-a (slika 6).



Slika 6: Instagram profil GNK Dinamo

Izvor: Izrada autora

Na objavama imaju od 5 do 20 tisuća oznaka „Sviđa mi se“, ovisno o sadržaju slike a učestalost objavljivanja objava je ista kao i kod društvene mreže Facebook. Isto tako, GNK Dinamo svaki dan objavi minimalno jednu Instagram priču. Vidljivo je, kako su korisnici puno aktivniji na društvenoj mreži Instagram u usporedbi s društvenom mrežom Facebook.

Zamijećeno je, kako na svakoj društvenoj mreži te svojoj web stranici, GNK Dinamo ima postavljene poveznice koje vode na druge društvene mreže koje posjeduje, najčešće YouTube kanal. Primjerice, na web stranici postavlja poveznice koje vode na YouTube kanal, isti slučaj je na Facebook društvenoj mreži kao i na Instagram mreži. Prema načinu vođenja društvenih mreža i web stranice, vidljivo je kako je GNK Dinamo vrlo posvećen komunikaciji s potrošačima i korisnicima putem interneta i društvenih mreža. U moru informacija na društvenim mrežama, oni svakim danom objavljuju novosti svojim potrošačima i korisnika, kako bi pronašli nove potrošače, zadržali stare i sve potaknuli na kupnju i praćenje daljnjih aktivnosti.

5. ZAKLJUČAK

Primjena digitalnog marketinga u sportu je dovela do učinkovite komunikacije s obožavateljima i potrošačima te do poboljšanja konvencionalnog oglašavanja i promocije. Napredak interneta izravno je pridonio jačanju marketinških aktivnosti. Stupanj atraktivnosti sportskih web stranica prvenstveno proizlazi iz predanosti i brige navijača za sport koji žele zadovoljiti svoje dnevne potrebe za informacijama koje se uobičajeno pružaju iz novina, TV-a, radija i časopisa. Sportske web stranice mogu razviti široku publiku povezanu sa sportom, posebno tamo gdje se njezina sposobnost razvijanja ekskluzivnog, značajnog i interaktivnog sadržaja može koristiti za privlačenje i privlačenje značajne, usredotočene publike. Element društvenih mreža predstavlja najrasprostraniju komponentu promotivne aktivnosti u digitalnom marketingu. U suvremenom sportu u pogledu marketinga najvažniju ulogu imaju društvene mreže. Danas su društvene mreže smatrane jednim od najvažnijih alata za sport, navijače i sportaše. Kako je ranije navedeno, populacija korisnika društvenih mreža se dramatično povećala tijekom posljednjih godina, a s njom se povećala i potreba za prisutnošću na društvenim mrežama za sportaše i za sportske organizacije i ekipe. Primjena društvenih mreža u sportu je dovelo do novog stila komunikacije s važnim implikacijama na to područje. Veza navijača sa sportom mijenja se i društvenim mrežama stvara potpuno novi kanal za obožavatelje kako bi mogli komunicirati i biti dio akcije izvan one za koju se mogu nadati da će je postići fizičkim prisustvom na stadionu ili igralištu. Sportske se organizacije danas oslanjaju na društvene mreže za njihov kontinuirani uspjeh i rast.

LITERATURA

- Alonso-Dos-Santos, M. (2017). Online sport event consumers: Attitude, E-quality and E-satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12 (2), 54-70. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762017000200005>
- Bartoluci, S. (2021). Uloga sporta u suvremenom društvu. U: M. Bartoluci, S. Škorić, M. Andrijašević i suradnici *Menadžment sportskoga turizma i njegovih srodnih oblika* (str. 71-79). Zagreb: Narodne novine
- Bartoluci, M. i Škorić, S. (2009). *Menadžment u sportu*. Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu.
- Bartoluci, M. (1997). *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.
- Biloš, A. i Galić, T. (2016). The role of digital marketing in university sport: an overview study of higher education institution in Croatia. *Ekonomski vjesnik*, 29 (2), 453-465. <https://hrcak.srce.hr/170475>
- Bošković, V. (2017). Tradicionalni vs Internet marketing. *PR savjetnik*. <http://prsavjetnik.me/entries/brend-komunikacija/tradicionalni-vs-internet-marketingi-povi-internet-marketinga>
- Bratko, S., Frajlić, D., Keller, G., Kesić, T., Ozretić Došen, Đ. i Piri Rajh, S. (2001). *Marketing, I. izdanje*. Zagreb: Sinergija.
- Chadwick, S. (2004). Predgovor hrvatskom izdanju. U: J. Beech i S. Chadwick (ur.), *Sportski menadžment* (str. xxvi-xxvii). Zagreb: MATE.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. i Johnston, K., (2006), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education
- Dixon, S. (2023). Global social networks ranked by number of users. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dollarhide, M. (2021). Social Media. *Investopedia*. <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>
- GNK Dinamo (20.03.2023). Dostupno na: <https://gnkdinamo.hr/>
- Grbac, B. (2005). *Osvajanje ciljnog tržišta*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
- Hoye, R., Smith A.C.T., Nicholson, M. i Stewart, B. (2018). *Sport Management: Principles and Applications*. London: Routledge.

- Horák, T. (2016). *Influence of Mass Media, Marketing and Advertising on Development of Sports*. New York: State University of New York.
- Instagram Help Center (20.03.2023). Dostupno na: <https://help.instagram.com/>
- Kos Kavran, A., Kralj, A., Ratković, M.C. (2020). *Sportski marketing skripta – 2. izdanje*. Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu. <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2020/09/Sportski-marketing-2.-izdanje-skripta.pdf>
- Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing*. Zagreb: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju.
- Levinson, J. C. (1999). *Marketing gerila*. Samobor: Naklada Edo
- Ma, C. (2018). The Impact of Social Media in Sports. *The Sport Digest*. <http://thesportdigest.com/2018/11/the-impact-of-social-media-in-sports/>
- Mahmutović, K. (2021). *Digitalni marketing*. Bihać: Grafis d.o.o.
- Meler, N. (1999). *Marketing*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Maling.
- Previšić, J. i Ozretić, Đ. (2004). *Marketing II - dopunjeno i prošireno izdanje*. Zagreb: Adverta.
- Pavičić, J. (2001). Ishodišne determinantne strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija - teorijska razrada. *Ekonomski pregled*, 52 (1-2), 101-124. <https://hrcak.srce.hr/28704>
- Pineiro-Otero, T. i Martinez-Rolan, X., (2016). Understanding Digital Marketing – Basic and Actions, U: C. Machado i J. Paulo Davin (ur). *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*. (str. 37-76) Portugal: Springer.
- Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-Marketing*. Osijek: Factum d.o.o.
- Sentđerđi, M. (2009). Kritički prikaz knjige Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta. *Market-Tržište* 21 (2), 261-264. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/53127>
- Seo, W. J. i Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 82-109. <https://experts.illinois.edu/en/publications/development-of-the-motivation-scale-for-sport-online-consumption>
- Sullivan, M. (2004). Sportski marketing. U: J. Beech i S. Chadwick (2004). *Sportski menadžment* (str. 128-153). Zagreb: MATE.
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb; Sarajevo: Synopsis.

Varagić, D. (2018). Najvažniji kanali komunikacije i tehnike marketinga. *Dragan Varagić*.
<http://www.draganvaragic.com/blog/najvazniji-kanali-komunikacije-i-tehnikepromocije/>

Wysocki, M. (2012). *The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA teams*. *School Communication American University bulletin*. Washington: School of communication American University.