

Sportski marketing

Porubić, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:432070>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DORA PORUBIĆ

SPORTSKI MARKETING

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

DORA PORUBIĆ

SPORTSKI MARKETING

Diplomski rad

JMBAG: 0303073445, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Izravni marketing

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2023.

SADRŽAJ

1. Uvod	5
2. Sportski marketing.....	6
2.1. Povijest sportskog marketinga.....	6
2.2. Karakteristike sportskog marketinga	7
2.3. Vrste sportskog marketinga.....	7
2.4. Pet osnovnih sportskih marketinških aktivnosti	8
2.4.1. Ciljanje određene publike	9
2.4.2. Stvaranje zanimljivog sadržaja	9
2.4.3. Savršeno tempiranje sadržaja.....	10
2.4.4. Izgradnja brenda partnerstva i sponzorstva	10
2.4.5. Korištenje društvenih medija	10
3. Brend	12
3.1. Učinak podudaranosti u sportskom marketingu: determinante, mjere, ishodi. 12	
3.2. Aktivacija brenda u sportskim organizacijama	13
3.2.1. Najviše izvršno tijelo u Europi zaduženo za nogomet - UEFA	14
3.3. Strateška izgradnja nogometnog kluba	15
3.3.1. Slučaj Interbrand i Shakhtar Donetsk.....	18
3.4. Sport i brendiranje grada.....	19
3.4.1. Profesionalni nogometni klubovi kao sredstva brendiranja grada	20
3.4.2. Profesionalni nogomet i brendiranje europskih gradova	21
3.4.3. FIFA Svjetsko prvenstvo 2022. u Kataru.....	23
4. Sponzorstvo i mediji.....	26
4.1. Vrste sportskih sponzorstava	26
4.2. Utjecaj izloženosti natpisa sponzora	28
4.3. Pristup planiranju sponzorstva	29
4.4. Model odlučivanja o sportskom sponzorstvu	30
4.4.1. Formula 1 i PUMA.....	32
4.5. Učinak višestrukih sponzorskih aktivnosti.....	34
4.5.1. Globalni utjecaj sponzorskih aktivnosti.....	34
4.5.2. Globalni utjecaj sportaša - Cristiano Ronaldo	35
4.6. Sportska (ne)utakmica.....	39
4.6.1. Ciljevi i mjere sportskih sponzora.....	40
4.7. Sportski marketing i novi mediji	42

4.7.1. Digitalni sadržaj i marketing u stvarnom vremenu	44
4.7.2. Formula 1 Miami Grand Prix i Influenceri	45
5. Marketing, etika i razvoj	48
5.2. Marketing sudjelovanja u sportu i rekreaciji	48
5.2.1. Model donošenja odluka o sudjelovanju u sportu.....	50
5.3. Upravljanje ponašanjem	51
5.3.1. Primjeri lošeg ponašanja sportaša	54
5.4. Marketing iz zasjede.....	58
5.4.1. Umjetnik marketinga iz zasjede.....	60
5.5. Gledatelji i navijači.....	62
5.6. Uloga sporta kao pokretača društvenih promjena i marketinškog učinka	63
5.7. Budućnost u sportskom marketingu	64
5.7.1. Umjetna inteligencija (AI) revolucionalizira sport.....	66
6. Analiza poslovnih slučajeva sportskog marketinga	68
6.1. Poslovni slučaj – Stvaranje bolje budućnosti: smjernice za borbu protiv rasizma u sportu.....	68
6.2. Poslovni slučaj – Žene u nogometu: Otključavanje mogućnosti i poticanje uspjeha ženskog nogometa u Europi	74
7. Zaključak	82
Literatura	84
Popis slika	88
Sažetak.....	90
Summary	91

1. Uvod

Što škarice znače igraču s najljepšom i najuzbudljivijom nogometnom pričom? Kakvu vrijednost danas ima gol za nogometaša koji slavi svoj četrdeseti rođendan, a još uvijek aktivno igra? U stalnoj ravnoteži između dva svijeta, između adrenalina i ravnoteže, otkriva se jedna priča puna nepoznatih detalja i anegdota, u kojoj se kroz izvanredne podvige provlače strah, nježnost i krhkost, osjećaji koji u njemu postoje pored snage, odlučnosti i hrabrosti. Ti osjećaji pripadaju dječaku iz Rosengarda i dovela su ga do vrha svijeta. Ti osjećaji pripadaju sportu koji povezuje ljude diljem svijeta. Priča o trenerima, penalima, svlačionicama, protivnicima, nogometu, ali i o sreći, prijateljstvu, ljubavi i strasti je priča Zlatana Ibrahimovića u autobiografskoj knjizi Adrenalin, ali je to istovremeno priča sporta i što sport predstavlja ljudima i cijelom svijetu.

Ljudi podsvjesno donose izbore vođene marketinškim strategijama koje tvrtke primjenjuju. Posebno tijekom sportskih događaja kada dolazi do jakog oglašavanja koje utječe na izbore pri kupnji proizvoda, a također pomaže tvrtki da zaokupi maštu javnosti tako da kada razmišljaju o sportu automatski povezuju proizvod s njim. Takvo oglašavanje dovelo je do marketinškog izraza "Sportski marketing". Sportski marketing obuhvaća korištenje sportskih događaja, ličnosti i timova kao sredstva za oglašavanje i prodaju dobara i usluga. Implementacija učinkovite sportske marketinške strategije ključna je za rast i uspjeh sportske organizacije, jer pomaže u uspostavljanju svijesti o brendu, poticanju lojalnosti kupaca i stvaranju prihoda.

U ovom radu vidjet će se povijest sportskog marketinga, vrste i strategije. Kakvo značenje za sportski marketing imaju brendovi, sponzorstvo, mediji i etika. Primjeri velikih sportskih događaja i sportaša te kakav utjecaj imaju na zajednicu i svijet te što donosi budućnost u sportskom marketingu. Na kraju će biti obrađena dva poslovna slučaja koja se bave rasizmom u sportu i napretkom ženskog nogometa u Europi. Sport je dinamično i fascinantno okruženje koje se neprestano mijenja. To je više od pukih navijača koji gledaju svoje omiljene timove. Štoviše, radi se o moći sporta da ujedini ljude širom svijeta prema jednom zajedničkom cilju.

2. Sportski marketing

Sportski marketing je marketinška metoda usmjerena na privlačenje kupaca i poboljšanje imidža brenda putem oglašavanja u svijetu sporta. To je taktika koja se sve više koristi jer se potrošači poistovjećuju s timom ili sportom i lakše je prodati proizvod. Dodatno, potrošači takve reklame neće protumačiti kao negativne ili agresivne. Sport se često povezuje s osjećajem pripadnosti određenoj instituciji. Uključuje sponzorstva, oglašavanje, događaje, preporuke sportaša, prodaju suvenira i angažman navijača. Cilj mu je povećati prepoznatljivost, prodaju i prihod sportskih sadržaja.¹

2.1. Povijest sportskog marketinga

Na početku se sportski marketing bavio plasmanom proizvoda i svijesti o brendu, ali je tijekom svoje povijesti doživio ogromne promjene. Prva aktivnost, koja se smatra ranim sportskim marketingom, dogodila se 1870-ih. Tada su se zvijezde bejzbola prvi put pojavile na kartama za duhan. Godine 1936. Adi Dassler je besplatno ponudio obuču za sprintera Jesseja Owensa na Olimpijskim igrama u Berlinu. To se smatra ranim tipom sponzorstva.

Od 1940-ih do 1950-ih, televizijski prijenos se razvijao i redovito prenosio. Redoviti televizijski prijenosi sportskih događaja, donijeli su pojam modernog sportskog marketinga stoga su asocijacije između slavnih osoba i brendova od 1980-ih do 1990-ih postajale sve kreativnije i inovativnije. U 2000-ima, kada se Internet sve više razvijao, društveni mediji promijenili su sportsku marketinšku igru.²

Također, jedna osoba koja je blisko povezana s poviješću i razvojem sportskog marketinga bio je Mark McCormack, osnivač i predsjednik International Management Group (sada IMG), odvjetnik koji je zastupao brojne sportaše, uključujući profesionalnog golfera Arnieja Palmera. Uspio je osigurati ugovore za jako puno svojih klijenata i pod

¹ hr.economy-pedia.com, *Sportski marketing*, [website], Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11040834-sports-marketing>, (pristupljeno 26. travnja 2023.)

² Mike, „ *What is Sports Marketing? History, Benefits, Fundamentals, and More*“, [web blog], 2023., Dostupno na: <https://avada.io/resources/sports-marketing.html>, (pristupljeno 26. travnja 2023.)

njegovim vodstvom Palmer je otišao toliko daleko te je osnovao Arnold Palmer Enterprises.³

2.2. Karakteristike sportskog marketinga

U visoko konkurentnom svijetu sporta, učinkovite marketinške strategije igraju ključnu ulogu u postizanju uspjeha i prikupljanja vjerne baze obožavatelja. Imamo nekoliko karakteristika koje definiraju sportski marketing kao posebnu granu marketinga. Od emocionalne veze koju navijači imaju sa svojim omiljenim momčadima do ugovora o sponzorstvu i podršci koji oblikuju industriju, sportski marketing obuhvaća raznolik niz elementa koji ga izdvajaju od tradicionalnih marketinških aktivnosti. Među glavnim karakteristikama ove vrste marketinga mogu se istaknuti sljedeće⁴:

1. Nastoji generirati poslovanje u sportu.
2. Ima različita područja u kojima djeluje, u skladu s potrebama tvrtke.
3. Imidž tvrtke povezan je s vrijednostima koje sport predstavlja.
4. Poboljšava imidž tvrtke pred potrošačima. Shvaćaju da organizacija surađuje kako bi mogli uživati u nečemu što im je strastveno.
5. Omogućuje stvaranje posebnih proizvoda povezanih sa natjecanjem ili sponzoriranim sportašem.

2.3. Vrste sportskog marketinga

Sportski marketing dinamično je polje koje se razvija i fokusira na promicanje sportskih događaja, timova, sportaša i povezanih proizvoda ili usluga kako bi se angažirali i privukli obožavatelji i potrošači. Različite vrste sportskih marketinških

³ guides.loc.gov, *Sports Marketing & Management*, [website], Dostupno na: <https://guides.loc.gov/sports-industry/sports-managing-marketing#:~:text=One%20person%20closely%20associated%20with,including%20pro%20golfer%20Arnie%20Palmer.>, (pristupljeno 26. travnja 2023.)

⁴ hr.economy-pedia.com, *Sportski marketing*, [website], Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11040834-sports-marketing>, (pristupljeno 26. travnja 2023.)

strategija koriste se za postizanje specifičnih ciljeva i poboljšanje sportskih iskustva za navijače. Mogu se pronaći četiri vrste sportskog marketinga⁵:

1. **Sportaši** - sastoji se od provođenja akcija u suradnji sa sportašima koje poboljšavaju imidž tvrtke ili oglašavaju bilo koji od njezinih proizvoda.
2. **Opći sport** – mnogo je reklama povezanih sa sportom, tako da potrošač može povezati svoje vrijednosti s tvrtkom.
3. **Sportska natjecanja** – velika većina sportskih natjecanja koja se mogu vidjeti putem televizije ili raznih platformi prikazuju reklamne ploče različitih brendova.
4. **Sportske tvrtke ili grupe** – ova posljednja vrsta sportskog marketinga odnosi se na one suradnje koje su, na primjer, obavljale nogometne momčadi s određenim sportskim brendom za svoju odjeću. Također, tu se može spomenuti oglašavanje koje je uključeno u dresove nogometaša.

2.4. Pet osnovnih sportskih marketinških aktivnosti

Iako je 2020. bila godina koja je promijenila igru u svakom pogledu, sportska industrija spremna je oporaviti se i napredovati u godinama koje dolaze. Uz procvat sporta i uz obožavatelje sportskog sadržaja kojih ima više nego ikad, sada je vrijeme za razvijanje sportske marketinške strategije za razvoj poslovanja.

Iako su reklame i reklamacije sportaša dobar primjer sportskog marketinga, sportski marketing također uključuje marketing koji gradi brend oko zdravog i ambicioznog sportskog načina života. Korištenje sportskih marketinških strategija može dodati ozbiljnu privlačnost mnogim potrošačima. Ovo je pet osnovnih strategija za poboljšanje sportskog marketinga: ciljanje određene publike, stvaranje zanimljivog sadržaja, savršeno tempiranje sadržaja, izgradnja partnerstva i sponzorstva, korištenje društvenih medija.⁶

⁵ hr.economy-pedia.com, *Sportski marketing*, [website], Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11040834-sports-marketing>, (pristupljeno 26. travnja 2023.)

⁶ J. Lyons, „5 Essential Sports Marketing Strategies“, [web blog], 2023., Dostupno na: <https://www.constantcontact.com/blog/sports-marketing-strategies/>, (pristupljeno 27. travnja)

2.4.1. Ciljanje određene publike

Kao i kod bilo kojeg drugog oblika marketinga, ključno je prvo odrediti i razumjeti svoju ciljanu publiku. Potrebno je razumjeti sljedeće karakteristike:

- a. Lokacija** - lokalni ili regionalni sportski timovi i heroji koje kupci mogu imati
- b. Interesi** - voli li publika nogomet, košarku, rukomet
- c. Životni stil** - pokušavaju li doći u formu, biti sportaši ili samo uživati u određenom sportu kao gledatelji
- d. Prihod** - kako će način provođenja vremena utjecati na njihov prihod
- e. Dob** - taktiku je možda potrebno prilagoditi određenoj dobi
- f. Razina atletizma** - povremeni trkač neće biti zainteresiran za iste usluge kao profesionalni maratonac

Ovi čimbenici mogu utjecati na detalje marketinških kampanja. Na primjer, kampanja osmišljena za mlade osobe koje cijene sportski stil života na otvorenom izgledat će znatno drugačije od kampanje osmišljene za starije osobe koje vole zdrav život. Također, kampanja osmišljena za mlade i njihove roditelje zahtijevat će svoje nijanse. Iako je sportski marketing usmjeren na sportaše, ne cilja uvijek na njih. Kada se razmatra sportska razina ciljane publike, potrebno je razmisliti o načinima na koje ih se može privući na jedinstven način.⁷

2.4.2. Stvaranje zanimljivog sadržaja

Ako postoji jedna stvar koja ljubitelje sporta neprestano zanima, to je zanimljiv i privlačan sadržaj s njihovim omiljenim sportskim ličnostima. Uspješno povećanje postojeće mreže entuzijastičnih i strastvenih ljubitelja sporta, otvorit će publici nove kapacitete. Nike nastavlja vladati kao vodeći sportski brend koji provodi neke od najpoznatijih primjera sportskog marketinga. Često surađuju s novim sportašima i slavnim osobama kako bi stvorili privlačan sadržaj. Može se pružiti zanimljiv video, fotografija ili pisani sadržaj na više platformi. Iskoristi se uzbuđenje za slavnim

⁷ J. Lyons, „5 Essential Sports Marketing Strategies“, [web blog], 2023., Dostupno na: <https://www.constantcontact.com/blog/sports-marketing-strategies/>, (pristupljeno 27. travnja 2023.)

sportašem i sportom koji dijele mnogi obožavatelji jer je sadržaj koji predstavlja ili komunicira s njihovim omiljenim sportskim igračem izuzetno zanimljiv.⁸

2.4.3. Savršeno tempiranje sadržaja

Budući da je sportski marketing usko povezan sa sezonskim sportovima i događajima uživo, važno je razmotriti najučinkovitije vrijeme za objavu sadržaja. Na primjer, važno je pratiti sportaše i vrijeme kada su najvidljiviji tijekom sezone ili kada nedostaju obožavateljima izvan sezone. Vrijeme je ključno prilikom raspoređivanja sadržaja na platformama.⁹

2.4.4. Izgradnja brenda partnerstva i sponzorstva

Neki od najzbudljivijih elemenata sportskog marketinga proizlaze iz njegovih veza sa popularnim sportovima i sportašima. Kada se razvije sportska marketinška strategija, potrebno je uzeti u obzir sljedeće: korištenje promotivnih natjecanja (natječaji mogu privući nove sljedbenike da se uključe na platforme jer promocije mogu izazvati buku i poboljšati doseg i interakciju), razvijanje partnerstva s brendovima (temeljni su dio sportskog marketinga i sportski timovi i brendovi često se usklađuju kako bi formirali snažno partnerstvo) i osiguravanje sponzorstva (povezivanje sa sponzorima može značiti stjecanje ogromne količine izloženosti kao npr. logotip brenda na dresovima, na stadionima, na terenu, na kacigama).¹⁰

2.4.5. Korištenje društvenih medija

Sportski marketing oslanja se na izloženost ljubitelja sporta i fitnessa. Zbog toga su društveni mediji izvrstan način za podizanje svijesti o određenom brendu. To je moderni temelj sportskog marketinga zbog duboke povezanosti mnogih navijača s društvenim medijima kao alatom za poboljšanje njihovog iskustva gledanja omiljenog

⁸J. Lyons, „5 Essential Sports Marketing Strategies”, [web blog], 2023., Dostupno na: <https://www.constantcontact.com/blog/sports-marketing-strategies/> , (pristupljeno 28. travnja 2023.)

⁹ J. Lyons, „5 Essential Sports Marketing Strategies”, [web blog], 2023., Dostupno na: <https://www.constantcontact.com/blog/sports-marketing-strategies/> , (pristupljeno 28. travnja 2023.)

¹⁰ J. Lyons, „5 Essential Sports Marketing Strategie”, [web blog], 2023., Dostupno na: <https://www.constantcontact.com/blog/sports-marketing-strategies/> , (pristupljeno 28. travnja 2023.)

sporta. Oko 52% strastvenih ljubitelja sporta koristi svoj mobilni uređaj dok gleda drugi događaj na drugom uređaju. Društvene mreže su od velike važnosti za sportski marketing.¹¹

¹¹ J. Lyons, „ 5 Essential Sports Marketing Strategie“, [web blog], 2023., Dostupno na: <https://www.constantcontact.com/blog/sports-marketing-strategies/> , (pristupljeno 28. travnja 2023.)

3. Brend

Pojam brenda u sportu postao je fokus marketinga. Mnoge sportske organizacije imaju jasnu povijest, identitet i položaj koji mogu koristiti kao osnovu za angažman obožavatelja, pozicioniranje proizvoda i stvaranje prihoda. Brendiranje je postalo sve važnija aktivnost. Ovo poglavlje opisuje utjecaj podudaranosti na tri ključna područja sportskog marketinga: sportskog sponzorstva, sportskog oglašavanja temeljenog na preporukama i proširenja sportskog brenda.

Sva tri područja kombiniraju dva ili više brendova ili entiteta u potrazi za komercijalnim uspjehom. Podudaranost je jako bitna iako se središnje asocijacije razlikuju. Sponzorstvo podrazumijeva podudaranje brenda i sportske imovine, vrlo često događaja, ali ponekad i osobe ili tima (za primjer možemo uzeti Shell i Ferrari Formula 1 tim). Kada je riječ o preporukama, jako je važna podudaranost između sportaša i brenda ili proizvoda (na primjer, Cristiano Ronaldo i Nike sportska odjeća). Ispitat će se način gradnje sportskih brendova, kako se takvi brendovi mogu aktivirati u sportu i uloga koju imaju u promicanju sportskih uspjeha.¹²

3.1. Učinak podudaranosti u sportskom marketingu: determinante, mjere, ishodi

U svijetu sportskog marketinga koncept učinka podudaranosti ima jako veliko značenje. Odnosi se na snažan utjecaj koji se javlja kada postoji snažna usklađenost između sportskog brenda i podržanog sportaša, tima ili događaja. Preporuke brendova već su dugo prevladavajuća strategija u sportskom marketingu. Kada se sportski brend povezuje s poznatim sportašem ili timom, cilj mu je iskoristiti njihovu popularnost, vještine i postignuća kako bi se poboljšao imidž brenda i povećao angažman potrošača.¹³

Međutim, učinkovitost ovisi o razini podudaranosti između brenda i sportaša. Podudaranost između brenda i odobrenog entiteta pozitivno utječe na percepciju potrošača. Kada potrošači percipiraju snažnu povezanost između brenda i sportaša ili tima, skloni su pripisati pozitivne karakteristike povezane s sportašem samom brendu.

¹² S. Chadwick, N. Chanavat i M. Desbordes, *Routledge Handbook of Sports Marketing*, London/New York, Routledge, 2018., str. 16

¹³ ibidem, str. 16

Na primjer, ako sportski brend visokih performansi surađuje s elitnim sportašem poznatim po svojim iznimnim vještinama i uspjehu, vjerojatnije je da će potrošači brend doživjeti kao inovativnog, pouzdanog i visokokvalitetnog. Učinci podudaranosti igraju vitalnu ulogu u oblikovanju imidža brenda. Usklađivanjem sa sportašima, timovima ili događajima koji utjelovljuju vrijednosti, atribute ili ciljna tržišta slična brendu, sportski trgovci mogu osnažiti i ojačati željeni imidž brenda.

Na primjer, brend koji se želi pozicionirati kao avanturistički i odvažan može se povezati sa sportašima ekstremnih sportova kako bi stvorila osjećaj uzbuđenja i uzbuđenje oko brenda, rezonirajući s njegovom ciljanom publikom. Podudaranost utječe i na namjere kupnje potrošača jer stvara vjerodostojnost i autentičnost, što navodi potrošače da vjeruju ponudi brenda i budu skloniji kupnji.

Postoji funkcionalno ili logično uklapanje koje proizlazi iz proizvoda sponzora koji se koriste tijekom sponzoriranog događaja kao što je na primjer, Rolex koji podržava prestižni golf turnir. Primjer strateškog uklapanja može biti brend piva koja sponzorira nogomet, iz jednostavnog razloga što nogometni navijači obično konzumiraju natprosječne količine piva.¹⁴

Učinci podudaranosti u sportskom marketingu pokazali su se moćnim alatom za poboljšanje percepcije potrošača, izgradnju imidža brenda i povećanje namjera kupnje. Pažljivim odabirom i usklađivanjem s odgovarajućim sportašima, timovima ili događajima, sportski trgovci mogu iskoristiti pozitivne asocijacije i atribute odobrenog entiteta, učinkovito iskorištavajući podudaranost za poticanje uspjeha brenda na konkurentnom sportskom tržištu.

3.2. Aktivacija brenda u sportskim organizacijama

Koncept važnosti snažnog imidža brenda je od 1990-ih postao sveprisutan u sportskoj industriji. Aktivacija brenda u sportskim organizacijama odnosi se na strateške aktivnosti i inicijative koje se poduzimaju kako bi brend oživio i uključio se u ciljanu publiku u kontekstu sporta. Uključuje stvaranje nezaboravnih iskustava i izgradnju duboke veze između brenda i potrošača u sportskom okruženju. To je moćan alat za

¹⁴ ibidem, str. 17

poboljšanje vidljivosti brenda, stvaranje emocionalnih veza, poticanje angažmana obožavatelja i na kraju povećanje lojalnosti brendu i komercijalnog uspjeha. Učinkovitim aktiviranjem svog brenda u sportskom području, organizacije mogu iskoristiti strast i lojalnost sportskih navijača kako bi povećale izloženost brenda, potaknule zagovaranje brenda i postigle svoje marketinške ciljeve.

Pravi i autentični navijači trebaju imati proizvode koji se identificiraju s određenim timom. Potreba za pripadnošću je važan čimbenik i osnovna potreba pojedinca. Sudionici osjećaju da dijele nešto posebno i zajedničko s ostalim navijačima tima. Pojedinici koji gledaju istu utakmicu ili sudjeluju u istoj igrici, čak i ako se međusobno ne poznaju, takvu aktivnost doživljavaju kao zajedničko iskustvo. Ljudi se lako povezuju jedni s drugima noseći i konzumirajući iste proizvode. Na taj način izražavaju svoju ljubav prema timu i da su dio grupe navijača, a ovaj angažman i iskustvo brenda još jednom pridonose jačanju vrijednosti sportskog brenda.¹⁵

3.2.1. Najviše izvršno tijelo u Europi zaduženo za nogomet - UEFA

UEFA je odgovorna za organiziranje i nadgledanje raznih nogometnih natjecanja, ponajviše UEFA Lige prvaka, UEFA Europske lige i UEFA Europskog prvenstva (Euro). Također, odličan je primjer uspješnih marketinških akcija za poboljšanje brenda. Evo nekoliko značajnih marketinških akcija koje je provela:

1. Partnerstvo u emitiranju s medijima. UEFA surađuje s vodećim medijskim partnerima kako bi osigurala opsežnu pokrivenost i globalni doseg svojih natjecanja. Osiguravanjem prava i partnerstva s velikim mrežama, UEFA osigurava da su njezine utakmice dostupne širokoj publici, čime se povećava gledanost i angažman.

2. Sponzorstvo i komercijalna partnerstva. UEFA formira strateška partnerstva s korporativnim sponzorima, uključujući renomirane brendove iz raznih industrija. Ovim sponzorima dodijeljena su ekskluzivna marketinška prava i vidljivost tijekom UEFA-inih natjecanja, iskorištavajući prestiž i popularnost tih događaja kako bi poboljšali izloženost vlastitog brenda. Ova partnerstva pridonose financijskoj stabilnosti i utjehu UEFA-inih natjecanja.

¹⁵ ibidem, str. 29

3. Digitalni marketing i marketing na društvenim mrežama. UEFA koristi različite marketinške strategije na digitalnim i društvenim mrežama za suradnju s nogometnim navijačima diljem svijeta. To uključuje službene UEFA-ine stranice i mobilne aplikacije, kanale društvenih medija, platforme za prijenos uživo i zanimljive sadržaje kao što su istaknuti dijelovi, intervjui i snimke iza kulisa. UEFA aktivno komunicira s navijačima, dijeli ažuriranja i stvara razgovore o svojim natjecanjima, iskorištavajući snagu digitalnih platformi za promociju brenda i angažman navijača.

4. Inicijative za uključivanje navijača. UEFA stavlja veliki naglasak na stvaranje nezaboravnih iskustava za nogometne navijače. Organizira navijačke festivale, interaktivne aktivnosti i navijačke zone tijekom velikih turnira, omogućujući navijačima da se uključe u natjecanja i osjećaju dijelom događaja. UEFA također provodi promotivne kampanje, natjecanja i inicijative za poticanje sudjelovanja, odanosti i entuzijazma navijača.

5. Inicijative za zajednicu i društveno odgovorno poslovanje. UEFA prepoznaje svoju ulogu u promicanju društvene odgovornosti i angažmana zajednice. Poduzima razne inicijative društveno odgovornog poslovanja, fokusirajući se na područja kao što su raznolikost, uključenost, obrazovanje i razvoj nogometa. Ove inicijative usklađuju UEFA-in brend s pozitivnim vrijednostima i doprinose ukupnom ugledu organizacije.

Provođenjem ovih marketinških akcija, UEFA učinkovito pozicionira svoja natjecanja kao vrhunske nogometne događaje, povećava izloženost brenda i potiče snažne veze s nogometnim navijačima. Ovi napori doprinose uspjehu i dugovječnosti UEFA-inih natjecanja dok učvršćuju UEFA-in položaj kao vodeće sportske organizacije u svijetu nogometa.¹⁶

3.3. Strateška izgradnja nogometnog kluba

U uzbudljivom kraljevstvu nogometa, gdje se spajaju strast, vještina i nepokolebljiva predanost, izgradnja uspješnog nogometnog kluba nadilazi puko okupljanje skupine talentiranih igrača na terenu. Zahtijeva pedantan i vizionarski pristup,

¹⁶ UEFA skraćenica od Union of European Football Associations najviše izvršno tijelo u Europi zaduženo za nogomet, Dostupno na: <https://www.uefa.com/>, (pristupljeno 1. svibnja 2023.)

spajanje različitih elemenata u jedinstvenu strategiju koja može izdržati žestoke izazove sporta. Baš kao i izgradnja remek-djela, izgradnja odličnog nogometnog kluba zahtijeva nacrt, jasnu viziju i nepopustljivu predanost izvrsnosti.

Četiri su ključna aspekta koja treba uzeti u obzir pri procjeni vrijednosti brenda proizvoda¹⁷:

1. Percipirana kvaliteta
2. Odnos prema brendu
3. Svijest o brendu
4. Asocijacije brenda.

Kao i za svaku organizaciju, svaki od ovih aspekata je bitan i za sportske klubove, kako bi se stvorili povoljni odnosi s navijačima i drugim ključnim dionicima, posebno sadašnjim i potencijalnim sponzorima. To sve doprinosi pozitivnom imidžu brenda. Varijable koje utječu na vrijednost brenda mogu se grupirati u tri makro kategorije¹⁸:

1. Karakteristike koje nudi sportska organizacija (kod kluba npr. igrači i trener koji imaju jednak uspjeh na terenu i jednaku kvalitetu igre).

2. Specifičnosti sportske organizacije (njezina povijest i tradicija).

3. Karakteristike geografskog i natjecateljskog konteksta sportske organizacije, kao i njezina sposobnost utjecaja na tržište (na primjer, kroz praćenje lokalnih medija).

U svijetu nogometa vlada žestoka konkurencija, stoga strateško brendiranje igra ključnu ulogu u oblikovanju identiteta, percepcije i uspjeha kluba. Osim igre na terenu, snažna strategija brenda pomaže nogometnim klubovima da se povežu s navijačima, privuku sponzore i izgrade lojalne globalne sljedbenike. Spomenut će se važnost strateškog brendiranja i kako ono može stvoriti važan učinak¹⁹:

¹⁷ ibidem, str. 38

¹⁸ ibidem, str. 38-39

¹⁹ sports-chair.essec.edu, „*How football clubs manage their brands: From conception to internationalisation*“, [website], 2012., Dostupno na: <https://sports-chair.essec.edu/resources/research-reports/how-football-clubs-manage-their-brands-from-conception-to-internationalisa> , (pristupljeno 2. svibnja 2023.)

1. Definiranje identiteta kluba. Strateško brendiranje počinje definiranjem jedinstvenog identiteta nogometnog kluba. To uključuje uspostavljanje temeljnih vrijednosti kluba, tradicije i stila igre. Prepoznavanjem onoga što klub izdvaja od drugih, postaje lakše razviti sliku brenda koja odjekuje među navijačima i dionicima.

2. Stvaranje uvjerljivog vizualnog identiteta. Vizualni elementi kao što su klupski logo, boje i dizajn opreme, ključne su komponente brendiranja. Vizualno privlačan i prepoznatljiv identitet brenda pomaže klubu da se istakne i gradi jaku asocijaciju u glavama navijača. Logo, na primjer, postaje amblem koji predstavlja povijest kluba, postignuća i težnje.

3. Sudjelovanje s navijačima. Nogometni klubovi napreduju zahvaljujući svojoj strastvenoj bazi navijača, a strateško brendiranje stvara prilike za dublji angažman navijača. Razvijanjem dosljednog glasa brenda i narativa, klubovi mogu poticati osjećaj pripadnosti i odanosti među navijačima. Društveni mediji, web stranice i iskustva na danima utakmica mogu se koristiti za pojačavanje poruke brenda kluba, pružanje ekskluzivnog sadržaja i olakšavanje interakcije s navijačima.

4. Iskorištavanje sponzorstva i partnerstva. Strateško brendiranje privlači mogućnosti sponzorstva i partnerstva za nogometne klubove. Dobro uspostavljen identitet brenda i posvećena baza obožavatelja čine klub atraktivnim prijedlogom za sponzore koji žele uskladiti vlastite vrijednosti brenda s identitetom kluba. Takva partnerstva ne samo da osiguravaju financijsku potporu, već poboljšavaju imidž i vidljivost kluba.

5. Izgradnja globalne baze navijača. Jaka strategija brenda omogućuje nogometnim klubovima da prošire svoju bazu navijača izvan svoje lokalne zajednice i dosegnu globalnu publiku. Kroz međunarodne turneje, marketinške kampanje i digitalne platforme, klubovi mogu kultivirati sljedbenike diljem svijeta. Ovo ne samo da povećava dotoke prihoda, već i podiže status kluba i prepoznatljivost brenda na globalnoj razini.

6. Širenje tokova prihoda. Strateško brendiranje otvara vrata različitim tokovima prihoda za nogometne klubove. Prodaja robe, licenciranje, prodaja ulaznica i distribucija

digitalnog sadržaja neki su od načina koji se mogu istražiti za stvaranje dodatnog prihoda. Dobro izvedena strategija brenda pomaže klubovima da unovče vrijednost svog brenda i ulažu u regrutiranje igrača, infrastrukturu i inicijative zajednice.

Strateško brendiranje vitalni je aspekt uspjeha nogometnog kluba, kako na terenu tako i izvan njega. Oblikuje identitet kluba, potiče lojalnost navijača, privlači sponzore i širi globalni doseg brenda. Pažljivim osmišljavanjem uvjerljive priče o brendu i angažiranjem navijača i dionika, nogometni klubovi mogu uspostaviti jaku i trajnu prisutnost brenda koja nadilazi igru, omogućujući im da napreduju u sportskoj industriji koja se stalno razvija.

3.3.1. Slučaj *Interbrand* i *Shakhtar Donetsk*

Nogometni klub Shakhtar Donetsk, izvorno nazvan Stakhanovets, osnovan je u svibnju 1936. Klub je preuzeo ime po Aleksei Stakhanovu, rudaru ugljena u regiji Donbass i propagandnoj slavnoj osobi. U srpnju 1946. momčad je promijenila ime u Shakhtyor, ruska riječ za "rudar".²⁰ Sredinom 2000-ih novi menadžment postavio je dva strateška cilja za klub. Prvi cilj bio je povećati prisutnost momčadi na međunarodnoj sceni i postati redoviti sudionik europskih natjecanja, s ciljem osvajanja vrhunskih europskih trofeja. Drugi cilj bio je uspostaviti Shakhtar kao glavnog promicatelja nogometne kulture u Ukrajini i konsolidirati njegovu ulogu na lokalnoj razini.

Za postizanje ovih ciljeva, uprava kluba prepoznala je potrebu za dubokim razumijevanjem vrijednosti momčadi među ukrajinskim nogometnim navijačima. Proveli su istraživanje tržišta kako bi premostili ovaj jaz u znanju i otkrili da Shakhtar ima pozitivan imidž među svojim navijačima i da ga povezuju s ambicijom, tehničkom kvalitetom, rastom i naprednim razmišljanjem. Međutim, menadžerski tim je shvatio da ti pozitivni čimbenici nisu u potpunosti pretvoreni u uspjeh na sportskoj ili menadžerskoj razini. Nedostatak jasnog identiteta brenda spriječio je jasno pozicioniranje momčadi među nogometnim navijačima.²¹

²⁰ ibidem, str. 40

²¹ ibidem, str. 41

Kako bi to riješio, Shakhtar je odlučio uložiti u strategiju brendiranja i zatražio je stručnost Interbranda, globalne konzultantske tvrtke za brendiranje. Interbrand je razvio sveobuhvatnu strategiju brendiranja kako bi uspostavio novi identitet brenda za Shakhtar. Strategija je uključivala definiranje vizije, misije, vrijednosti i osobnosti brenda. Cilj je bio pozicionirati Shakhtar kao veleposlanika ukrajinskog nogometa u svijetu i međunarodnog nogometa u Ukrajini. Razvijena je i arhitektura brenda, koja obuhvaća portfelj brendova povezanih sa Shakhtarom.²²

Novi brend Shakhtara, lansiran u prosincu 2007., poslužio je kao ponovno pokretanje kluba tijekom izazovnog razdoblja. Brend je naglašavao izvrsnost, pomicanje granica i promicanje kulture nogometa. Kroz ovu strategiju brendiranja, Shakhtar Donetsk se transformirao iz postsovjetskog kluba u zvijezdu u usponu na europskoj nogometnoj sceni. Danas je Shakhtar Donetsk prepoznat kao jedan od najbolje vođenih nogometnih brendova u Europi. Klub je diverzificirao svoje izvore prihoda, stekao reputaciju izvrsnog menadžmenta i stekao priznanje kao zvijezda u usponu europskog nogometa. Shakhtarovo putovanje pokazuje snagu brendiranja i strateškog planiranja u postizanju ambicioznih ciljeva u svijetu nogometa.²³

Dokaz odlične reputacije kluba po njegovanju i razvoju talentiranih igrača, od kojih su mnogi ostvarili uspješne karijere u najboljim europskim klubovima je i transfer koji se dogodio ove godine. Chelsea je potpisao krilnog igrača Mykhaila Mudryka iz Shakhtar Donetska u ugovoru vrijednom 88,5 milijuna funti. Mudryk je postao peto pojačanje Chelseaja u siječanjskom prijelaznom roku, nakon što su stigli Joao Felix, Benoit Badiashile, David Datro Fofana i Andrey Santos.²⁴

3.4. Sport i brendiranje grada

Brendiranje mjesta postalo je ključna strategija za gradove diljem svijeta kako bi poboljšali svoj ugled, privukli turiste i potaknuli gospodarski rast. Posljednjih godina odnos između profesionalnih nogometnih klubova i njihovih gradova domaćina pojavio

²² ibidem, str. 44

²³ ibidem, str. 48-49

²⁴ skysports.com, „*Mykhailo Mudryk: Chelsea sign winger for £88.5 from Shakhtar Donetsk*“, [website], Dostupno na: <https://www.skysports.com/football/news/11668/12786942/mykhailo-mudryk-chelsea-sign-winger-for-88-5m-from-shakhtar-donetsk> , (pristupljeno 2. svibnja 2023.)

se kao značajan aspekt brendiranja mjesta.²⁵ Kroz teorijske i upravljačke perspektive koje okružuju brendiranje mjesta kroz sport, fokusirajući se na odnose brendiranja između profesionalnih nogometnih klubova u Europi i njihovih gradova domaćina cilj je vidjeti korisnost nogometnih klubova u strategijama brendiranja gradova, potencijalne štete za brendiranje mjesta i upravljanje odnosima između klubova i lokalnih dionika.

Gradovi sve više koriste značajne događaje kao kamen temeljac svojih marketinških napora. Sportski događaji kao što su Olimpijske igre, FIFA Svjetsko prvenstvo i drugi nude gradovima priliku da se (re)brendiraju, iskorištavajući prednost turizma vođenog događajima, sponzorstva i medijske izloženosti. Ovi događaji imaju značajan utjecaj na industriju zabave, oblikujući i mijenjajući percepciju ljudi o gradovima. Oni služe kao vitalna platforma za stvaranje, oglašavanje, jačanje i promjenu imidža grada.²⁶

3.4.1. Profesionalni nogometni klubovi kao sredstva brendiranja grada

Dok se mega sportski događaji opsežno proučavaju, uloga profesionalnih nogometnih klubova u (re)brendingu gradova ostaje relativno ne istražena. To je intrigantno s obzirom na globalno priznanje koje su mnogi gradovi stekli zahvaljujući profesionalnim nogometnim klubovima u kojima su domaćini. Povezanost nogometnih klubova i njihovih gradova predstavlja jedinstvenu priliku za ispitivanje strategija zajedničkog brendiranja i njihovog utjecaja na brendiranje mjesta.

Profesionalni nogometni klubovi imaju potencijal značajno doprinijeti naporima gradskog brendiranja. Uspjeh i reputacija nogometnog kluba mogu stvoriti pozitivne asocijacije na grad koji je domaćin, privlačeći navijače, turiste i ulaganja. Međutim, ključno je učinkovito upravljati tim odnosom, budući da negativni incidenti ili kontroverze u koje je uključen nogometni klub također mogu naštetiti imidžu grada. Odnosi između profesionalnih nogometnih klubova i njihovih gradova koji su domaćini uključuju različite dionike, uključujući lokalne vlasti, navijače, sponzore i sam klub. Učinkovito upravljanje tim odnosima ključno je za uspješno brendiranje mjesta. Strategije zajedničkog

²⁵ ibidem, str. 52

²⁶ ibidem, str. 55-56

brendiranja, gdje se ugled nogometnog kluba usklađuje s brendom grada, mogu stvoriti obostrano koristan odnos.

Profesionalni nogometni klubovi u Europi imaju potencijal biti vrijedna imovina u strategiji brendiranja grada. Koristeći uspjeh i ugled ovih klubova, gradovi mogu privući pozitivnu pozornost, turizam i ulaganja. Međutim, ključno je učinkovito upravljati tim odnosima i implementirati strategije zajedničkog brendiranja koje će uskladiti imidž kluba s brendom grada. Potrebna su daljnja istraživanja kako bi se u potpunosti razumjela dinamika zajedničkog brendiranja između nogometnih klubova i njihovih gradova domaćina. Brendiranje mjesta kroz sport predstavlja uzbudljive prilike za gradove da se pozicioniraju na globalnoj razini. Iskorištavanjem moći profesionalnih nogometnih klubova, gradovi mogu ostaviti trajan dojam, privući posjetitelje i ostaviti pozitivan trag na svojoj reputaciji.

3.4.2. Profesionalni nogomet i brendiranje europskih gradova

U knjizi Routledge Handbook of Sports Marketing provedeno je istraživanje na tri kulturna nogometna kluba – FC Barcelona, Manchester United i AS Saint-Etienne – kako bi se analizirao odnos između profesionalnih nogometnih klubova i brendiranja grada. Istražujući kriterije za odabir klubova, važnost medijske izloženosti, utjecaj klupske povijesti i uključenost gradskih vlasti, cilj je otkriti potencijalne prednosti korištenja nogometnih klubova za strategije brendiranja grada. Kako bi se osigurala sveobuhvatna analiza, istraživački tim odabrao je klubove na temelju tri glavna kriterija.

Prvo, tražili su se klubovi različitih nacionalnosti, s ciljem promicanja inkluzivnosti i predstavljanja različitih regija. Drugo, usredotočili su se na povijesni značaj klubova, s obzirom na njihov legendarni status na nacionalnoj i europskoj razini. Na kraju, ispitali su trofejne rekorde klubova i njihovu dominaciju u nacionalnim i europskim prvenstvima tijekom kratkoročnog ili srednjoročnog razdoblja. Na temelju ovih kriterija, FC Barcelona, Manchester United i AS Saint-Etienne, odabrani su kao studije slučaja za to istraživanje.²⁷ Presudni čimbenik u uspješnom povezivanju nogometnog kluba s brendiranjem grada je medijska izloženost. Brend kluba i imidž grada moraju se

²⁷ ibidem, str. 57

prezentirati kroz razne medijske kanale kako bi doprli do šire publike. Pozitivan utjecaj medijske izloženosti na brend grada teško je procijeniti.

Profesionalni nogometni klubovi imaju sposobnost privući značajnu medijsku pozornost, koja, pak, privlači pozornost na sam grad. Stoga medijska izloženost igra ključnu ulogu u ostvarivanju punog potencijala korištenja nogometnog kluba za poboljšanje napora u brendiranju grada. Dok medijska izloženost postavlja temelje, veza između nogometnog kluba i brendiranja grada mora se dugoročno ojačati. Istraživanja pokazuju da je promjena percepcije ljudi o nekom mjestu izazovan zadatak. Unatoč nedostatku izravne korelacije između broja sezona koje je klub igrao u najvišoj ligi i njegovog utjecaja na brendiranje grada, intervjui su potvrdili da su povijest kluba i njegova duboko ukorijenjena povezanost s gradom vitalni. Postojanje više generacija lokalnih navijača koji su posjećivali utakmice na stadionu služi kao dokaz trajnog naslijeđa kluba. Urbanisti mogu iskoristiti ovu povijest i legendarni status kluba kako bi učinkovito ojačali brend grada.²⁸

U svakoj od tih studija slučaja, uključivanje gradskih uprava pokazalo se ključnim u provedbi strategije brenda grada usmjerene oko lokalnog nogometnog kluba. Urbanisti moraju aktivno oblikovati inducirani imidž destinacije, integrirajući mogućnosti koje nudi klub u cjelokupnu strategiju brenda grada. Ovaj suradnički pristup omogućuje razvoj živahnog gradskog brenda koji ističe kulturne prednosti, događaje svjetske klase, poslovne mogućnosti i turistički potencijal grada.

Suprotno ideji natjecanja između nogometnih klubova i brendiranja gradova, nalazi istraživanja pokazuju da se može poticati pozitivan odnos zajedničkog brendiranja. I kvalitativni i kvantitativni podaci potvrđuju da nema negativnog utjecaja nogometnog kluba na brend grada. Naprotiv, može se uspostaviti simbiotski odnos od kojeg će imati koristi i klub i grad. Potencijal zajedničkog brendiranja između dviju struktura može stvoriti uspješan krug, povećavajući ugled mjesta i privlačeći turiste, ulaganje i tvrtke. Istraživanje provedeno na FC Barceloni, Manchester Unitedu i AS

²⁸ ibidem, str. 62-63

Saint-Etienneu baca svjetlo na značajan utjecaj koji nogometni klubovi mogu imati na brendiranju grada.²⁹

3.4.3. FIFA Svjetsko prvenstvo 2022. u Kataru

FIFA³⁰ Svjetsko prvenstvo u nogometu u Kataru 2022. bilo je izvanredan svjetski sportski događaj koji je imao značajan utjecaj na zemlju i njezine građane, kako u smislu marketinga, tako i u smislu ukupnog utjecaja. Evo pregleda marketinških napora i učinaka događaja:

1. Marketinški napori:

a. Kampanja ponude. Katar je započeo opsežnu kampanju ponude kako bi osigurao prava domaćinstva za Svjetsko prvenstvo 2022. Njihova marketinška strategija istaknula je najsuvremeniju infrastrukturu, moderne stadione i jedinstveno iskustvo održavanja Svjetskog prvenstva na Bliskom istoku.

b. Sponzorstva. Organizacijski odbor osigurao je razna sponzorstva visokog profila, uključujući partnerstva s globalnim brendovima poput Coca-Cole, Adidasa, i Vise. Ova su sponzorstva pomogla u stvaranju znatnih prihoda i kreiranju opsežnih marketinških kampanja oko događaja.

c. Brendiranje i promocija. Katar je uložio velika sredstva u brendiranje i promociju, s ciljem predstavljanja svoje kulturne baštine, inovativnosti i predanosti održivosti. Pokrenuli su kampanju "Nevjerojatni trenuci, nevjerojatna sjećanja", naglašavajući srdačno gostoprimstvo, raznoliku kulturu i nogometnu strast Katara.

d. Angažman navijača. Katar je aktivno surađivao s nogometnim navijačima diljem svijeta putem digitalnih platformi, kampanja na društvenim mrežama i interaktivnih iskustava. Organizirali su fan zone, nudili iskustva virtualne stvarnosti i poticali navijače

²⁹ ibidem, str. 64

³⁰ FIFA skraćena od Fédération Internationale de Football Association najviše svjetske nogometne organizacije, Dostupno na: <https://www.fifa.com/fifaplus/>, (pristupljeno 3. svibnja 2023.)

na sudjelovanje u online natjecanjima i raspravama.

2. Učinci na zemlju:

a. Gospodarski poticaj. Domaćinstvo Svjetskog prvenstva donijelo je značajne gospodarske koristi u Kataru. To je dovelo do povećanog turizma, rezervacija hotela i potrošnje na razvoj infrastrukture. Država je uložila velika sredstva u izgradnju stadiona, prometne mreže i smještajnih kapaciteta, što je potaknulo gospodarski rast i otvaranje radnih mjesta.

b. Razvoj infrastrukture. Katar je iskoristio Svjetsko prvenstvo kao katalizator za razvoj najsuvremenije infrastrukture. Turnir je ubrzao građevinske projekte, uključujući stadione, ceste, zračne luke i sustave javnog prijevoza. Ovakav razvoj događaja poboljšao je dugoročne sposobnosti zemlje i pozicionirao Katar kao globalno središte sportskih događaja.

c. Međunarodno priznanje. Svjetsko prvenstvo u Kataru omogućilo je međunarodnu vidljivost i priznanje. Služio je kao platforma za predstavljanje svoje kulture, povijesti i napretka. Događaj je također pomogao u razbijanju stereotipa i zabluda o regiji, omogućivši Kataru da se predstavi kao gostoljubiva i napredna nacija.

3. Učinci na ljude:

a. Nogometna strast. Svjetsko prvenstvo zapalilo je nogometnu strast među građanima Katara. Promicalo je aktivno bavljenje sportom i poticalo mlade na nogometnu aktivnost. Događaj je također potaknuo jači osjećaj nacionalnog ponosa i jedinstva među Katarcima.

b. Kulturna razmjena. Svjetsko prvenstvo privuklo je navijače iz cijeloga svijeta, stvarajući prilike za kulturnu razmjenu. Katarci su imali priliku komunicirati s ljudima iz različitih zemalja i učiti o njihovim običajima, tradiciji i perspektivama. Ova je razmjena obogatila kulturno tkivo nacije.

c. Društvena transformacija. Svjetsko prvenstvo potaknulo je društvene transformacije u Kataru. Zemlja je poduzela mjere za poboljšanje radnih prava i uvjeta rada, rješavajući zabrinutosti koje su izrazile međunarodne organizacije. Uloženi su napori kako bi se poboljšala inkluzivnost, promovirala ravnopravnost spolova i osigurala pristupačnost za osobe s invaliditetom.

Sve u svemu, marketinški napori i domaćinstvo Svjetskog prvenstva imali su transformativni učinak na Katar. Ne samo da je potaknuo gospodarstvo i infrastrukturu zemlje, već je također pružio platformu za kulturnu razmjenu, nacionalni ponos, društveni napredak i priliku za premošćivanje jaza između arapskog svijeta i Zapada.

Slika 1. FIFA Svjetsko prvenstvo u Kataru 2022. Logo



Izvor: footyheadlines.com, Dostupno na: <https://www.footyheadlines.com/2019/09/fifa-world-cup-qatar-2022-logo.html> (pristupljeno 9. srpnja 2023.)

4. Sponzorstvo i mediji

Sponzorstvo se može definirati kao bilo koji komercijalni odnos koji sponzor za obostranu korist sponzora i sponzoriranog ugovorno pruža financijsku ili drugu podršku kako bi se uspostavila veza između sponzoriranog imidža, brenda ili proizvoda s nosiocem sponzorskih prava u zamjenu za pravo na promicanje unaprijed određenih korisnika.³¹ Iako sponzorstvo nije isključivo fenomen vezan uz sport, tijekom posljednja četiri desetljeća sponzorstvo je postalo sinonim za sport. Doista, na mnogim tržištima diljem svijeta, sportski događaji čine značajan dio svih izdataka sponzora. Sponzori smatraju sport jednim od načina da dosegnu ciljne skupine i privuku pažnju ljudi. Sport također predstavlja put kojim korporacija može izgraditi svoj imidž. Tu su i koristi za poslovne korisnike (B2B): sponzorstvo često služi kao fokus za korporativnu gostoljubivost i umrežavanje te za zajednički razvoj novih proizvoda i tehnologija.

Za sport, sponzorstvo na jednoj razini predstavlja izvor prihoda, a na drugoj razini može biti temelj za suradnički odnos s sponzorom te način angažiranja navijača i kupaca. Za navijače, sponzorstvo može biti kontroverzno (neki ga smatraju pretjeranom komercijalizacijom sporta, ali također donosi velike koristi, na primjer, putem programa sponzorstva koji stvaraju iskustvo povezano sa sportskim događajima koje podržavaju. U tom kontekstu, obradit će se različite teme važne za sport u 21. stoljeću, uključujući ulogu podataka u sponzorstvu, donošenje odluka o sponzorstvu, povezanost ciljeva i evaluacije u sponzorstvu, moguće utjecaje sponzorstva (posebno u globalnom kontekstu) i povezanost sponzora i sportaša koji ih promoviraju.

4.1. Vrste sportskih sponzorstava

Sponzorski marketing ima različite oblike, ali svi imaju krajnji cilj stvaranja vrijednosti brenda, povećanje prodaje i stvaranje uzajamne koristi za sponzora i tim. U mnogim slučajevima ove se vrste sponzorstava mogu integrirati zajedno kako bi se ojačala marketinška strategija sponzora.

³¹ A. K. Kavran i A. Kralj, *Sportski marketing*, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 58

Općenito, oni spadaju u ovih pet kategorija³²:

1. Sponzorstvo sportaša. Sponzorstvo sportaša je kada tvrtka pruža financijsku potporu ili resurse pojedinačnom sportašu u zamjenu za promicanje njihovog brenda ili proizvoda. Status slavnih profesionalnih sportaša čini ih vrijednim ambasadorima brenda koje zagovaraju brendovi koji ih podržavaju. Sponzorstva sportaša postaju eksponencijalno popularna s porastom društvenih medija. Na primjer, Cristiano Ronaldo doseže 595 milijuna ljudi na Instagramu.

Slika 2. NIKE plaćeno partnerstvo s Cristianom Ronaldom



Izvor: mobilna aplikacija Instagram, (pristupljeno 30. svibnja 2023.)

³² collectid.io, „The Evolution of the Sports Sponsorship Marketing Strategy: From Simple Signage to Tech-Driven Partnerships”, [website], Dostupno na: <https://collectid.io/the-evolution-of-the-sports-sponsorship-marketing-strategy-from-simple-signage-to-tech-driven-partnerships/#:~:text=Sponsorship%20marketing%20is%20a%20strategic.awareness%20through%20exposure%20and%20association> ; (pristupljeno 30. svibnja 2023.)

2. Sponzorstvo momčadi i oznaka dresa. Sponzorstvo tima vrsta je sponzorstva između tvrtke i cijelog sportskog tima, koje može uključivati razne marketinške i reklamne aktivnosti koristeći platformu i imidž tima. Tvrtke mogu sponzorirati opremu koju koristi sportski tim, kao što su cipele, lopte i uniforme. Diljem svijeta vrlo je uobičajeno vidjeti logotip brenda ili više logotipa na dresu kluba.

3. Sponzorstvo događaja. Sponzorirani događaj obostrano je koristan jer sponzori događaja stječu svijest o brendu putem medijske pokrivenosti, a domaćin događaja prima financijsku potporu za smanjenje troškova. Adidas je, primjerice, jedan od primarnih sponzora Svjetskog nogometnog prvenstva, a Apple Music službeni je sponzor poluvremena Super Bowla. Sponzori događaja također mogu dobiti ekskluzivna prava na digitalni prostor, natpise i aktivacijski prostor.

4. Prava na imenovanje stadiona/arene. Tvrtka sponzorira pravo na imenovanje stadiona. Ova vrsta sponzorskog marketinga često uključuje značajnu izloženost putem natpisa i oglašavanja, kao i mogućnost održavanja događaja i promocija.

5. Medijsko sponzorstvo. To je marketinško partnerstvo u kojem tvrtka pruža financijsku potporu ili resurse medijskom subjektu u zamjenu za promicanje svog brenda ili proizvoda putem platforme i dosega medijskog subjekta.

4.2. Utjecaj izloženosti natpisa sponzora

Ispitivanje utjecaja izloženosti sponzorskih natpisa unutar sportskih prijenosa računalno je iznimno važan aspekt procjene učinkovitosti i vrijednosti sponzorskih ugovora. Sponzori ulažu značajne resurse u partnerstva s ciljem povećanja vidljivosti brenda i dosega ciljne publike. Kako bi se izračunali utjecaji izloženosti sportskih natpisa, potrebno je uzeti u obzir nekoliko ključnih faktora.³³ Prvo, važnu ulogu igra istaknutost sponzorskih natpisa. Mjesto, veličina i učestalost pojavljivanja sponzorskih logotipa ili plakata unutar sportskih prijenosa doprinose razini izloženosti. Logotipi postavljeni na strategijskim mjestima visoke vidljivosti, poput dresova igrača, oglasnih panoa uz teren ili iza područja intervjua, obično privlače veću pažnju gledatelja.

³³ S. Chadwick, N. Chanavat i M. Desbordes, *Routledge Handbook of Sports Marketing*, London/New York, Routledge, 2018., str. 71

Izračunavanje utjecaja zahtjeva analizu trajanja i jasnoće izloženosti, kao i konteksta u kojem se pojavljuje tijekom prijenosa.

Drugo, važno je uzeti u obzir metrike publike prilikom procjene učinkovitosti izloženosti sponzorskih natpisa. Razumijevanje gledanosti i demografije sportskih prijenosa pomaže utvrditi potencijalni doseg i angažman ciljane publike. Metrike poput gledanosti na televiziji, podataka o internetskom strujanju, interakcija na društvenim mrežama i anketa publike prema brendu sponzora.

Treće, tehnologija i analitika podataka postali su neizostavni alati za mjerenje izloženosti sponzorskih natpisa. Automatizirani sustavi računalnog vida mogu otkriti i pratiti logotipe ili elemente brendiranja unutar videozapisa prijenosa, pružajući točne podatke o vidljivosti logotipa, trajanju i podjeli zaslona. Koristeći algoritme strojnog učenja, ti sustavi mogu obraditi velike količine video sadržaja i izvući relevantne informacije. Ti podaci pomažu izračunati utjecaj kvantificiranjem izloženosti koju sponzori primaju i usporedbom s njihovim ulaganjem.³⁴

Osim toga, analiza sentimenta može mjeriti emocionalnu reakciju gledatelja na sponzorske natpise. Praćenje društvenih medija i alati za analizu sentimenta omogućuju procjenu online razgovora, spominjanja brenda i izraženog sentimenta od strane navijača tijekom ili nakon prijenosa. Pozitivan sentiment i angažman ukazuju na veći utjecaj i uspješnu integraciju sponzorstva. Izračunavanje utjecaja izloženosti sponzorskih natpisa unutar sportskih prijenosa zahtijeva multidimenzionalni pristup koji kombinira vizualnu analizu, metrike publike i analizu sentimenta. Ova sveobuhvatna evaluacija pomaže sponzorima i emitentima procijeniti vrijednost svojeg partnerstva, donositi odluke temeljene na podacima i optimizirati buduće strategije sponzorstva.

4.3. Pristup planiranju sponzorstva

Sponzor plaća novac vlasniku objekta kako bi mogao komunicirati s navijačima privučenim tim objektom. Važno je da sponzor odabere najbolji objekt kako bi postigao

³⁴ ibidem, str. 72

svoje ciljeve. Da bi donio takav odabir, sponzor mora procijeniti potencijalne objekte. S obzirom na stalno rastuće naknade za prava sponzorstva, financijski je mnogo toga u igri prilikom odabira objekata za sponzorstvo.

Prije odabira objekta, sponzor bi trebao stvoriti politiku koja identificira ciljeve i postignuća moguća s pomoću sponzorstva. Ta politika može biti učinkovita u odabiru optimalnog prijedloga. Sponzor bi trebao jasno definirati ciljeve sponzorstva, poput dosezanja određene ciljane publike (demografske ili geografske), generiranja dodatnih prodaja, privlačenja medijske pažnje, povećanja svijesti o brendu ili poboljšanja imidža brenda. Sponzori često traže objekte koji "odgovaraju" njihovim brendovima. Tradicionalno, "odgovaranje" se odnosi na percepciju usklađenosti između sponzora i objekta.

Obično se ocjenjuje na temelju funkcionalnih ili slikovnih faktora. Unatoč činjenici da većina sponzora ima više sponzorstava, često unutar istih sportskih događaja, većina objavljenih istraživanja o sponzorstvu usredotočuju se samo na pojedinačna sponzorstva. Čak i nakon odluke o sudjelovanju u određenom sportu, sponzori moraju birati između različitih razina i objekata sponzorstva, kao što su lige, timovi i pojedinci. Nadalje, rijetka istraživanja koja proučavaju više konteksta sponzorstva obično analiziraju ukupne učinke, ne mjereći relativni doprinos različitih sponzorskih odnosa.³⁵

4.4. Model odlučivanja o sportskom sponzorstvu

Modeli odlučivanja o sportskim sponzorstvima pružaju analitičke okvire organizacijama za procjenu potencijalnih mogućnosti sponzoriranja. Ovi modeli pomažu organizacijama u donošenju informativnih odluka o raspodjeli financijskih sredstava za sponzoriranje sportskih događaja, timova, sportaša ili mjesta. Proces donošenja odluka obično uključuje nekoliko ključnih čimbenika, uključujući ciljeve i usklađenost strategije. Organizacije definiraju svoje sponzorske ciljeve, kao što je povećanje vidljivosti brenda, povećanje svijesti o brendu, dosezanje ciljnih tržišta, poticanje lojalnosti brendu ili povećanje prodaje.

³⁵ ibidem, str. 80-81

Zatim usklađuju strategiju sponzorstva sa svojom cjelokupnom marketinškom i poslovnom strategijom. Analiza ciljane publike ključna je, uključuje razumijevanje demografskih podataka, preferencija, ponašanja i obrazaca potrošnje medija željene publike. Procjena prikladnosti i kompatibilnosti provodi se kako bi se utvrdilo koliko je sportsko vlasništvo usklađeno s imidžom brenda organizacije, vrijednostima i ciljnou publikom. Procjena izloženosti i dosega provodi se kako bi se procijenila potencijalna izloženost i doseg mogućnosti sponzoriranja, uzimajući u obzir medijsku pokrivenost, gledanost, posjećenost, praćenje društvenih medija i angažman obožavatelja.

Financijska razmatranja su ključna, s analizom troškova i koristi koja određuje financijsku održivost sponzorstva uspoređujući troškove ulaganja s očekivanim povratom. Mogućnosti aktivacije igraju značajnu ulogu, s organizacijama koje procjenjuju potencijal za brendiranje, označavanje, gostoprimstvo, digitalni angažman, stvaranje sadržaja i inicijative zajednice. Mjerenje i evaluacija su ključni jer organizacije procjenjuju učinkovitost i utjecaj sponzorstva, prateći metrike kao što su svijest o brendu, doseg, angažman, prodaja, lojalnost kupaca i ROI.³⁶

Različite organizacije mogu uključiti dodatne čimbenike u svoj proces donošenja odluka, kao što su analiza konkurenata, ugovorna razmatranja ili dugoročni potencijal partnerstva. Slijedeći strukturirani model odlučivanja o sponzorstvu, organizacije mogu donositi informirane odluke, ublažiti rizike i maksimizirati dobrobiti svojih ulaganja u sponzorstvo sporta. Važno je napomenuti da se modeli odlučivanja o sponzorstvu sporta mogu razlikovati ovisno o specifičnim potrebama i karakteristikama organizacije i sportske imovine koja se razmatra za sponzorstvo. Organizacije također mogu uključiti dodatne čimbenike, kao što su analiza konkurenata, ugovorna razmatranja ili potencijal dugoročnog partnerstva, u svoj proces donošenja odluka.

³⁶ ROI skraćena Return on Investment matematička formula koju investitori mogu koristiti za procjenu svojih ulaganja i prosuđivanje koliko je dobro određeno ulaganje uspješno u usporedbi s drugima.

4.4.1. Formula 1 i PUMA

Formula 1 bilježi nagli porast popularnosti posljednjih godina, a njezina baza obožavatelja postaje sve mlađa i raznolikija. Kumulativna TV publika također je narasla na 1,5 milijardi gledatelja. Posjećenost utrka također je dosegla rekordne razine u 2022., a sport nastavlja rasti na društvenim medijima.³⁷ Od sredine 1980-ih, PUMA je bila pionir u moto sportskoj odjeći, razvijajući vatrootporne kobinezone, trkaće cipele i drugu trkaću opremu visokih performansi, kao i timsku odjeću, odjeću za navijače i svakidašnje kolekcije za neke od vodećih timova u moto sportu.³⁸ Sportska tvrtka puma i Formula 1 potpisale su ugovor kojim će PUMA postati službeni dobavljač na utrkama Formule 1, dajući brendu pravo na proizvodnju odjeće, obuće i modnih dodataka s oznakom F1. PUMA će također opremiti osoblje Formule 1 na stazi i kreirati odjeću za obožavatelje Formule 1 koja cilja na različitu publiku ovog sporta s uzbudljivim kolekcijama za stil života i moto sport.

Prema riječima Arne Freundt koji je izvršni direktor PUMA-e, PUMA je postala autentičan i najvjerodostojniji sportski brend u motosportu i ima stručnost za stvaranje najboljih proizvoda za vodeće svjetske vozače i timove, kao i za svoje obožavatelje. Utjecaj motosporta, a posebno Formule 1, na kulturu sporta i ulične odjeće značajno se povećao posljednjih godina. Partnerstvo s Formulom 1 uzbudljiva je prilika za daljnje istraživanje ove mješavine motosporta i načina života. PUMA je oduvijek bila na raskrižju sporta i mode i u savršenoj su poziciji da se kultura sporta odrazi u relevantnoj kolekciji ulične odjeće i potakne brend među mladom, imućnom i raznolikom publikom.

Stefano Domenicali, predsjednik i glavni izvršni direktor Formule 1, rekao je kako F1 nastavlja rasti diljem svijeta, dolazi do novih obožavatelja kroz uzbudljive suradnje i sport ulazi u područja mainstream kulture kakva prije nije viđena. PUMA ima bogatu povijest u motosportu, što ih čini savršenim za F1 jer podiže sportsku odjeću na višu razinu za navijače na ulici, vozače u paddocku i sve ostale. PUMA-ina podružnica

³⁷ about.puma.com, „PUMA SIGNS DEAL WITH FORMULA 1 TO BECOME OFFICIAL LICENSING PARTNER AND EXCLUSIVE TRACKSIDE RETAILER”, [website], Dostupno na: <https://about.puma.com/en/newsroom/corporate-news/2023/05-04-23-formula1-partnership> , (pristupljeno 5. lipnja 2023.)

³⁸ corp.formula1.com, „PUMA to become Official F1 Provider in new multi-year partnership”, [website], Dostupno na: <https://corp.formula1.com/puma-to-become-official-f1-provider-in-new-multi-year-partnership/> , (pristupljeno 5. lipnja 2023.)

stichd, tvrtka za licenciranu odjeću za navijače, kao i nogavice, odjeću za tijelo i kupaće kostime, upravljat će isključivo maloprodajnim trgovinama za navijače tijekom trkaćih vikenda. Ove trgovine prodavat će proizvode s licencom za Formulu 1, kao i replike timske odjeće, odjeće za navijače i posebna izdanja kolekcija svih deset momčadi na mreži Formule 1 i legendi F1.

Prodaja odjeće za navijače na svakoj F1 utrci zabavan je i izazovan projekt jer su uvjeti na svakoj stazi drugačiji, od obronaka Zeltwega i Spa do gradskih središta Monaka i Bakua. Bez obzira na to gdje se održava utrka, stichd će stvoriti istinski impresivno iskustvo za navijače. Postaviti će do 65 mobilnih trgovina na više od 20 utrka u 19 različitih zemalja, što je jednako prodajnom prostoru na više od 4000 kvadratnih metara. Prodavaonice su izrađene od izdržljivih i laganih materijala, tako da se mogu učinkovito transportirati s jednog događaja na drugi. Prvi PUMA x Formula 1 proizvodi bit će dostupni u PUMA trgovinama diljem svijeta i na PUMA.com od veljače 2024.³⁹

Slika 3. Formula 1 i PUMA



Izvor: about.puma.com, Dostupno na: <https://about.puma.com/en/newsroom/corporate-news/2023/05-04-23-formula1-partnership> , (pristupljeno 9. srpnja 2023.)

³⁹ about.puma.com, „PUMA SIGNS DEAL WITH FORMULA 1 TO BECOME OFFICIAL LICENSINGPARTNET AND EXCLUSIVE TRACKSIDE RETAILER”, [website], Dostupno na: <https://about.puma.com/en/newsroom/corporate-news/2023/05-04-23-formula1-partnership> , (pristupljeno 5. lipnja 2023.)

4.5. Učinak višestrukih sponzorskih aktivnosti

U visoko konkurentnom i dinamičnom poslovnom okruženju, organizacije sve više prepoznaju vrijednost sponzorskih aktivnosti kao strateškog marketinškog alata. Sponzorstvo nudi prilike za povećanje svijesti o brendu, uspostavljanje pozitivnih asocijacija na brend i uključivanje ciljane publike. Tradicionalno, organizacije su se usredotočile na pojedinačne sponzorske inicijative kako bi postigle svoje marketinške ciljeve. Međutim, postoji rastući trend prema višestrukim sponzorskim aktivnostima, pri čemu brendovi istodobno ili uzastopno ulaze u višestruka partnerstva.

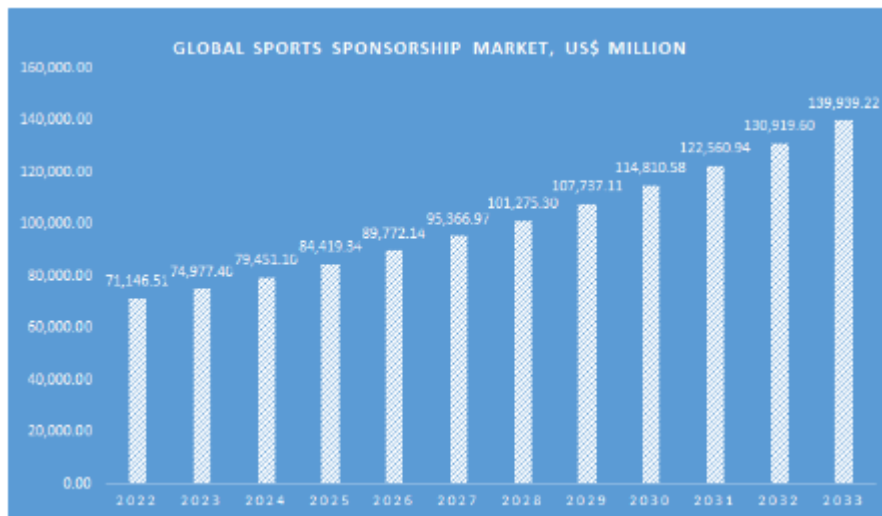
Pojavile su se kao strateški pristup brendovima za poboljšanje performansi brenda na današnjem konkurentnom tržištu. Kroz povećanu svijest o brendu, pojačanu asocijaciju na brend, povećan angažman potrošača i poboljšanu financijsku izvedbu, brendovi mogu izvući brojne koristi od diverzifikacije svog sponzorskog portfelja. Kako brendovi nastavljaju istraživati sponzorstvo kao strateški marketinški alat, razumijevanje učinaka i mehanizama višestrukih sponzorstva može informirati njihovo donošenje odluka i maksimizirati povrat ulaganja.

4.5.1. Globalni utjecaj sponzorskih aktivnosti

Globalno tržište sportskih sponzorstava procijenjeno je na 71.146,51 milijuna USD 2022. i očekuje se kontinuirani rasti. Sportsko sponzorstvo postalo je sve popularnije posljednjih godina kao način na koji tvrtke mogu postati izložene i povećati svijest o brendu. To je način da se tvrtke povežu s pozitivnim atributima sporta, kao što su timski rad, disciplina i izvrsnost. Osim toga, sportsko sponzorstvo omogućuje tvrtkama da dopru do široke i raznolike publike, budući da sportske događaje i sportaše prate milijuni ljudi diljem svijeta. Povezujući se s uzbuđenjem i strašću sporta, tvrtke mogu stvoriti snažnu emocionalnu vezu s potrošačima i potaknuti lojalnost i angažman.⁴⁰

⁴⁰ wemarketresearch.com, „*Global Sports Sponsorship Market*“, [website], Dostupno na: <https://wemarketresearch.com/reports/sports-sponsorship-market/318/>, (pristupljeno 9. srpnja 2023.)

Slika 4. Globalno tržište sportskih sponzorstava u milijunima USD



Izvor: wemarketresearch.com., Dostupno na:

<https://wemarketresearch.com/reports/sports-sponsorship-market/318/>, (pristupljeno 9. srpnja 2023.)

4.5.2. Globalni utjecaj sportaša - Cristiano Ronaldo

Sportski marketing stvara svjetsku senzaciju i fenomen; sportaš predstavlja ono najbolje, na primjer Cristiano Ronaldo. Ronaldo je promijenio sportski marketing zauvijek, a ovako je započela njegova profesionalna nogometna priča.

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro rođen je 5. veljače 1985. u Funchalu, Madeira, otok jugozapadno od Portugala, manje od 1000 kilometara od obale zemlje. Ronaldo je započeo svoju profesionalnu karijeru u Sportingu iz Lisabona, jednom od najvećih klubova u Portugalu. 2003. godine u dobi od 8 godina pridružio se Manchester Unitedu, jednom od najpoznatijih klubova na svijetu. Šest godina kasnije, u 2009. donio je najvažniju odluku u svojoj karijeri pridruživši se slavnom Real Madridu kao najbolji igrač svijeta u to vrijeme.

Nakon što je postigao brojne uspjehe s Real Madridom, preselio se u još jedan veliki klub, talijanski Juventus 2018. godine. 2021. senzacionalno se vratio u Manchester United kao nogometna legenda. Međutim, povratak je trajao samo godinu i pol, i sa svojih 38 godina trenutno igra za Al-Nassr u Saudijskoj Arabiji i zarađuje oko 200 milijuna eura godišnje. Budući da je rođen i odrastao u Portugalu, Ronaldo predstavlja

Portugal na međunarodnoj razini. Sudjelovao je na pet različitih Svjetskih prvenstava i Eura. Osvojio je dva velika trofeja u povijesti Portugala: Euro 2016. i Ligu nacija 2019.

Sve u svemu, Cristiano Ronaldo se smatra jednim od, ako ne i najvećim nogometašem svih vremena. S tako nevjerojatnom karijerom, nije teško shvatiti koliko utjecaja ima na poslovni svijet. U posljednja dva desetljeća surađivao je s desecima poznatih brendova, izgradio vlastiti CR7 brend i povećao svoju popularnost na društvenim mrežama. Nije neuobičajeno da se Ronaldo pojavi na naslovnica diljem svijeta. Svojim nedavnim preseljenjem u Saudijsku Arabiju, pažnja je odjednom usmjerena na ovu bliskoistočnu zemlju.

Prema Al-Nassru (30. prosinca 2022.), to je "povijest u stvaranju". Nedugo nakon njegovog dolaska, klupska Instagram stranica dobila je preko 5.3 milijuna novih pratitelja. Njegova službena web stranica bila je nedostupna nakon prekoračenja ograničenja propusnosti zbog naglog porasta prometa, a hashtag #HalaRonaldo – Zdravo Ronaldo, na arapskom – bio je u trendu danima diljem Bliskog istoka na Twitteru. Ronaldo je naglasio na prvoj Al-Nassr konferenciji za novinare da mu je cilj osvojiti nove trofeje i poboljšati ne samo njihov nogomet nego i ostale dijelove njihove predivne zemlje sa svojim iskustvom i znanjem. Spomenuo je kako postoji ženski nogometni tim jer dosta ljudi nije imalo tu informaciju te da ima želju poboljšati viziju i perspektivu koju ljudi imaju o državi i njihovom nogometu. To je razlog zašto je odlučio doći u Al-Nassr.⁴¹ Kao jedan od svjetski najistaknutijih sportaša, Ronaldo ima impresivan broj podrške.

Kada je riječ o društvenim mrežama, Ronaldo je broj 1. Od srpnja 2021. postao je osoba koju prati najviše ljudi na Instagramu, s 596 milijuna ljudi koji prate njegov profil. U ožujku 2023., u razdoblju od godinu i pol dana, stekao je 249 milijuna novih pratitelja. Kao rezultat njegove ogromne publike, bilo koja Ronaldova objava na Instagramu ili drugim platformama društvenih medija stvorila bi ogroman utjecaj. Prema izvješćima, svaka sponzorirana objava na Instagramu donosi mu oko 350.000 eura.

Ronaldo je oduvijek bio poznat po svom profesionalizmu i zdravom načinu života. On ne puši niti konzumira alkoholna pića. Njegovim djelovanjem ponekad ispaštaju pojedini brendovi. Tijekom prošle tiskovne konferencije za Euro 2020., Ronaldo je

⁴¹ "In Europe my work is done" | Cristiano Ronaldo's FIRST Al-Nassr Press Conference", [online video], 2023., Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=T70sk6gfQ6c>, (pristupljeno 12. srpnja 2023.)

odmah maknuo dvije boce Coca-Cole iz vida, podigao bocu vode i rekao "Aqua" – što u prijevodu znači voda. Prema njegovom mišljenju, Coca-Cola je nezdrava i želio je potaknuti ljude da piju više vode. Nakon incidenta imidž Coca-Cole znatno je pao, tržišna vrijednost joj je pala za otprilike 3 mlrd. eura, dionice tvrtke pale su za 1,6%, a tvrtka je od tada objavila izjavu koja implicira da "svatko ima pravo na svoje preferencije u piću".⁴²

Druge tvrtke nisu oklijevale i iskoristile su svoju priliku da privuku pažnju koristeći Ronaldovo ime. IKEA je svoju novu višekratnu bocu za vodu nazvala imenom "Cristiano". Evian, dobro poznat brand vode podijelio je video Ronalda kako uklanja boce Coca-Cole na Twitteru s napisom: „Ni sami ne bismo mogli bolje reći! #stayhydrated #drinktrue #CR7. Štoviše, čak je Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) iskoristila priliku za samopromociju, naglašavajući dobrobiti izbacivanja šećera iz prehrane. Činjenica da je Ronaldo ovako jednostavnim činom skrenuo pažnju medija dovoljno govori o njegovoj moći i utjecaju u svijetu. Nema puno nogometaša/sportaša koji mogu postići ovakav autoritet.⁴³

⁴² H. M. Nguyen, *The impact of sports marketing as a communication tool*, [paper work], Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2023., str. 22-23

⁴³ ibidem, str. 24

Slika 5. Cristiano Ronaldo i ženska nogometna reprezentacija Al-Nassra



Izvor: latestly.com, Dostupno na:

<https://www.latestly.com/socially/sports/football/cristiano-ronaldo-meets-al-nassrs-womens-football-team-wishes-them-good-luck-for-remaining-games-watch-video-4789760.html> (pristupljeno 12. srpnja 2023.)

Slika 6. Ženska nogometna reprezentacija kopira Ronaldovo slavlje nakon osvojenog prvog mjesta



Izvor: sportsbrief.com, Dostupno na: <https://sportsbrief.com/football/35029-al-nassr-womens-team-copy-ronaldo-celebration-winning-league/> (pristupljeno 12. srpnja 2023.)

4.6. Sportska (ne)utakmica

Sportska sponzorstva igraju značajnu ulogu u financijskom uspjehu sportskih organizacija i uključenih kompanija. Ova partnerstva uključuju tvrtke koje pružaju financijsku potporu, resurse i mogućnosti brendiranja u zamjenu za promotivna prava i izloženost vezanu uz određeni sport, tim ili događaj. Iako sportska sponzorstva mogu biti vrlo korisna, neslaganja se mogu pojaviti kada partnerstvo nije učinkovito usklađeno. (Ne) utakmice u sportskim sponzorstvima mogu se pojaviti iz raznih razloga:

1. Ponašanje sportaša. Sponzori mogu prekinuti veze sa sportašima koji se ponašaju neetički ili su uključeni u skandale, budući da se njihovi postupci mogu loše odraziti na sponzorsku marku.

2. Neusklađenost vrijednosti. Ako su vrijednosti, misija ili ugled sponzora u sukobu s onima sporta, tima ili događaja, to može dovesti do negativnih asocijacija i reakcije javnosti.

3. Neusklađenost ciljne publike. Sponzori možda neće uspjeti doprijeti do ciljane publike ako sport ili događaj privuče demografiju drugačiju od očekivane.

4. Loše vrijeme ili relevantnost. Sponzori moraju osigurati da su njihovi proizvodi ili usluge relevantni za sport, događaj ili trenutni kontekst. Inače bi se partnerstvo moglo činiti iznuđenim ili nevažnim.

5. Nedostatak autentičnosti. Obožavatelji i potrošači cijene istinska partnerstva koja odražavaju zajedničku strast prema sportu. Ako se čini da je sponzorstvo izmišljeno ili mu nedostaje autentičnosti, možda neće imati odjeka kod publike.

6. Pravna ili etička pitanja. Sponzori moraju osigurati usklađenost s pravnim i etičkim standardima koje podupire sport ili događaj. Udruge s kontroverznim ili neetičnim sponzorima mogu naštetiti ugledu obje strana.

Općenito, uspješna sportska sponzorstva zahtijevaju pažljivo razmatranje vrijednosti brenda, usklađivanje ciljne publike, autentičnost, relevantnost i poštivanje

pravnih i etičkih standarda. Kada se ovim elementima učinkovito upravlja, sponzorstva mogu biti obostrano korisna, povećavajući prihode, vidljivost brenda i angažman obožavatelja kako za sportske organizacije tako i za tvrtke sponzore.

4.6.1. Ciljevi i mjere sportskih sponzora

U svijetu sportskih sponzorstava, mjerenje učinkovitosti i utjecaja sponzorstva ključno je i za sportske organizacije i za tvrtke sponzore. Sposobnost procjene i evaluacije ishoda i povrata ulaganja (ROI) sponzorstava omogućuje zainteresiranim stranama donošenje informiranih odluka, optimiziranje strategija i maksimiziranje koristi od partnerstva.

1. Procjena izloženosti i vidljivosti brenda. Jedan primarni cilj mjerenja sportskih sponzora je procijeniti izloženost brenda i vidljivost stečenu kroz sponzorstvo. To uključuje praćenje doseg a i učestalosti postavljanja logotipa, natpisa i promotivnih materijala povezanih sa sponzoriranim sportom, događajem ili timom. Ključne metrike mogu uključivati gledanost emitiranja, brojke posjećenosti, dojmove na društvenim mrežama, promet na web stranici i medijsku pokrivenost. Kvantificiranjem opsega izloženosti brenda, sponzori mogu procijeniti učinkovitost svog ulaganja u smislu stvaranja svijesti o brendu i dosezanja ciljane publike.

2. Procjena utjecaja sponzorstva na imidž brenda. Mjerenje sportskih sponzora također uključuje procjenu utjecaja sponzorstva na imidž brenda i percepciju među potrošačima. Ankete, fokusne grupe i analiza raspoloženja mogu se koristiti za procjenu povezanosti između sponzora i sporta, tima ili događaja. Sponzori imaju za cilj uskladiti svoj brend s pozitivnim atributima i vrijednostima sporta, povećavajući svoj ugled i stvarajući povoljan imidž brenda. Ocjenjivanje percepcije brenda pomaže sponzorima da razumiju učinkovitost svog sponzorstva u smislu afiniteta prema brendu, vjerodostojnosti i lojalnosti.

3. Mjerenje angažmana potrošača i namjere kupnje. Sportska sponzorstva imaju za cilj angažirati potrošače i utjecati na njihovo ponašanje pri kupnji. Mjerenje razine angažmana potrošača ključno je za određivanje uspjeha sponzorstva u poticanju

interesa, afiniteta prema brendu i namjere kupnje. Ključni pokazatelji mogu uključivati interakcije na društvenim mrežama, angažman na web stranici, iskorištavanje kupona, podatke o prodaji i ankete koje mjere potrošača, sponzori mogu poboljšati svoje marketinške strategije i optimizirati buduća sponzorska ulaganja.

4. Izračun povrata ulaganja (ROI). Osnovni cilj mjerenja sportskih sponzora je izračunati ROI, koji određuje financijsku vrijednost generiranu od sponzorstva. Analiza povrata ulaganja uključuje usporedbu troškova povezanih sa sponzorstvom, uključujući financijske doprinose, troškove aktivacije i uložena sredstva, s mjerljivim rezultatima i koristima. ROI se može izračunati kroz različite pristupe, kao što je stvaranje prihoda, medijska ekvivalentnost ili cijena po doseg/pojavlivanju. Ocjenjujući financijske povrate, sponzori mogu donositi informirane odluke o nastavku, izmjeni ili prekidu sponzorstva.

5. Procjena aktivacije i integracije sponzorstva. Mjerenje sportskih sponzora uključuje procjenu učinkovitosti sponzorskih aktivacija i strategija integracije. To uključuje analizu provedbe marketinških kampanja, doživljaja obožavatelja, ugostiteljskih programa i inicijativa zajednice povezanih sa sponzorstvom. Ključne metrike mogu uključivati ankete obožavatelja, stope sudjelovanja, raspoloženje na društvenim mrežama i procjene specifičnih za događaje. Procjenom uspjeha aktivacijskih napora, sponzori mogu poboljšati svoje strategije angažmana i stvoriti značajna iskustva za obožavatelje, pojačavajući učinak sponzorstva.

Mjerenje sportskih sponzora ima nekoliko ciljeva, od procjene izloženosti brenda i utjecaja na imidž brenda do procjene angažmana potrošača, ROI-a i strategija aktiviranja sponzorstva. Prikupljanjem i analizom relevantnih podataka i metrika, sportske organizacije i sponzori mogu dobiti vrijedne uvide kako bi optimizirali svoja sponzorska ulaganja, izgradili jače odnose s obožavateljima i postigli svoje marketinške ciljeve.⁴⁴

⁴⁴ visua.com, „14 Key Sports Sponsorship Metrics To Measure“, [website], Dostuno na: <https://visua.com/sponsorship-analysis-the-14-key-metrics-to-measure> , (pristupljeno 6. lipnja 2023.)

4.7. Sportski marketing i novi mediji

Iako su novine i radio bili najraniji oblici izvještavanja, tijekom posljednjih pedeset godina sport je postao veliki televizijski spektakl. Timovi, natjecanja i događaji rutinski privlače milijune gledatelja, često potičući globalno, kolektivno uživanje u sportu. Snaga takvih prigoda zavodljiva je za oglašivače i sponzore, ali i za same nakladnike. Domaće i svjetske korporacije sve više koriste sport kao žarišnu točku svojih rasporeda i licitiraju velike količine novca za pravo prikazivanja sporta. Istodobno, uspon društvenih medija stvorio je nove mogućnosti i nove izazove o kojima mnogi i dalje raspravljaju.⁴⁵

Kada se govori o novim medijima obično se misli na elektroničke ili digitalne medije koji su povezani s internetom, računalima i ostalim oblicima mobilne komunikacije. No, Internet se ne smatra novim medijem.⁴⁶ Novi mediji odnose se na digitalne platforme i tehnologije koje su se pojavile posljednjih godina, a koje omogućuju poboljšanu komunikaciju i interakciju s korisnicima. Kada se sportski marketing i novi mediji isprepliću, otvaraju se uzbudljive prilike za angažiranje obožavatelja, podizanje svijesti o brendu i stvaranje prihoda u sportskoj industriji.

Novi mediji revolucionirali su način na koji se prati sport, omogućujući obožavateljima pristup sadržaju bilo kada, bilo gdje i na različitim uređajima. Evo nekih ključnih aspekata sportskog marketinga u području novih medija:

1. Društveni mediji. Platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTubea postale su moćni alati za sportski marketing. Timovi, sportaši i organizacije koriste društvene medije za izravno povezivanje s obožavateljima, dijeljenje ažuriranja, sudjelovanje u razgovorima i stvaranje viralnog sadržaja. Društveni mediji također omogućuju ciljano oglašavanje i sponzorske mogućnosti, dosežući globalnu publiku.

2. Prijenos uživo. Uspon platformi za prijenos uživo, kao što su Twitch i DAZN, promijenio je način na koji obožavatelji konzumiraju sport. Prijenos uživo omogućuje gledateljima da gledaju utakmice, turnire i događaje online u stvarnom vremenu,

⁴⁵ ibidem, str. 275

⁴⁶ A. K. Kavran i A. Kralj, *Sportski marketing*, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016., str. 67

eliminirajući potrebu za tradicionalnim TV prijenosima. Ovo predstavlja prilike za sportske marketinške stručnjake za stvaranje ekskluzivnih ponuda za strujanje, isporuku personaliziranog sadržaja i angažiranje obožavatelja putem interaktivnih značajki.

3. Mobilne aplikacija. Sportske organizacije i timovi razvijaju namjenske mobilne aplikacije kako bi obožavateljima pružili personalizirana iskustva. Ove aplikacije nude značajke kao što su rezultati uživo, istaknuti događaji, ažurirane vijesti, kupnja ulaznica, prodaja robe i interaktivne igre. Služe kao vrijedni marketinški alati, omogućujući robnim brendovima da izravno komuniciraju s obožavateljima i prikupljaju podatke za ciljane marketinške kampanje.

4. eSports. Uspon natjecateljskih videoigara, poznat kao eSports, stekao je ogromnu popularnost. eSport događaji privlače veliku publiku, online i osobno, s milijunima gledatelja koji gledaju natjecanje profesionalnih igrača. Sportski trgovci prepoznali su ovaj trend i počeli ulagati u eSport sponzorstva, reklame i promocije događaja.

5. Virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR). VR i AR tehnologije transformiraju iskustvo obožavatelja. Sportski trgovci mogu iskoristiti ove tehnologije za stvaranje impresivnih iskustava, dopuštajući navijačima da virtualno prisustvuju utakmicama, istražuju stadione i komuniciraju s virtualnim reprezentacijama sportaša. Ove tehnologije također pružaju jedinstvene prilike sponzorima da isporuče brendirani sadržaj i stupe u kontakt s obožavateljima na inovativne načine.

6. Analitika podataka. Nove medijske platforme generiraju ogromne količine podataka, koji se mogu analizirati kako bi se dobio uvid u ponašanje obožavatelja, preferencije i razne angažmane. Sportski marketinški stručnjaci mogu koristiti analitiku podataka kako bi prilagodili i mjerili učinkovitost kampanja.

Sportski marketing i novi mediji postali su neodvojivi u današnjem digitalnom krajoliku. Integracija društvenih medija, prijenosa uživo, mobilnih aplikacija, eSporta, VR/AR i analitike podataka stvorila je uzbudljive mogućnosti za angažman obožavatelja, promociju brenda i stvaranje prihoda unutar sportske industrije.

4.7.1. Digitalni sadržaj i marketing u stvarnom vremenu

Digitalni sadržaj i marketing u stvarnom vremenu igraju značajnu ulogu u području sportskog marketinga, pružajući jedinstvene prilike za angažman, interakciju obožavatelja i promociju brenda. Digitalni sadržaj odnosi se na bilo koji oblik medija ili informacija koji se distribuira i konzumira putem digitalnih kanala kao što su web stranice, platforme društvenih medija, mobilne aplikacije i usluge strujanja. U sportskom marketingu digitalni se sadržaj koristi za angažiranje obožavatelja, poboljšanje njihovog iskustva i promicanje brenda. Neki uobičajeni primjeri digitalnog sadržaja u sportskom marketingu uključuju: društvene mreže, web stranice i blogove, mobilne aplikacije, gledanje uživo, virtualnu stvarnost i proširenu stvarnost.

Marketing u stvarnom vremenu je strategija koja se fokusira na pravovremenu, relevantnu i trenutnu interakciju s potrošačima, iskorištavajući aktualne događaje, trendove ili trenutke za angažiranje i povezivanje s publikom.⁴⁷ U sportskom marketingu, marketing u stvarnom vremenu je posebno učinkovit zbog dinamične i brze prirode sporta. Evo nekih ključnih aspekata marketinga u stvarnom vremenu u kontekstu sporta:

a. Angažman na društveni medijima. Brendovi i marketinški stručnjaci prate tisuće sportskih događaja i iskorištavaju platforme društvenih medija za interakciju s obožavateljima u stvarnom vremenu putem postavljanja sadržaja uživo, objavljivanja trenutnih ažuriranja, dijeljenja reakcija i vođenja interaktivnih kampanja.

b. Memovi. Marketing u stvarnom vremenu u sportu često uključuje stvaranje memova, GIF-ova i šaljivog sadržaja koji se poziva na trenutne događaje ili nezaboravne trenutke, iskorištavajući virtualnu prirodu društvenih medija.

c. Influencer marketing. Suradnja sa sportskim utjecajnim osobama i sportašima koji imaju značajan broj sljedbenika omogućuje brendovima da iskoriste njihov utjecaj i stupe u kontakt s obožavateljima tijekom događaja uživo ili putem sponzoriranog

⁴⁷ sproutsocial.com, „*Real Time Marketing*“, [website], Dostupno na: <https://sproutsocial.com/glossary/real-time-marketing/#:~:text=Real%2Dtime%20marketing%20or%20E2%80%9CRTM,audience%20with%20cutting%2Dedge%20data.> , (pristupljeno 9. srpnja 2023.)

sadržaja.

d. Personalizacija i ciljani oglasi. Marketing u stvarnom vremenu omogućuje brendovima isporuku personaliziranih i ciljanih oglasa tijekom sportskih prijenosa ili putem digitalnih platformi, prilagođavajući svoje poruke na temelju specifičnog konteksta ili demografskih podataka.

e. Sponzorske aktivnosti. Brendovi mogu iskoristiti trenutke u stvarnom vremenu tijekom sportskih događaja kako bi aktivirale svoja sponzorstva, poput ponude posebnih promocija, ekskluzivnog sadržaja ili interaktivnih iskustava povezanih s igrom ili igračima.

Marketing u stvarnom vremenu u sportu omogućuje brendovima da se povežu s obožavateljima na neposredniji i autentičniji način, potičući lojalnost brendu, potičući razgovor i maksimizirajući učinak marketinških napora. I digitalni sadržaj i marketing u stvarnom vremenu ključne su komponente sportskog marketinga, omogućujući robnim brendovima, timovima i ligama da se povežu s navijačima, povećaju svijest o brendu i stvore nezaboravna iskustva koja nadilaze tradicionalne granice igre.

4.7.2. Formula 1 Miami Grand Prix i Influenceri

Zahvaljujući golemom uspjehu Netflix-ove serije „Drive to Survive“ i nekoliko drugih čimbenika, vizija preuzimanja Amerike s Formulom 1 polako postaje stvarnost. Do 2021. u SAD-u se održavao samo jedan Grand Prix, ali tada je objavljena vijest da FIA⁴⁸ planira organizirati još jednu utrku, a 2022. održana je prva Miami Grand Prix utrka. Utrka je postala ogroman uspjeh, zabilježivši najveću gledanost iz SAD-a u povijesti Formule 1. Drugo izdanje velike Miami Grand Prix utrke je bilo pred vratima i obožavatelji su bili oduševljeni posjetom, ali ima mnogo ljudi koji nisu mogli posjetiti utrku zbog previsoke cijene ulaznica za događaj. Oni koji su propustili utrku napravili su pomutnju na društvenim mrežama zbog brenda šminke Tarte koji sponzorira besplatno putovanje za neke TikTok influencere za Miami Grand Prix utrku.

⁴⁸ FIA skraćenica Fédération Internationale de l'Automobile udruga osnovana 20. lipnja 1904. koja zastupa interese automobilskih organizacija i korisnika automobila.

Tarte Cosmetics je postala poznata zahvaljujući društvenim mrežama zbog svojih zanimljivih kampanja. U pokušaju promoviranja svog brenda odabire oko 50 influencera koji su aktivni na popularnim društvenim mrežama kao što su TikTok i Instagram, a zatim im Tarte sponzorira plaćeno putovanje na neke egzotične lokacije diljem svijeta. Ovaj put odlučili su povesti influencerice na Miami Grand Prix, a navijači F1 nisu bili sretni zbog toga i nastala je velika pomutnja na društvenim mrežama.

Prisustvovati Grand Prixu i upoznati vozače poput Maxa Verstappena i Lewisa Hamiltona san je svakog fanatika Formule 1, no većini njih to je rijeko moguće zbog cijena ulaznica, troškova putovanja itd., a Tarte vodi svoje sponzorirane TikTok influencerice na besplatno putovanje kako bi vidjeli veliku Miami Grand Prix utrku, jednu od najvećih utrka u ovogodišnjem kalendaru Formule 1. Zbog toga su obožavatelji postali prilično ljubomorni jer vjeruju da influencerice koji su odabrani za putovanje u Tarte ne znaju ništa o Formuli 1, ali oni i dalje imaju priliku posjetiti Miami dok stvarni obožavatelji moraju sjediti kod kuće. Iako je reakcija na društvenim mrežama izazvala veliku pomutnju, također je istaknula veliku ljubav i odanost koju obožavatelji gaje prema Formuli 1.

Incident je otvorio potencijalnu mogućnost razgovora o potrebi veće dostupnosti sporta, naglašavajući važnost pristupačnih cijena ulaznica i inkluzivnih mogućnosti za obožavatelje da se uključe u utrke. Kako Formula 1 nastavlja dobivati na snazi u Sjedinjenim Američkim Državama, od ključne je važnosti da organizatori, sponzori i dionici slušaju brige i težnje zajednice navijača. Težeći većoj inkluzivnosti i dostupnosti, sport može osigurati da uzbuđenje i strast koji okružuju Formulu 1 dopru do šire publike, potičući živahniju i posvećeniju bazu obožavatelja u Americi i izvan nje.⁴⁹

⁴⁹ firstportz.com, „*Furious fans bash makeup brand Tarte for arranging free Miami GP trip for TikTok influencers*”, [website], Dostupno na: <https://firstsportz.com/f1-news-fans-bash-makeup-brand-tarte-for-arranging-free-miami-gp-trip-for-tiktok-influencers/>, (pristupljeno 12. lipanj 2023.)

Slika 7. Miami Grand Prix 2023 - pobjednik Max Verstappen



Izvor: redbull.com, Dostupno na: <https://www.redbull.com/us-en/miami-f1-grand-prix-2023-race-report>, (pristupljeno 12. lipanj 2023.)

5. Marketing, etika i razvoj

Nema sumnje da sport igra brojne uloge; dok je fokus u ovom tekstu na komercijalnoj prirodi sportskog marketinga, sport je uvijek imao važnu društvenu ulogu. To i dalje čini; mnogi sportski timovi, klubovi i događaji ugrađeni su u zajednice u kojima se nalaze; sport se često predstavlja kao snaga dobra, koja potiče društvenu koheziju, jednake mogućnosti i zdrav život; a sport je referentna točka, izvor uzora i heroja koji utječu na ljude svih dobi. To znači da sportski marketing nije samo komercijalna aktivnost ili ona koja je prvenstveno povezana s stvaranjem prihoda ili stjecanjem kupaca. To može uključivati postizanje ciljeva društveno odgovornog poslovanja, promicanje sudjelovanja u sportu među ciljanim skupinama ili utjecaj na društvene promjene. Postoje i druga socio-pravna pitanja koja sportski marketinški stručnjaci trebaju razmotriti, a povezana su s pravima građana, pravnim kontekstom sporta i utjecajem koji sport može imati na ljude.⁵⁰

5.2. Marketing sudjelovanja u sportu i rekreaciji

Marketing sudjelovanja u sportu i rekreaciji uključuje promicanje i poticanje pojedinaca na bavljenje raznim sportskim i rekreacijskim aktivnostima. Cilj je privući i zadržati sudionike, povećati ukupne stope sudjelovanja i stvoriti pozitivno i ugodno iskustvo. Priznajući ulogu sudjelovanja u sportu na kvalitetu života građana, Europska unija usvojila je Komunikacijski dokument pod nazivom „Razvijanje europske dimenzije u sportu“, u kojem su predviđene konkretne akcije u vezi s društvenom ulogom sporta. Dio ove strategije bilo je uključivanje poglavlja u Eurobarometar (2014.) s ciljem prikupljanja podataka o sudjelovanju u sportu i pružanja usporednog izvješća za članice EU-a. Koliko je poznato, ovo je najdetaljnije izvješće objavljeno do danas, o međukulturalnim aspektima sudjelovanja u sportu (članice EU). Neki od ključnih analiza su sljedeći:

- 59% građana EU nikada ili rijetko vježba, dok samo 41% vježba barem jednom tjedno. Udio osoba koje ne sudjeluju povećao se s 39% (2009.) na 41% (2013.)

⁵⁰ S. Chadwick, N. Chanavat i M. Desbordes, *Routledge Handbook of Sports Marketing*, London/New York, Routledge, 2018., str. 315

- 48% građana EU barem jednom tjedno bavi se nekim oblikom druge tjelesne aktivnosti (poput vožnje bicikla, plesa ili vrtlarenja), dok 30% nikada ne radi nikakvu tjelesnu aktivnost.
- 13% građana EU-a ne hoda barem 10 minuta u jednom tjednu. Osim toga, uobičajenim danima, oko dvije trećine (69%) pojedinaca provede između 2,5 i 8,5 sati sjedeći, dok u drugim ekstremima, 11% sjedi više od 8,5 sati, a 17% sjedi 2,5 sati ili manje.
- Sport ili tjelesna aktivnost odvijaju se na raznim mjestima, najčešće u parkovima i na otvorenom (40%), kod kuće (36%) ili na putu od kuće do škole, posla ili trgovine (25%).

Slične statistike zabilježene su diljem svijeta. Na analizi globalnih podataka Hallal et al. (2012.) izvijestili su da je 31% odrasle populacije u svijetu fizički neaktivno. Sjeverna Amerika ima najveći postotak neaktivnih stanovnika (43,3%), a slijedi je istočni Mediteran (35%). Ove brojke predstavljaju sudjelovanje u bilo kojoj vrsti tjelesne aktivnosti (organizirane i neorganizirane), što sugerira da je stopa sudjelovanja u sportsko-rekreacijskim aktivnostima i rekreaciji vjerojatno znatno niža.

Unutar sportskog participativnog tržišta, sportski događaji na otvorenom (na primjer, ruralni maratoni, brdski biciklizam, natjecanja s preprekama, triatlon itd.) pojavili su se kao popularna aktivnost za pojedince tijekom posljednjeg desetljeća. Iako globalni trendovi o sudjelovanju u takvim sportskim događajima ne postoje, državna i lokalna statistika pokazuju njihov razvoj, za razliku od općih podataka o sudjelovanju u sportu i rekreaciji, koji nisu jednako pozitivni.

Nedavni trend popularnosti organiziranih sportskih događaja na otvorenom naglašava potencijalnu korist od ulaganja u takve događaje za službenike javnog zdravstva. Uzimajući u obzir da su niske stope sudjelovanja u sportu povezane s povećanom pretilošću, zdravstvenim problemima i medicinskim troškovima te nižom niskom produktivnošću rada i kvalitetom života, promicanje sudjelovanja u sportu unutar lokalnih zajednica trebalo bi danas biti prioritet u vladi diljem svijeta.⁵¹

⁵¹ ibidem, str. 327-328

5.2.1. Model donošenja odluka o sudjelovanju u sportu

Kako bi se razvile učinkovite strategije za oglašavanje sudjelovanja u sportu i rekreaciji, potrebno je razumjeti ključne čimbenike koji utječu na donošenje odluke pojedinca o sudjelovanju. Ti se čimbenici mogu kategorizirati kao ulazni čimbenici, čimbenici procesa i izlazni čimbenici.

1. Ulazni čimbenici predstavljaju širok raspon utjecajnih sila koje mogu utjecati na početnu odluku o bavljenju sportskom aktivnošću, kao i na naknadno sudjelovanje. Postoje dvije kategorije: Marketinški miks i sociokulturni čimbenici. Čimbenici koji utječu na sudjelovanje u sportu, a povezani su sa sociokulturnim okruženjem su raznoliki, a to su: spol, dob, obiteljski status, društvena klasa i kultura.⁵²

2. Čimbenici procesa uključuju čimbenike povezane s unutarnjim i psihološkim konstruktima koji utječu na proces donošenja odluka za sudjelovanje u sportu i rekreaciji. Tri najprimjenjivija čimbenika u kontekstu sudjelovanja u sportu i rekreaciji su: potreba i motivacija, ograničenja i stavovi.⁵³

3. Izlazni čimbenici podrazumijevaju jedan od najnovijih i cjelovitih teorijskih pristupa razumijevanju procesa odlučivanja pojedinca za sudjelovanje u sportu je model psihološkog kontinuiteta. Ovaj model objašnjava razvoj predanosti sudjelovanja u sportu kao razvojni proces definiran fazama svijesti, privlačnosti, privrženosti i odanosti. Model je izvorno razvijen kako bi objasnio predanost navijača sportskom timu, ali je nedavno uspješno primijenjen u kontekstu sudjelovanja u sportu. Te faze su: faza svijesti, faza privlačnosti, faza privrženosti i faza odanosti.

Ovaj model je koristan pristup u razumijevanju ishoda donošenja odluka pojedinca za sudjelovanje u sportu u pristupu od faze do faze. Iz marketinške perspektive može se koristiti za segmentiranje pojedinca i njihovo kategoriziranje u četiri stupnja, ako se koristi u kombinaciji s razinama uključenosti u rekreaciju. Takav pristup može voditi marketinške akcije usmjerene na segmente koji pripadaju svakoj od četiri faze. Na primjer:

⁵² ibidem, str. 328

⁵³ ibidem, str. 332

- Ciljanje faze svijesti: formalne (mediji) i neformalne (agencije za socijalizaciju) promotivne strategije potrebne su za izgradnju svijesti o sportskim aktivnostima (brendu).
- Ciljanje faze privlačenja: ovo je ključna faza, budući da će neki pojedinci prijeći na sljedeću fazu, dok će drugi odustati od sudjelovanja. Glavni cilj trebao bi biti maksimalno povećati pozitivno iskustvo sudjelovanja. Istraživanje o zadovoljstvu sudionika i percipiranoj kvaliteti usluge može pomoći u tome.
- Ciljanje faze privrženosti: pojedinci u ovaj fazi mogu se smatrati "lojalnim". Potom bi se trebali razviti programi marketinga odnosa.
- Faze odanosti: pojedinci u ovoj fazi razvili su jaku psihološku povezanost s aktivnošću. Potrebne su individualizirane i specijalizirane sportske usluge. Treba istražiti ulogu društvenih skupina i sportskih "zajednica" (primjerice trkača) kao i ulogu društvenih komunikacijskih kanala.

Participacijski sportovi (u obliku besplatnog ili organiziranog sudjelovanja ili događaja) nisu primjeri tipičnih proizvoda, budući da zahtijevaju osobno ulaganje truda i vremena pojedinca da bi ih konzumirali. To je razlog zašto su stope odustajanja obično visoke, a pitanje lojalnosti kupaca ili sudionika teško je na ovom tržištu. Dok je privlačenje sudionika važan zadatak, praktičari moraju raditi na zadržavanju svojih kupaca.⁵⁴

5.3. Upravljanje ponašanjem

Upravljanje ponašanjem u sportskom marketingu uključuje strategije i taktike usmjerene na održavanje pozitivnog i profesionalnog imidža za sportaše, navijače i cjelokupni brend. Obuhvaća različite aspekte, uključujući ponašanje sportaša na terenu i izvan njega, angažman navijača, prisutnost na društvenim mrežama i upravljanje kriznim situacijama. Učinkovitim upravljanjem ponašanjem sportski trgovci mogu poboljšati reputaciju brenda, angažirati obožavatelje i ublažiti potencijalne rizike.

⁵⁴ ibidem, str. 336-337

1. Ponašanje sportaša. Sportaši igraju ključnu ulogu u sportskom marketingu, budući da su često zaštitna lica brendova i timova. Upravljanje njihovim ponašanjem ključno je kako bi se osiguralo da su u skladu s vrijednostima i imidžom brenda. Ovdje su neka ključna razmatranja za upravljanje ponašanjem sportaša:

a. Status uzora. Navijači, osobito mlađa publika, sportaše često vide kao uzore. Sportski trgovci trebaju prenijeti očekivanja i odgovornosti sportašima, naglašavajući važnost njihovog ponašanja kako tijekom natjecanja, tako i u njihovim osobnim životima.

b. Kodeks ponašanja. Uspostava jasnog kodeksa ponašanja za sportaše je ključna. Ovaj kodeks trebao bi ocrtati očekivana ponašanja, kao što su sportski duh, poštovanje protivnika i poštivanje pravila i propisa. Sportaše treba educirati o kodeksu i potencijalom utjecaju njihova ponašanja na brend i njegove sponzore.

c. Medijska obuka. Sportaši bi trebali proći medijsku obuku za učinkovitu komunikaciju s tiskom i navijačima. Ovaj trening može pomoći sportašima da se nose s intervjuima, upravljaju svojim imidžom u javnosti i odgovaraju na odgovarajući način na kontroverzne ili osjetljive teme.

2. Uključivanje navijača. Navijači su krovotok sportskog marketinga, a upravljanje njihovim ponašanjem presudno je za stvaranje pozitivnog i privlačnog okruženja. Potrebno je razmotriti sljedeće aspekte upravljanja ponašanjem obožavatelja:

a. Iskustvo navijača. Stvaranjem inkluzivnog i ugodnog okruženja. To se može postići interaktivnim aktivnostima, promocijama i inicijativama koje potiču pozitivno ponašanje i angažman.

b. Kodeks ponašanja navijača. Uspostavljanje kodeksa ponašanja navijača može pomoći u određivanju očekivanja za ponašanje na stadionima, arenama ili online platformama. Jasne smjernice koje se tiču pristojnog ponašanja, sportskog duha i posljedica za prekršaje trebale bi biti priopćene navijačima putem različitih kanala.

c. Angažman zajednice. Poticanje obožavatelja da sudjeluju u inicijativama angažmana zajednice potiče pozitivno ponašanje i jača vezu između obožavatelja i brenda. Sportski trgovci mogu organizirati dobrotvorne događaje, programe za širenje zajednice ili prilike za volontiranje kako bi pokazali predanost brenda društvenoj odgovornosti.

3. Prisutnost na društvenim mrežama. U doba društvenih medija, upravljanje ponašanjem na internetu ključno je za marketinške stručnjake u sportu. Sportaši, navijači, i brendovi trebali bi uzeti u obzir sljedeće kada se angažiraju na platformama društvenih medija:

a. Smjernice i politike. Uspostavljanje smjernica i politika društvenih medija za sportaše i osoblje pomaže u održavanju pozitivne online prisutnosti. Ove bi smjernice trebale pokrivati odgovarajući jezik, suradnju s obožavateljima i rješavanje kontroverznih tema.

b. Praćenje i moderiranje. Redovito praćenje platformi društvenih medija omogućuje sportskim marketinškim djelatnicima da identificiraju i riješe svako ponašanje koje krši utvrđene smjernice. Brzo i odgovarajuće moderiranje može pomoći ublažiti potencijalne kontroverze i zaštititi ugled brenda.

c. Interakcija s obožavateljima. Pozitivna interakcija s obožavateljima na društvenim medijima pomaže u jačanju odnosa brenda s publikom. Odgovaranje na komentare, odavanje priznanja doprinosima obožavatelja i dijeljenje pozitivnih priča mogu potaknuti osjećaj zajedništva i potaknuti pozitivno ponašanje.

4. Upravljanje krizama. Unatoč naporima da se učinkovito upravlja ponašanjem, krize se ipak mogu dogoditi. Ključno je da marketinški stručnjaci u sportu budu spremni za rješavanje takvih situacija brzo i profesionalno. Aspekti upravljanja krizom su sljedeći:

a. Proaktivno planiranje. Potrebno je razviti sveobuhvatan plan upravljanja krizom koji uključuje strategije za rješavanje incidenata povezanih s ponašanjem. Ovaj plan bi

trebao sadržavati komunikacijske protokole, imenovati glasnogovornike i uspostaviti jasne linije odgovornosti.

b. Transparentnost i komunikacija. Tijekom krize ključna je transparentna i pravovremena komunikacija. Sportski trgovci trebali bi pružiti točne informacije, otvoreno govoriti o problemima i preuzeti odgovornost za sve pogreške. Otvoreni dijalog i istinski napori da se problem riješi mogu pomoći u ponovnoj izgradnji povjerenja.

5.3.1. Primjeri lošeg ponašanja sportaša

U svijetu sporta postoje trenuci kada se sportaši ponašaju protivno duhu pravedne igre i sportskog ponašanja. Od varanja do postupaka nepoštivanja, takva ponašanja ne samo da kaljaju integritet sporta, već također utječu na sportaše, navijače i sportsku zajednicu. Primjeri lošeg ponašanja sportaša, uključujući agresiju, varanje i nepoštivanje, predstavljaju negativan primjer i narušavaju povjerenje. Od ključne je važnosti da se sportske organizacije pozabave ovim problemima, provode kodekse ponašanja i promiču vrijednosti poštene igre i poštivanja kako bi se održala prava bit sporta. Možemo vidjeti dva primjera lošeg ponašanja sportaša:

1. Svjetsko prvenstvo u Kataru 2022.: FIFA optužila Argentinu za nedolično ponašanje tijekom četvrtfinala protiv Nizozemske.

FIFA je otvorila disciplinski postupak protiv Argentinskog nogometnog saveza i Nizozemske zbog postupka svojih igrača u spornom završetku utakmice četvrtfinala Svjetskog prvenstva. FIFA je posebno optužila Argentinu prema dijelu svog disciplinskog kodeksa "red i sigurnost na utakmicama". U četvrtfinalnoj utakmici između Argentine i Nizozemske došlo je do sukoba jer su Nizozemci postigli dva kasna pogotka za produžetke, s argentinskim zamjenama i trenerima koji su upadali u teren, a rekord Svjetskog kupa od 17 igrača ili trenera – uključujući Lionela Messija – primio je žuti karton tijekom ili nakon utakmice. Loša krv između dviju momčadi nastavila se nakon utakmice, a brzo je kružila slika argentinskih igrača kako se rugaju malodušnim nizozemskim igračima odmah nakon njihove pobjede. Argentinski srednji branič Nicolas

Otamendi branio je postupke svoje momčadi, tvrdeći da je ponašanje Argentine bilo osveta za ponašanje Nizozemske.

Oba saveza bi mogla dobiti novčanu kaznu od 15.000 švicarskih franaka (16.000 dolara), što je novčana kazna koja je već izrečena momčadi Saudijske Arabije zbog nedoličnog ponašanja tijekom Svjetskog prvenstva. Optužbe za nedolično ponašanje momčadi od strane FIFA-e općenito se izvlače nakon što dobiju pet žutih kartona u utakmici.⁵⁵ Argentina može biti podvrgnuta višoj kazni za optužbu za nered s obzirom na ponovljeno nekorektno ponašanje od strane njihovog vratara Emiliana Martineza nakon osvojenog finala Svjetskoj prvenstva u Kataru 2022. Vrtar je napravio nepristojnu gestu sa trofejom nakon utakmice, a potom je snimljen u svlačionici kako se ruga francuskoj zvijezdi Kylianu Mbappeu.⁵⁶

Slika 8. FIFA Svjetsko prvenstvo u Kataru 2022. Argentina i Nizozemska



Izvor: unb.com.bd, Dostupno na: <https://unb.com.bd/category/Sports/argentina-vs-netherlands-quarter-final-preview-fifa-world-cup-2022/106196> , (pristupljeno 25. lipnja 2023.)

⁵⁵ cbssports.com, „Qatar World Cup 2022: FIFA charges Argentina for disorderly conduct during quarterfinal against Netherlands”, [website], Dostupno na: <https://www.cbssports.com/mlb/news/mlb-draft-2023-three-tricks-for-teams-to-find-their-best-pick-including-avoiding-pitching-prospects/> , (pristupljeno 25. lipnja 2023.)

⁵⁶ aljazeera.com, „FIFA to investigate Argentina over World Cup final behaviour”, [website], Dostupno na: <https://www.aljazeera.com/news/2023/1/14/fifa-to-investigate-argentina-over-world-cup-final-behaviour> , (pristupljeno 25. lipnja 2023.)

2. Povijest kontroverznih i zloglasnih trenutaka Nicka Kyrgiosa.

Zločesti dečko tenisa nije nova titula za Australca Nicka Kyrgiosa. 27-godišnjak je bio na naslovnicama i izvan terena. ATP ga kaznio s 35.000 dolara zbog verbalnog vrijeđanja, zvučnih psovki i nesporskog ponašanja na Miami Openu. Kyrgios se također suočava s optužbama za napad u vezi s incidentom u koji je bila uključena njegova bivša djevojka u siječnju 2021. u Canberri. Čini se da kontroverze prate Kyrgiosa. Evo pregleda najvećih naslovnica koje je Australac napravio od 2015.

Prva pamtljiva kontroverza oko Kyrgiosa dogodila se na Australian Openu 2015.godine. Tijekom meča u prvom kolu, tada 19-godišnjak, kažnjen je sa 4.926 dolara zbog zloupotrebe reketa i zvučnih psovki. To je prvi turnir na kojem je Kyrgiosovo ime postalo sinonim za "zločestog dečka" u tenisu. U drugoj rundi, linijski sudac prijavio je Kyrgiosa glavnom sucu zbog korištenja psovki tijekom igre. Kyrgios je potom odbrusio sucu svoj zloglasni citat: „Je li dobro biti tamo gore u toj stolici? Osjećaš li se snažno biti gore u stolici?" Kyrgios je nastavio pobjeđivati u Wimbledonu te godine, unatoč kontroverzama. U svom meču treće runde dobio je upozorenje kodeksa ponašanja nakon što je tako jako udario reketom da je odletio na tribine, a kasnije se počeo svađati sa gledateljicom koja je nešto vikala na igrača i počela se smijati. Njegov završetak na Wimbledonu 2015. doveo ga je u središte pozornosti jer se činilo da nije pokušao vratiti nekoliko servisa. Australac je izviždan s terena nakon što je izgubio, a na press konferenciji nakon meča odbacio je sve optužbe da je namjerno igrao ispod svojih mogućnosti.

Najveću kaznu u svojoj mladoj karijeri dobio je dok je igrao protiv Stana Wawrinke na Rogers Cupu 2015. u Montrealu. Kažnjen je s 10.000 dolara zbog upućenih komentara, uz dodatnih 2.500 dolara za komentare koje je uputio osobi s loptom tijekom meča. ATP je zatim pregledao incident i odlučio suspendirati Kyrgiosa na 28 dana i kazniti ga s 25.000 dolara zbog vulgarnih komentara. 2016. je ponovo kažnjen zbog nedostatka truda na terenu, a također je zaradio kaznu zbog verbalnog vrijeđanja gledatelja i nesporskog ponašanja. Povrh kazni, još jednom je dobio zabranu natjecanja na osam dana.

Kyrgios, 2017., koji tada ima 22 godine, dobio je poen kazne tijekom tiebreaka u prvom setu od suca, što je navelo Australca da kaže sucu da će prekinuti meč ako izgubi tiebreak. Na kraju ga je izgubio, pa je održao riječ i dao otkaz. Kažnjen je s 10.000 dolara zbog nesportskog ponašanja i oduzet mu je nagradni fond od 21.085 dolara s turnira.

Na Italian Openu 2019. Kyrgios je potpuno izgubio hladnokrvnost na terenu tijekom meča nakon niza događaja, počevši s psovanjem navijača u trećem setu, šutiranja boce, reketa, bacanja stolice na teren, a zatim je uzeo torbu i otišao. Dobio je kaznu od 113.000 dolara nakon ponašanja na Cincinnati Mastersu. Ono što je postalo glavni naslov tijekom tog incidenta je ono što je Kyrgios izjavio poslije. Australac je rekao da je ATP ionako prilično korumpiran. Kasnije je pojasnio svoje komentare rekavši da želi istaknuti "dvostruke standarde", a ne "korupciju".

Ne dolaze sve Kyrgiosove glavne priče iz njegovih postupaka na terenu. Ponekad izazove negodovanje zbog onoga što objavljuje na društvenim mrežama. Na primjer, nakon što su razni tenisači, uključujući Novaka Đokovića, bili pozitivni na virus nakon turnira čiji je domaćin bio Srbija za vrijeme trajanja pandemije u lipnju 2020., Kyrgios je usporedio "neodgovorno" ponašanje s načinom na koji su ga tretirali u prošlosti.

Na meču na Miami Openu protiv Jannika Sinnera u ožujku 2022., Kyrgios je dobio kaznu od 35.000 dolara na temelju četiri različita prekršaja. Većina kazni došla je zbog komentara koje je uputio sucu. Meč trećeg kola protiv Stefanosa Tsitsipasa bio je meč koji će ljubitelji tenisa pamtiti na temelju ponašanja dviju zvijezda. Njihove međusobne frustracije na terenu dovele su do toga da su oba igrača novčano kažnjena nakon meča. Tijekom finala Wimbledonu 10. srpnja između Kyrgiosa i Đokovića, Australcu je zasmetala navijačica u gomili za koju je tvrdio da je bila pijana.

Karijera Nicka Kyrgiosa obilježena je nizom kontroverzi i neslavnih trenutaka, koji su zasjenili njegov neosporni talent na teniskom terenu. Iako je njegovo ponašanje

izazvalo polarizirana mišljenja, jasno je da je on i dalje kompleksna figura u svijetu tenisa, ostavljajući neizbrisiv trag u sportu.⁵⁷

Slika 9. Novak Đoković i Nick Kyrgios na finalu Wiblezona 10. srpnja 2022.



Izvor: tennis365.com, Dostupno na: <https://www.tennis365.com/tennis-news/novak-back-australian-open-chiefs-with-nick-kyrgios> , (pristupljeno 25. lipnja 2023.)

5.4. Marketing iz zasjede

Marketing iz zasjede odnosi se na marketinšku strategiju u kojoj se brend ili tvrtka pokušava povezati s događajem, obično sportskim događajem, bez službenog sponzorstva ili ovlaštenja organizatora događaja. Marketinški stručnjaci iz zasjede nastoje stvoriti dojam u umovima potrošača da su formalno povezani s događajem, često iskorištavajući njegovu popularnost i medijsku pokrivenost za promicanje vlastitog brenda. U kontekstu sportskog marketinga, marketing iz zasjede posebno je raširen tijekom velikih sportskih događaja kao što su Olimpijske igre, FIFA Svjetsko prvenstvo ili Super Bowl. Ovi događaji privlače ogromnu globalnu publiku i nude značajne marketinške prilike za službene sponzore koji ulažu značajne količine novca kako bi osigurali ekskluzivna prava i vidljivost. Međutim, trgovci iz zasjede pokušavaju zaobići te

⁵⁷ si.com, "A Detailed History of Nick Kyrgios Controversies and Infamous Moments", [website], Dostupno na: <https://www.si.com/tennis/2022/08/26/nick-kyrgios-controversial-moments-fines-timeline#:~:text=Kyrgios%20then%20received%20a%20%24113%2C000,was%20what%20Kyrgios%20said%20afterward> . , (pristupljeno 25. lipnja 2023.)

troškove sponzorstva i još uvijek imaju koristi od izloženosti događaja. Marketing iz zasjede može imati različite oblike:

1. Asocijacijska zasjeda. Brendovi stvaraju oglase ili promotivne kampanje koje se neizravno povezuju s događajem ili njegovim sudionicima. Oni mogu koristiti fraze, simbole ili boje povezane s događajima kako bi stvorili impliciranu vezu bez eksplicitnog spominjanja naziva događaja ili upotrebe službenih logotipa.

2. Zasjeda na mjestu događaja. Marketinški stručnjaci za zasjedu mogu ciljati fizičke lokacije na kojima se događaj odvija. Oni mogu postaviti reklamne materijale ili promotivne aktivnosti u neposrednoj blizini mjesta događaja, s ciljem privlačenja pozornosti posjetitelja i iskorištavanja atmosfere događaja.

3. Medijska zasjeda. Brendovi mogu pokušati pridobiti medijsku pozornost stvaranjem kontroverznih kampanja ili kampanja koje privlače pažnju i koje stvaraju buku tijekom događaja. Ova strategija ima za cilj skrenuti pozornost javnosti sa službenih sponzora na trgovca iz zasjede.

4. Slavne osobe zasjeda. Marketinški stručnjaci mogu tražiti podršku ili pojavljivanje od popularnih sportaša ili slavnih osoba povezanih s događajem, čak i ako ti pojedinci nisu službeni sponzori. Predstavljajući te osobnosti u svojim marketinškim nastojanjima, pokušavaju stvoriti vezu između sportaša ili slavne osobe i njegovog brenda.

Marketing iz zasjede može biti dvosjekli mač. Iako omogućuje ne-sponsorima da postanu izloženi i potencijalno dosegnu širu publiku, često privlači kritike organizatora događaja i službenih sponzora koji ulažu značajna sredstva kako bi osigurali ekskluzivna marketinška prava. Marketing iz zasjede može oslabiti vrijednost službenog sponzorstva i potkopati financijsku potporu potrebnu za organiziranje i održavanje velikih sportskih događaja. Kako bi se zaštitili od marketinga iz zasjede, organizatori događaja i službeni sponzori često koriste pravne mjere kako bi zaštitili svoja prava. Oni mogu tražiti pravni postupak protiv trgovca iz zasjede zbog kršenja zaštitnih znakova, nepoštene konkurencije ili lažnog oglašavanja.

Osim toga, organizatori događaja mogu primijeniti stroge smjernice za oglašavanje i podići fizičke barijere kako bi spriječili ne-sponzore da se neovlašteno izlažu. Vrijedno je napomenuti da se zakoni i propisi koji se odnose na marketing iz zasjede razlikuju u različitim zemljama. Organizacije poput Međunarodnog olimpijskog odbora i FIFA-e implementirale su posebne smjernice za borbu protiv marketinga iz zasjede tijekom svojih događaja.⁵⁸

5.4.1. Umjetnik marketinga iz zasjede

Nike ima dugu povijest u marketingu iz zasjede i oslanjao se na strategiju za više Olimpijskih igara kako bi se istaknuo. Evo najznačajnijih primjera⁵⁹:

1. Los Angeles 1984.: službeni sponzor Converse imao je službena prava na sportsku odjeću za iznos od 4 milijuna funti, ali na igrama je Nike prikazivao reklame sportaša s pjesmom "I Love LA" Randyja Newmana kao zvučnom podlogom. Nakon igara, istraživanje je pokazalo da su potrošači mislili da je Nike službeni sponzor, a ne Converse, koji je bio stvarni službeni sponzor.

2. Barcelona 1992.: godine 1992. Reebok je imao ekskluzivna prava na proizvodnju opreme za zagrijavanje i druge odjeće za američke sportaše, ali Nike, koji nije bio sponzor, želio je bojkotirati tu situaciju i održao je konferenciju za tisak sponzora s američkim košarkaškom reprezentacijom. Na taj je način uspio privući svu pozornost. Osim toga, kada su Michael Jordan i Charles Barkley prihvatili zlatnu medalju za košarku, prekrili su Reebok logo na svojim trenirkama s američkim zastavama.

3. Atlanta 1996.: dok je Reebok možda imao službena prava, Nike je još jednom imao način da dobije veliki dio pažnje. Nike je kupio veliku količinu oglašavanja izvan kuće u gradu Atlanti. Veliki Nike banneri na gradskim zgradama i jumbo plakatima mogli su se vrlo često vidjeti na TV prijenosu dok je potpuno nova Nike trgovina izgrađena u

⁵⁸ avada.io, „*What is Ambush Marketing? Types, Benefits, and Examples*“, [website], Dostupno na: <https://avada.io/resources/ambush-marketing.html> , (pristupljeno 27. lipnja 2023.)

⁵⁹ Ilamamag.com, „*How Nike always wins gold with ambush marketing*“, [website], Dostupno na: <https://ilamamag.com/2022/05/09/how-nike-always-win-gold-with-ambush-marketing/> , (pristupljeno 27. lipnja 2023.)

blizini olimpijskog sela te je postala glavna atrakcija i dodatno omogućila Nikeu da se poveže i s gradom i s igrama. Zlatne cipele Michaela Johnsona izradio je Nike u pokušaju da zasjeni bilo koju cipelu koju je Reebok izradio i to je uspjelo, a cipele su sada posebna slika igara.

4. London 2012.: kada je Adidas kupio prava da bude "Službeni partner sportske odjeće Olimpijskih igara u Londonu 2012. i Paraolimpijskih igara u Londonu 2012." kupio je prava na korištenje izraza kao što su "Olimpijada u Londonu" i "London 2012". Nike je imao način da to zaobiđe. Tijekom reklamne kampanje "find your greatness", svakodnevni sportaši mogu se vidjeti na mnoštvu mjesta pod nazivom London, kao što su East London u Južnoj Africi, Little London na Jamjci, London Ohio u SAD-u i klub zdravlja koji se zove London Gym. To je omogućilo da se Nike poveže s Londonom bez tehničkih kršenja sponzorskih prava. Ovaj primjer marketinga iz zasjede doveo je Nike do nekih pravnih sporova, ali ništa mu ne može oduzeti povezanost s igrama i 60% ljudi koji su vjerovali da je službeni partner.

Slika 10. NIKE Zlatne cipele Michaela Johnsona



Izvor: complex.com, Dostupno na: <https://www.complex.com/sneakers/a/sole-collector/flashback-michael-johnson-s-golden-shoes> , (pristupljeno 27. lipnja 2023.)

5.5. Gledatelji i navijači

Gledatelji i navijači igraju ključnu ulogu u svijetu sporta, pridonoseći atmosferi i suštini natjecanja. Bilo da se radi o malom događaju u zajednici ili velikom globalnom turniru, prisutnost i podrška gledatelja i navijača stvaraju neusporedivu energiju koja podiže iskustvo i za sportaše i za gledatelje. Oni su žila kucavica svakog sportskog događaja. Okupljaju se na stadionima, u arenama i sportskim barovima, nose boje momčadi, mašu zastavama i skandiraju. Njihov strastveni entuzijizam ispunjava zrak, podižući adrenalin sportaša i stvarajući električnu atmosferu koja može preokrenuti tok utakmice.

Jedinstvo i prijateljstvo među gledateljima i navijačima potiču osjećaj pripadnosti i identiteta, jer se okupljaju kako bi bodrili svoje omiljene timove ili sportaše. Sportaši crpe energiju iz navijanja i pljeskanja i to ih potiče da daju sve od sebe. Kolektivna strast publike može djelovati kao katalizator, pomažući sportašima da prevladaju izazove, preokrenu tok utakmice ili čak obaraju rekorde. Također, gledatelji i navijači značajno doprinose ekonomskim i komercijalnim aspektima sporta. Njihova prisutnost potiče prodaju ulaznica i kupnju robe, stvarajući prihod sportskim organizacijama, timovima i sportašima.

Financijska potpora koju pružaju navijači omogućuje rast i razvoj sporta na svim razinama, od masovnih inicijativa do profesionalnih liga. Posljednjih godina odnos između gledatelja, navijača i sporta evoluirala je s porastom digitalnih medija i tehnologije. Platforme društvenih medija postale su virtualne arene u kojima se navijači povezuju, dijele svoja razmišljanja i sudjeluju u raspravama u stvaranom vremenu o svojim omiljenim sportovima i sportašima. Ova digitalnih zajednica omogućuje obožavateljima iz cijelog svijeta da podržavaju i prate svoje omiljene timove, potičući osjećaj globalnog jedinstva i zajedničke strasti.

Međutim, pandemija COVID-19 2020. i nakon toga predstavljala je izazove tradicionalnom modelu gledanja u sportu. Zatvaranja, ograničenja i zdravstveni problemi doveli su do praznih stadiona i odsutnosti publike uživo. Dok su se sportaši nastavili natjecati, nedostatak navijača stvorio je primjetnu prazninu, budući da su energija i dinamična interakcija između sportaša i gledatelja jako nedostajali. Unatoč izazovima,

otpornosti i prilagodljivosti sporta i njegovih obožavatelja zablislata je. Pojavile su se virtualne aktivnosti uz gledanje, inicijative vođene navijačima i kreativne strategije uključivanja obožavatelja koje su pomogle premostiti jaz između sportaša i gledatelja.

Pandemija je istaknula dubok utjecaj navijača i važnost njihove podrške, podsjećajući sve na ulogu koju imaju u sportskom ekosustavu. Gledatelji i navijači srce su sporta. Njihova nepokolebljiva predanost, gorljiva podrška i zajednička strast podižu sportske događaje na nevjerojatne visine. Bilo da su prisutni na stadionima ili se angažiraju putem digitalnih platformi, gledatelji i navijači nastaviti će oblikovati svijet sporta, potičući snove i postignuća sportaša i ujedinjujući zajednice diljem svijeta.

5.6. Uloga sporta kao pokretača društvenih promjena i marketinškog učinka

Sport ima značajnu ulogu i kao pokretač društvenih promjena i kao moćan alat za marketing. Tijekom godina, sport je nadišao svoje tradicionalne granice zabave i natjecanja, postavši platforma za promicanje društvenih promjena, zagovaranje jednakosti i poticanje pozitivnih promjena u društvu. Osim toga, svijet sporta postao je unosna industrija, a marketing i brendiranje igraju središnju ulogu u njegovu rastu i razvoju. Kao pokretač društvenih promjena, sport posjeduje jedinstvenu sposobnost privlačenja pozornosti široke publike, nadilazeći kulturne, društvene i ekonomske barijere. Sportski događaji okupljaju ljude iz različitih sredina, stvarajući osjećaj zajedništva i zajedničkog iskustva. Ovaj kolektivni angažman pruža idealnu platformu za podizanje svijesti i rješavanje kritičkih društvenih pitanja.

Sport je bio ključan u promicanju jednakosti spolova, rasne pravde, uključenosti i pristupačnosti. Sportaši često koriste svoju platformu kako bi se izjasnili o društvenim pitanjima, koristeći svoj utjecaj kako bi pokrenuli razgovore i potaknuli promjene. Na primjer, istaknuti sportaši poput Serene Williams i LeBrona Jamesa zalagali su se za rasnu ravnopravnost i LGBTQ+ prava, koristeći svoju slavu kako bi pojačali svoje glasove i promovirali društveni napredak. Sport također ima moć nadahnuti i osnažiti pojedince. Sportaši koji svladaju osobne izazove ili društvene prepreke služe kao uzori, pokazujući važnost ustrajnosti, odlučnosti i otpornosti. Ove priče inspiriraju druge da vjeruju u vlastite sposobnosti, slijede svoje snove i izazovu društvene norme. Nadalje,

sport može marginaliziranim zajednicama pružiti prilike za sudjelovanje i uspjeh, potičući društvenu integraciju i rušeći barijere.

Inicijative kao što su sportski programi u zajednici, projekti razvoja mladih i prilagodljivi sportski programi stvaraju put za pojedince iz različitih sredina da se uključe u tjelesne aktivnosti, promičući zdravlje, dobrobit i društvenu koheziju. Osim svoje uloge pokretača društvenih promjena, sport je postao sastavni dio marketinškog krajolika. Globalna privlačnost i popularnost sportskih događaja pružaju ogromnu platformu za brendove da dosegnu široku publiku i izgrade značajne veze s potrošačima.

Sport ima dvostruku ulogu kao pokretač društvenih promjena i marketinških inicijativa. Ima sposobnost okupljanja ljudi, inspiriranja pojedinaca i pokretanja pozitivnih društvenih promjena. Istovremeno, sport nudi neusporedivu platformu za povezivanje brenda s potrošačima, iskorištavajući ogromnu popularnost i utjecaj sportaša i sportskih događaja. Kako se sport nastavlja razvijati, vjerojatno će rasti i njegov utjecaj kao pokretača promjena i marketinških alata, oblikujući i društvo i poslovni krajolik na duboke načine.

5.7. Budućnost u sportskom marketingu

U svijetu sporta koji se stalno razvija, marketing igra važnu ulogu u uspjehu i rastu timova, liga, sportaša i brendova. Tijekom proteklih nekoliko godina postao je sofisticirana i dinamična arena, potaknuta novim tehnologijama, promjenjivim ponašanjem potrošača i potrebom za angažiranjem i autentičnim vezama s obožavateljima.⁶⁰

Inovacije brzo napreduju u svijetu sporta, a s brzim napretkom tehnologija proširene stvarnosti (AR) i umjetne inteligencije (AI), sasvim je prirodno da strategije sportskog marketinga doživljavaju transformaciju. Uključivanje AR-a i umjetne inteligencije u marketing na društvenim mrežama podiže angažman obožavatelja na nove visine i stvara jedinstvene sponzorske prilike koje nekad nisu bile moguće..

⁶⁰ promovertime.com, „How will Artificial Intelligence Change the World of Sports”, [website], Dostupno na: <http://promovertime.com/will-artificial-intelligence-change-world-sports/>, (pristupljeno 3. srpnja 2023.)

Proširena stvarnost nudi obožavateljima besprijekoran način interakcije s digitalnim sadržajem slojevitim na njihovu okolinu u stvarnom svijetu putem pametnih telefona ili drugih uređaja koji podržavaju AR.

Ova najsuvremenija tehnologija postala je kamen temeljac sportskih marketinških strategija, s ciljem povećanja angažmana obožavatelja i pružanja nezaboravnih iskustava. Korištenjem AR-a obožavatelji mogu pristupiti virtualnim stadionima i interaktivnim sadržajima kao što su brendirani filtri i igre, uklanjajući geografska ograničenja i povećavajući vidljivost marke. Timovi također koriste AR za poboljšanje iskustva na stadionu, dajući navijačima mogućnost pristupa statistikama u stvarnom vremenu, biografijama igrača, pa čak i naručivanju hrane i robe putem AR sučelja. Ovo ne samo da obogaćuje sveukupno iskustvo navijača, već također generira ključne podatke koje timovi i sponzori mogu analizirati i koristiti. MJ Anderson, CXO u RealityBLU, podijelio je svoja razmišljanja o AR-u u sportskom marketingu, rekavši: "Proširena stvarnost ima potencijal revolucionirati način na koji se navijači povezuju sa svojim omiljenim momčadima i igračima, stvarajući impresivna iskustva koja premošćuju jaz između digitalnog i fizičkog svijeta."

Umjetna inteligencija donosi neusporedivu razinu personalizacije i donošenja odluka na temelju podataka u strategije sportskog marketinga. AI je ključna u optimizaciji angažmana obožavatelja i postizanju marketinškog uspjeha putem segmentacije obožavatelja i chatbota. Algoritmi pokretani umjetnom inteligencijom obrađuju opsežne količine podataka o obožavateljima, stvarajući detaljne profile obožavatelja koji sportskim timovima i sponzorima omogućuju ciljanje određenih segmenata prilagođenih sadržajem i ponudama. Nadalje, chatbotovi i virtualni pomoćnici vođeni umjetnom inteligencijom komuniciraju s obožavateljima u stvarnom vremenu, odgovaraju na upite i daju personalizirane preporuke.

AI također analizira podatke o učinku igrača, integrirajući ih u marketinške materijale kako bi istaknuo snage momčadi i pridobio više obožavatelja. Ova strategija vođena podacima omogućuje timovima i sponzorima da donose informirane odluke o svojim marketinškim naporima i ulaganjima. Implementacija AR i AI tehnologija ne samo da preoblikuje način na koji navijači stupaju u kontakt sa sportskim timovima i

sponzorima, već također stvara nove i inventivne mogućnosti sponzoriranja. AR omogućuje sponzorima da prikazuju svoje oglase virtualno unutar okruženja igre, nudeći impresivno iskustvo oglašavanja za obožavatelje. Istovremeno, umjetna inteligencija pomaže sponzorima u donošenju odluka na temelju podataka o svojim ulaganjima u sportski marketing procjenom angažmana obožavatelja, učinkovitosti kampanje i povrata ulaganja (ROI).

Konvergencija AR-a i umjetne inteligencije u sportskim marketinškim strategijama uzrokuje promjenu paradigme u angažmanu obožavatelja i otkriva revolucionarne mogućnosti sponzoriranja. Kako te tehnologije nastavljaju napredovati i infiltrirati se u sportsku industriju, možemo očekivati još više transformiranih promjena na horizontu. Budućnost sportskog marketinga je pred vratima, a oblikovana je nevjerojatnim potencijalom proširene stvarnosti i umjetne inteligencije. Stiže uzbudljivo novo poglavlje u sportskom marketingu – u tijeku je revolucija u načinu na koji se doživljava sport.⁶¹

5.7.1. Umjetna inteligencija (AI) revolucionalizira sport

Umjetna inteligencija (AI) revolucionalizira sport pružajući naprednu analizu kvalitete. Softver i alati koji se pokreću umjetnom inteligencijom sada se koriste za prikupljanje i analizu golemih količina podataka generiranih tijekom sportskih događaja. Ti se podaci potom koriste za pružanje uvida u izvedbu igrača, timsku strategiju i cjelokupnu dinamiku igre. Jedan od načina na koji umjetna inteligencija revolucionira sport jest korištenje tehnologije računalnog vida. Ova tehnologija omogućuje automatsko praćenje igrača i lopte tijekom igre.

Ti se podaci zatim koriste za generiranje toplinskih karti, obrazaca kretanja igrača i drugih uvida koji mogu pomoći trenerima i igračima da poboljšaju svoju igru. AI se također koristi za pružanje analize performansi igrača u stvarnom vremenu. To se radi analizom podataka iz nosivih senzora koje sportaši nose tijekom treninga i utakmica. Ti se podaci zatim koriste za pružanje uvida u umor igrača, rizik od ozljeda i druge

⁶¹ realityblu.com, „*Revolutionizing Sports Marketing: The Impact of AR and AI*”, [website], Dostupno na: https://www.realityblu.com/blog/revolutionizing-sports-marketing-the-impact-of-ar-and-ai?utm_campaign=Stefan%20-%20Social%20Posts&utm_content=246653100&utm_medium=social&utm_source=linkedin&hss_channel=lis-2wUslz41gM, (pristupljeno 3. srpnja 2023.)

čimbenike koji mogu utjecati na izvedbu. Još jedan način na koji umjetna inteligencija revolucionira sport je korištenje prediktivne analitike.

Ova tehnologija koristi algoritme strojnog učenja za analizu povijesnih podataka i predviđanja budućih ishoda. To može pomoći trenerima i timovima da donesu bolje odluke o strategiji, odabiru igrača i planiranju igre. Općenito, umjetna inteligencija je revolucionirala sport pružajući naprednu analizu kvalitete koja prije nije bila moguća. Ova tehnologija pomaže sportašima i trenerima da donose bolje odluke, poboljšaju svoju izvedbu i naposljetku postignu veći uspjeh na terenu.⁶²

Slika 11. Umjetna inteligencija (AI) u sportu – tehnologija računalnog vida



Izvor: haveitmagical.com, Dostupno na: <https://haveitmagical.com/blog/post/Artificial-Intelligence-%28AI%29-is-revolutionizing-sport> , (pristupljeno 9. srpnja 2023.)

⁶² haveitmagical.com, *Artificial Intelligence (AI) is revolutionizing sport*, [web blog], 2023., Dostupno na: <https://haveitmagical.com/blog/post/Artificial-Intelligence-%28AI%29-is-revolutionizing-sport> , (pristupljeno 9. srpnja 2023.)

6. Analiza poslovnih slučajeva sportskog marketinga

6.1. Poslovni slučaj – Stvaranje bolje budućnosti: smjernice za borbu protiv rasizma u sportu

Svrha ovog poslovnog slučaja je istaknuti važnost borbe protiv rasizma u svijetu sporta i značajne koristi koje ona može donijeti. Ovaj će slučaj naglasiti potencijalne pozitivne učinke na sportaše, timove, organizacije i društvo u cjelini. Zauzimanjem čvrstog stava protiv rasizma i promicanjem jednakosti, sportske organizacije mogu poboljšati svoj ugled, privući raznoliku bazu obožavatelja, poticati inkluzivna okruženja i doprinijeti širem društvenom napretku. Ovaj poslovni slučaj ima za cilj pružiti uvjerljiv argument za ulaganje resursa i provedbu inicijativa koje se bave rasizmom u svijetu sporta.

Brojnim se pojedincima čini da je područje sporta područje u kojem tipična pitanja i problemi "stvarnog" svijeta jednostavno ne postoje. Osim toga, mnogi vjeruju da svijet sporta predstavlja primjer skladnih rasnih odnosa ostatku društva. Kroz televizijske prijenose i medijsku pokrivenost, navijači svjedoče da na terenu nečija boja kože i nacionalnost postaje beznačajna, dok njihove sposobnosti imaju prednost. Shodno tome, sport se često smatra modelom za inkluzivno društvo. Međutim, pomnijim ispitivanjem postaje očito da je ovaj idealistički prikaz svijeta sporta varljiv.

Rasizam je i dalje gorući globalni problem, a svijet sporta nije imun na njegove učinke. Nažalost, u 21. stoljeću svijet i dalje svjedoči neugodnim postupcima tijekom sportskih događaja, uključujući i nogometne utakmice. Te radnje uključuju uvrede, uvredljive povike, nacističke pozdrave, peticije protiv angažiranja određenih igrača ili uskraćivanje mogućnosti igranja ili pridruživanja određenoj nogometnoj momčadi zbog boje kože ili nacionalnosti. Prepoznajući snagu sporta kao silu koja ima moć ujediniti ljude, ključno je da se poduzeća i sportski subjekti aktivno bore protiv rasizma i promiču jednakost. Ovaj poslovni slučaj nastoji prikazati razloge zašto rješavanje problema rasizma u svijetu sporta nije samo moralni imperativ, već i strateška poslovna odluka.

Većina analitičara se slaže da je sport zrcalo društva. To implicira da sport često služi kao manji predstavnik društva, što rezultira time da se rasna pitanja zanemaruju. Često je potrebno ekstremno ponašanje da bi se stvarnost rasizma u sportu stavila u prvi plan. Zapravo, znakovi su posvuda. U Engleskoj je kora od banane bačena iz neprijateljski nastrojenih navijača tijekom utakmice u sjevernom Londonu na noge crnog igrača nakon što je postigao jedanaesterac. U Italiji su se po stadionu čuli glasni povici dok je crni igrač slavio gol. U Francuskoj, gdje su crni igrači iz muške nogometne reprezentacije bili meta užasnog rasnog zlostavljanja na internetu nakon što su izgubili u prošlogodišnjem finalu Svjetskog prvenstva.

Također, nedavni primjer se dogodio u nogometnom klubu Real Madrid sa igračem Viníciusom Jr., 22-godišnji brazilski nogometaš koji trenutno igra za Real Madrid koji se smatra jednim od najuspješnijih nogometnih klubova u Europi. U siječnju je Viníciusov lik obješen s nadvožnjaka u blizini madridskog terena za trening, s užetom vezanim oko vrata. Osim toga, nedavno, tijekom utakmice, Vinícius je doveden do suza nakon što se suočio s navijačem koji ga je izložio rasnim vrijeđanjima i uvredljivim gestama. Vinícius se pojavljuje kao istaknuta figura u borbi protiv rasizma, posebno u području španjolskog nogometa. Izrazio je svoju odlučnost da izdrži takve teškoće ako to znači da se buduće generacije neće morati suočiti sa sličnim situacijama.

Vinícius je duboku zabrinut što španjolske nogometne vlasti ne poduzimaju dovoljno koraka za rješavanje problema, dopuštajući da rasizam postane prihvaćeni dio igre u zemlji. Nedostatak proaktivnih mjera od strane nogometnih saveza diljem svijeta, uključujući one u Španjolskoj, za borbu protiv rasističkog ponašanja navijača je zabrinjavajući. Unatoč tome što im je FIFA dodijelila ovlasti za to od 2013., mnogi su savezi bili tromi ili su se naizgled oklijevali opremiti potrebnim ovlastima za kažnjavanje momčadi za rasističko ponašanje njihovih navijača. Pojava društvenih medija donijela je negativne posljedice u smislu pojačanja rasističkog zlostavljanja u nogometu, za razliku od prethodnih generacija kada je takvo ponašanje bilo prvenstveno ograničeno na stadione. U današnje vrijeme pojedinci mogu anonimno izbacivati rasističke uvrede putem svojih telefona, izravno ciljajući na najbolje svjetske igrače na platformama poput Instagrama i Twittera.

To stvara paradoks u kojem su nogometaši, željni poboljšanja svojih osobnih brendova, prisiljeni koristiti platforme na kojima se suočavaju s uvredljivim ponašanjem. Ovi primjeri pokazuju kako je rasizam još uvijek problem u društvu, a kako mnogi ne bi priznali to je problem kompletnog društva.⁶³

Početni dio ovog poslovnog slučaja predstavio je definiciju i dokaze koji naglašavaju kontinuirano pitanje rasizma u sportu. Izražavanje rasizma, bez obzira je li svjesno ili nesvjesno, moralno je pogrešno jer pokazuje nedostatak poštovanja prema drugima isključivo na temelju njihove boje kože. Rasizam je nažalost nešto što se možda ne može u potpunosti iskorijeniti i problem je u sportu kao i u mnogim drugim aspektima društva.

Prepoznavanje postojanja rasizma u sportu bitan je korak prema rješavanju problema i stvaranju inkluzivnijeg i pravednijeg sportskog okruženja. Kick It Out svake godine objavljuje sažetak prijava diskriminacije koje je organizacija primila tijekom sezone. Prijave o rasizmu opet su najčešće, s udjelom od 54% prijava (329).⁶⁴ U šest mjeseci od zadnjeg ažuriranja napretka i radnji kao odgovor na reviziju Borbe protiv rasizma i rasne nejednakosti u sportu (TRARIIS), ekstremni incidenti rasizma u sportu nastavili su podsjećati na važnost posla koji se obavlja zbog rješavanja rasizma i uklanjanja rasne diskriminacije iz sportskog sustava.⁶⁵

Sportska industrija prešla je dug put od prošlosti, ali još je dug put u borbi protiv rasizma i diskriminacije. Pozitivne strane koje se mogu naučiti iz slučaja Viniciusa Jr., ali i drugih veoma sličnih:

1. Podizanje svijesti. Incidenti rasizma u nogometu stavljaju ovo pitanje u prvi plan, pomažući podizanju svijesti o postojanosti rasne diskriminacije u društvu. Kada se

⁶³ Skysports.com, „*Vinicius Jr racism: Seven punished by Spanish government for racist insults against Real Madrid forward*”, [website], Dostupno na:

<https://www.skysports.com/football/news/11095/12897129/vinicius-jr-racism-seven-punished-by-spanish-government-for-racist-insults-against-real-madrid-forward> , (pristupljeno 11. srpnja 2023.)

⁶⁴ kickitout.org, „*Reporting Statistics*”, [website], Dostupno na: <https://www.kickitout.org/reporting-statistics> , (pristupljeno 11. srpnja .2023.)

⁶⁵ sportscotland.org.uk, „*Tackling racism & racial inequality in sport update*”, [website], Dostupno na: <https://sportscotland.org.uk/media-centre/tackling-racism-racial-inequality-in-sport-january-2023-update/> , (pristupljeno 11. srpnja 2023.)

dogode takvi incidenti, oni privlače pozornost medija i pokreću važne rasprave o potrebi borbe protiv rasizma u svim područjima života, ne samo u sportu.

2. Jedinstvo i solidarnost. Kao odgovor na rasističke incidente, nogometaši, klubovi i navijači često se ujedine u podršku pogođenim pojedincima. Igrači iz različitih timova, kao i navijači iz različitih sredina, okupljaju se kako bi osudili rasizam i promovirali jedinstvo i solidarnost unutar nogometne zajednice.

3. Obrazovne prilike. Ovi incidenti mogu poslužiti kao vrijedne obrazovne prilike za igrače, klubove i navijače. Oni mogu dovesti do radionica, treninga i inicijativa koje se bave rasizmom, različitošću i boljem društvu, pomažući promicanju tolerantnijeg okruženja s više razumijevanja unutar nogometa i izvan njega.

Osim pozitivnih strana koje se mogu izvući iz takvih slučajeva, postoje također i negativne strane koje je bitno naglasiti:

1. Šteta nanесena pogođenim pojedincima. Rasizam u sportu može uzrokovati značajnu štetu pojedincima koji su ciljani. Igrači izloženi rasnom zlostavljanju mogu doživjeti emocionalni stres, smanjeno samopouzdanje i negativan utjecaj na svoje mentalno zdravlje. Takvi incidenti također mogu utjecati na igračevu izvedbu i izgledе za karijeru.

2. Narušavanje imidža sporta. Rasistički incidenti visokog profila mogu narušiti imidž određenog sporta u cjelini. Može odvratiti ljude od bavljenja sportom, smatrajući ga prostorom u kojem se tolerira diskriminacija i time umanjiti njegovu globalnu privlačnost i potencijal za pozitivan društveni utjecaj.

3. Neprijateljstvo navijača i igrača. Rasistički incidenti mogu izazvati neprijateljstvo između navijača i igrača, što dovodi do sukoba i dodatnog pogoršanja napetosti. Ovakvo ponašanje može naštetiti cjelokupnom navijačkom iskustvu, stvoriti otrovnu atmosferu na stadionima i potencijalno eskalirati u nasilje.

Ono što je također jako bitno kod takvih incidenata je što se na kraju iz njih može naučiti, kako se takve stvari potencijalno više ne bi ponavljale u budućnosti. Neka osnovna načela za rješavanje problema rasizma u sportu bi bila:

1. Nulta tolerancija. Potrebno je uspostaviti jasan i nedvosmislen stav protiv rasizma u svim oblicima. Ovo načelo trebaju prenijeti nogometna upravna tijela, klubovi, igrači i navijači, uz obvezu poduzimanja oštrih mjera protiv bilo kakvih incidenata rasizma.

2. Obrazovanje i podizanje svijesti. Potrebno je provesti obrazovne programe na svim razinama sporta za promicanje svijesti o rasizmu, različitosti i uključenosti. Takvi programi bi trebali imati za cilj educirati igrače, trenere, službene osobe i navijače o utjecaju rasizma i kako poticati tolerantnije i inkluzivnije okruženje.

3. Mehanizmi prijavljivanja. Uspostaviti pristupačne i povjerljive mehanizme prijavljivanja incidenata rasizma je od velike važnosti. To omogućuje pojedincima da prijave svako diskriminirajuće ponašanje kojem su svjedoci ili su ga doživjeli bez straha od odmazde.

4. Istraga i odgovornost. Osigurati da su svi prijavljeni incidenti temeljito istraženi i da su poduzete odgovarajuće mjere protiv prekršitelja. Kazne i sankcije trebaju biti dosljedne i razmjerne, šaljući snažnu poruku da se rasizam neće tolerirati.

5. Podrška žrtvama. Osigurati podršku i sredstva za pojedince koji su žrtve rasizma. To može uključivati usluge savjetovanja, pristup grupama za zagovaranje i stvaranje sigurnih prostora za pojedince da izraze svoja iskustva.

Jedan od primjera iz prakse za borbu protiv rasizma je kapanja #FightRacism⁶⁶ u kojoj je sudjelovao nogometaš Raheem Sterling. Njegov angažman je bio značajan doprinos da se potakne globalna kultura tolerancije, jednakosti i borbe protiv diskriminacije. Njegova poruka je da se ne sudi ljudima na temelju njihove rase već da

⁶⁶ ohchr.org, „#FightRacism: Intervju with British football star Raheem Sterling”, [website], Dostupno na: <https://www.ohchr.org/en/get-involved/stories/fightracism-interview-british-football-star-raheem-sterling> , (pristupljeno 24. srpnja 2023.)

se nauči o kulturama drugih ljudi, pokuša se povezati i da društvo kao cjelina bude otvoreno.

Konačni cilj je vidjeti pad broja rasističkih incidenata na sportskim događajima. Uspješan ishod uključivao bi značajno smanjenje diskriminirajućeg ponašanja na terenu i izvan njega. Osim toga, pozitivan ishod rezultirao bi kulturnom promjenom unutar nogometne zajednice, gdje uključenost, poštovanje i različitost postaju temeljne vrijednosti koje podjednako prihvaćaju igrači, navijači i dužnosnici. Da bi se to postiglo, uspješan pristup doveo bi do veće svijesti i razumijevanja rasizma i njegovog negativnog utjecaja na pojedince i društvo. Edukativne inicijative potaknule bi empatiju i predanost borbi protiv diskriminacije.

Sport, a pogotovo nogomet s obzirom na globalni doseg ima potencijal djelovati kao uzor društvu pokazujući kako predanost borbi protiv rasizma može dovesti do pozitivnih promjena i promicati društvenu koheziju. To bi trebalo imati dugotrajan učinak, s načelima i mjerama koje će postati sastavni dio nogometne kulture, osiguravajući kontinuirani napredak protiv rasizma u budućnosti. Bavljenje rasizmom u sportskim događajima zahtjeva sveobuhvatan i višestruk pristup koji uključuje različite dionike koji rade zajedno prema zajedničkom cilju. Pridržavajući se ovih osnovnih načela i slijedeći jasan ishod i pristup usmjeren na rezultate, sportska zajednica može napraviti značajne korake u borbi protiv rasizma i promicanju inkluzivnijeg sportskog okruženja s više poštovanja.

Zauzimanje čvrstog stava protiv rasizma u svijetu sporta nije samo moralna obveza nego i strateška poslovna odluka. Promicanjem jednakosti sportske organizacije mogu poboljšati svoju reputaciju, privući različite obožavatelje, poticati razvoj sportaša, potaknuti društveni napredak i izvući ekonomsku korist. Načela sportske etike i sportskog ponašanja mogu se primijeniti na sve pojedince.

6.2. Poslovni slučaj – Žene u nogometu: Otključavanje mogućnosti i poticanje uspjeha ženskog nogometa u Europi

Nogometom su tradicionalno dominirali muškarci, s ograničenim mogućnostima za žene da se istaknu i sudjeluju. Međutim, posljednjih godina došlo je do značajne promjene. Sve više žena ruše barijere i ostavljaju svoj trag u nogometnoj industriji. UEFA je predstavila poslovni slučaj koji se bavi ženskim nogometom u Europi. Praktično izvješće koje naglašava potencijal za rast europskog ženskog nogometa.⁶⁷ UEFA Ženski Euro 2022. pokazao je potencijal i popularnost u međunarodnom ženskom nogometu. UEFA je odlučila napraviti ovaj poslovni slučaj koji se temelji na nizu istraživanje i podataka kako bi pružila sveobuhvatno obrazloženje za povećanje ulaganja u ženski nogomet.

Rast profesionalnog ženskog nogometa u Europi ima izvanredne prilike. Da bi se ta ambicija ispunila potrebno je daljnje ulaganje svih zainteresiranih strana u sportu, uključujući UEFA-u, nacionalne saveze, lige i klubove. Poslovni slučaj se temelji na neviđenom rasponu istraživanja i podataka, pruža poslovni argument za povećanje ulaganje u ženski nogomet tako da se igra može razviti, profesionalizirati i dostići svoj puni potencijal. Fokusirajući se prvenstveno na klubove i lige, daje jasno razumijevanje vrijednosti sporta, ocrta koristi koje su povećale ulaganje i nudi smjernice o tome kako bi se povećao povrat od te investicije. Ženski nogomet u Europi doživio je značajne promjene posljednjih godina i napredovanje će se samo ubrzati. Rekordi i barijere se ruše, sklapaju se nova partnerstva i vrijednost igre se povećava. Broj profesionalnih ženskih timova raste te se radi na popravljaju tehničkog standarda i sportske kvalitete.

Posjećenost ženskih nogometnih utakmica je u porastu. Finale UEFA Lige prvaka za žene imala je dvostruko više gledatelja 2022. u usporedbi s 2021. U UEFA Euro za žene 2022. u Engleskoj je prisustvovalo preko 574.000 ljudi na utakmicama i 300 milijuna gledatelja diljem svijeta. U svrhu definiranja vrijednosti ženskog nogometa u Europi, ovaj je poslovni slučaj razmotrio četiri ključne komponente: angažman obožavatelja i zajednice, komercijalnu aktivnost, imidž i naravno sam sport. Također, navode se smjernice za nacionalne saveze, lige i klubove o tome kako mogu održivo

⁶⁷ uefa.com, „*The Business Case for Women's Football*“, [website], Dostupno na: <https://www.uefa.com/returntoplay/news/0278-15e1359d73bf-0abdd5cc60ba-1000--the-business-case-for-women-s-football/>, (pristupljeno 26. srpnja 2023.)

razviti igru i povećati svoj povrat ulaganja. Ključni nalazi istraživanja pokazuju da je vrijeme za uključivanje u ženski nogomet. Sudjelovanje u ovoj ključnoj fazi pružiti će koristi za igru i to ne samo na terenu nego i komercijalno, za pružanje promjena koje doprinose pozitivnom pomaku u ženskom nogometu i društvu.

Sve veći broj obožavatelja ženskog nogometa privlači nove obožavatelje koji su novi u svijetu nogometa. Broj obožavatelja u Europi u posljednje je vrijeme naglo porastao. Trenutno postoji 144 milijuna ljubitelja ženskog nogometa u Europi. Ženski nogomet ima jednu od najbrže rastućih baza obožavatelja u sportu i to je odlična prilika za sve koji ulažu u tu igru. Osim toga, dok je većina ljubitelja ženskog nogometa ranije imala interes za muški nogomet, gotovo 47% obožavatelja koji uopće nisu bili zainteresirani za nogomet počelo je pratiti ženski nogomet. Ženski nogomet privlači mladu publiku: navijači su od dobi od 18 do 34 godine. Ta mlada baza obožavatelja ima veliku vrijednost za klubove i lige. Naime, polovica integriranih klubova je izjavila da je njihova ženska ekipa privukla nove navijače u klub. Veličina baze obožavatelja mogla bi se u sljedećem razdoblju udvostručiti dosežući preko 328 milijuna obožavatelja, a to će imati značajan utjecaj na razvoj igre. Glavni pokretač porasta popularnosti ženskog nogometa su bila međunarodna natjecanja s 92% navijača koji su pratili barem jedno međunarodno natjecanje. To je stvorilo angažman i svijest o ženskom nogometu diljem Europe. Međutim, gotovo četvrtina tih navijača ne prati domaće natjecanje ili klub. Upravo se tu otvara prilika za rast.

Možemo vidjeti primjer gdje se Beşiktaş JK udružio s Vodafonom kako bi pružio revolucionarnu utakmicu za žene – prijateljsku protiv Atlético Madrida – kao dio dvoboja s muškom utakmicom na glavnom klupskom stadionu. Rezultat tog događaja je bio da je 40.000 gledatelja uz izravne TV prijenose na neki način postalo potencijalna publika za ženski nogomet i promjenu odnosa prema igri. Ono što je naučeno iz ovog slučaja⁶⁸:

- 1. Predanost menadžera ženskom nogometu ključna je za uspjeh.**
- 2. Stvaranje jasnog poslovnog slučaja ključno je za privlačenje komercijalnih partnera i emitera.**

⁶⁸ uefa.com, „*The Business Case for Women's Football*“, [website], Dostupno na: <https://www.uefa.com/returntoplay/news/0278-15e1359d73bf-0abdd5cc60ba-1000--the-business-case-for-women-s-football> , str. 16 (pristupljeno 26. srpnja 2023.)

3. Zajedništvo. Postojeće platforme i infrastruktura (npr. stadioni koje koriste muški timovi) mogu se iskoristi za razvoj ženske igre.

Inspirativan status nogometašica može biti utjecajan materijal za bazu navijača. Gotovo polovica navijača prate sport jer pronalaze igračice koji su dobri uzori i inspirativne figure. Taj trend je prilika za klubove i lige da poduzmu korake koji će biti više usmjereni na igračice: davanje prioriteta njihovoj dobrobiti, poboljšanju plaća i stvaranje profesionalnijeg okruženja. Alexia Putellas postala je prva Španjolska nogometašica koja je uspjela doći do milijun pratitelja na Instagramu nakon osvojene Zlatne lopte. U samo 72 sata prešla je s 400.000 sljedbenika na milijun. Obožavateljice ženskog nogometa imaju snažnu pozitivnu percepciju o brendovima koji sponzoriraju žene igračice i ta emocionalna povezanost utječe na njihovo ponašanje pri kupnji. Ono što je isto važno spomenuti je da su franšize videoigara poput FIFA-e uključile ženske timove u svoje igre, dopuštajući igračicama da virtualno dožive i uključe se u ženski nogomet.

Potrebno je stvoriti dom za natjecanje, povećavajući vidljivost i angažman: više lajkova, više sljedbenika, više obožavatelja, više sponzora, više slavni igrača, više rasta i više ulaganja. Sve 61 utakmice od grupne faze do finala i dalje je prenosio DAZN I YouTube u četverogodišnjem ugovoru i sve su utakmice bile besplatno dostupne za više od 4 milijarde ljudi do kraja sezone 2022./23. Publika se povećala za 56% u usporedbi do finala sezone 2020./21. Ono što se moglo naučiti iz ovog primjera je da postoji nezasitan globalni apetit za konkurencijom, a brojke su postavile nevjerojatnu referentnu vrijednost. Potrebno je iskoristiti neistraženu vrijednost integracije igračica u promicanje igre. I najvažnije: omogućiti ženskom nogometu vidljivost i obožavatelji će gledati.⁶⁹

Angažman zajednice je važan pokretač i lokalnih ljudi i talenata. Klupske i ligaške aktivnosti potiču pozitivne odnose koji koriste sportu i lokalnoj zajednici. Imati dobro podržan i razvijen ženski tim unutar zajednice stvara pozitivne percepcije i izvor je ponosa za obožavatelje koji cijene doprinos svojoj lokalnoj zajednici. Povezivanje sa svojim lokalnim zajednicama i pružajući nove prilike ženama i djevojkama da se uključe

⁶⁹ uefa.com, „*The Business Case For Women's Football*“, [website], Dostupno na: <https://www.uefa.com/returntoplay/news/0278-15e1359d73bf-0abdd5cc60ba-1000--the-business-case-for-women-s-football> , str. 18 (pristupljeno 26. srpnja 2023.)

u igru je prilika za povećanje baze obožavatelja i iskorištavanje angažmana koje to donosi.

Ženski nogomet mogao bi doživjeti šesterostruko povećanje komercijalnih vrijednosti u sljedećem desetljeću i dostići godišnju vrijednost od 686 milijuna eura do 2023. Očekuje se rast u svim zemljama. Taj rast bi trebao postaviti status ženskog nogometa u Europi kao komercijalno najvrijedniji ženski timski sport kao i jedan od najbrže rastućih sportova u Europi. Vrijednost medijskih prava na ženski nogomet mogla bi doseći godišnju vrijednost od 256 milijuna eura do 2033. Danas 70% liga emitira barem jednu utakmicu po sezoni, a dvije lige već prenose sve svoje utakmice na TV-u. Samo u posljednjih 12 mjeseci, ženska igra je osigurala nekoliko značajnih komercijalnih ugovora s vodećim televizijskim kućama. To je ogroman korak prema razvoju igre. Ako se utakmice prenose na kanalima koje je lakše pronaći, 66% ispitanih navijača u UEFA-inom poslovnom slučaju koji trenutno ne gledaju ženski nogomet izjavilo je da bi počeli gledati, dok je 67% izjavilo da bi počeli gledati ako vrijeme početka bude prikladnije. Sponzorska vrijednost ženske igre mogla bi dosegnuti 295 milijuna eura do 2033. Ženski nogometni klubovi i lige već bilježe značajan porast broja i vrijednost sponzorskih ugovora.

Spar Nord sponzorirao je mušku momčad HB Køge više od 15 godina, ali im je trebalo nešto čime će se istaknuti; 2019. godine odlučili su sponzorirati žensku momčad. Utrostručili su svoje sponzorstvo ženske momčadi u prve dvije godine. Ženski nogomet se jako dobro ističe u prostoru s manje gužve, omogućujući sponzorima da stvarno posjeduju sponzorstvo i da se ne izgube u buci. Igrači su povezaniji i uključeniiji, što olakšava stvaranje interesa i svijesti. Ključ za dobivanje vrijednosti sponzorstva je ulaganje u njegovu aktivaciju, umjesto oslanjanje samo na izloženost. Ono je što je potrebno dalje učiniti je⁷⁰:

- 1. Više ulaganja drugih sponzora i širih dionika kako bi se povećala vrijednost u cjelini.**
- 2. Bolji angažman za više gledatelja na stadionima i više pogleda na igru.**

⁷⁰ uefa.com, „*The Business Case For Women's Football*“, [website], Dostupno na: <https://www.uefa.com/returntoplay/news/0278-15e1359d73bf-0abdd5cc60ba-1000--the-business-case-for-women-s-football> , str. 26 (pristupljeno 26. srpnja 2023.)

3. Povećana raznolikost: više žene u menadžmentu vrhunskih klubova i nacionalnih udruga.

S obzirom na putanju rasta koja je predviđena za ženski nogomet u Europi i utjecaj koji će to imati na troškove, lige i klubovi trebaju što prije povećati svoja ulaganja u ženskim timovima. Većina ženskih liga i timova također trenutno bilježi gubitke. U klubovima, kada poslovni prihodi ne pokrivaju troškove, potrebno je uzeti od proračuna muške momčadi kako bi se nadoknadio gubitak i održala ženska momčad (u prosjeku 90.000 eura za klubove diljem Europe). Međutim, postoji predanost i želja za postizanjem dugoročne financijske održivosti za ženski nogomet. 70% klubova i 50% liga ima namjeru to učiniti u sljedećih deset godina.

Ženski nogomet ima jedinstvenu sliku. Povezan je s inspiracijom i pozitivom. Kao dio istraživanja u UEFA-inom poslovnom slučaju, na upit da se odabere riječ ili izraz kojom bi se opisao ženski nogomet, najbolji odgovori koje su navijači dali bio je zabavan, inspirativan, igralice su odlični uzori te prijateljski nastrojeni. Percepcija ženskog nogometa razlikuje se diljem Europe i ta razlika naglašava ulogu koju kultura može imati na stavove prema igri. Potrebno je imati te razlike na umu kako bi se primijenile različite strategije za razvoj sporta. Poboljšanje imidža i ugleda marke također može imati značajne koristi za sportske organizacije. Na primjer, UEFA istraživanja pokazuju da nacionalne udruge koje imaju najbolji imidž su one povezane s pozitivnim rezultatima u području sudjelovanja, prihoda i angažmana.

U UEFA istraživanju provedena je anketa u Njemačkoj za navijače kluba Borussia Dortmund kako bi se procijenila podrška pokretanju ženske momčadi i identificirao najbolji pristup tome. Pristiglo je 11.000 odgovora, uz snažnu podršku za osnivanje tima. Većina navijača vjeruje da bi momčad trebala krenuti od dna piramide ženskog nogometa, s dugoročnim ciljem da postane uspješan klub najviše razine. Potpora navijača ključna je za osnivanje ženskog tima te kako to učiniti u skladu sa klupskom kulturom. Istraživanje navijača dalo je podatke o potencijalnoj razini potpore i o demografskom profilu budućih obožavatelja. Važno je ne razmišljati previše o tom koraku – mora se pokrenuti i učiti usput.⁷¹

⁷¹ uefa.com, „*The Business Case For Women's Football*“, [website], Dostupno na: <https://www.uefa.com/returntoplay/news/0278-15e1359d73bf-0abdd5cc60ba-1000--the-business-case-for-women-s-football/>, str. 35 (pristupljeno 26. svibnja 2023.)

Najvažniji aspekt bi uvijek trebao biti sam sport. Ženski nogomet postaje sve više profesionalan, a time se poboljšava i sportska kvaliteta igre te novi timovi postižu uspjehe. Da bi se održao takav razvoj i povećala konkurentnost u igri, važno je nastaviti podizati standarde na terenu i izvan terena kroz kontinuirano i ciljano ulaganje. Kako se igra širi i mijenjaju se formati natjecanja, klubovi jesu nove prilike za natjecanja na najvišoj razini kako bi se postigli sportski ciljevi. Na primjer, brojni klubovi, kao što su HB Køge i Servette FC, postigli su značajan domaći uspjeh u roku od nekoliko godina od uspostavljanja, što je za ženski nogomet jedinstveno. Nadovezujući se na postignuća, Engleska FA Women's Super League je jedina liga u Europi gdje su sve igračice profesionalci s punim radnim vremenom. Uz konkurentnost koja se i dalje razvija unutar i među ligama u Europi bitno je da lige provedu odgovarajuće mehanizme za osiguranje uravnoteženog natjecanja.

Norveška je rangirana na 12. mjestu u UEFA-inim koeficijentima ženskih klubova i na 21. mjestu u UEFA-inim muškim klubovima. Toppserien je proveo pregled vodećih ženskih nogometnih liga u Europi i razvio strategiju da postane jedna od šest najboljih liga u Europi do 2028. godine. Ambicija iza rasta ženske igre je prilika da se postane vodeća liga. Promjena u strukturi, odnosno promjena u natjecanju omogućuje da se vrhunski timovi češće sastaju i smanjuju natjecateljski jaz na kontinentalnoj pozornici. Također, poboljšanje okruženja i plaća može pomoći zadržati igračice.⁷²

Broj igračica je u zadnje vrijeme značajno porastao, s procijenjenih 11.900 igračica koje sudjeluju u najvišem rangu ženskih natjecanja u Europi. Klubovi razvijaju sljedeću generaciju ulaganjem u mlade momčadi, akademije i partnerstva – 96% ispitanih klubova u Europi ima neki oblik ženske momčadi koja raste. Klubovi u prosjeku troše 8% svojih ukupnih budžeta na ženski nogomet u mladoj momčadi u razvoju, a 83% klubova planira povećati svoje ulaganje u žensku mladež nogometa u sljedećem desetljeću. Povećana ulaganja u objekte stvorit će profesionalnije okruženje za igračice, što dovodi do poboljšanih performansi na terenu i bolje iskustvo obožavatelja.

Brighton je uložio 10 milijuna eura u novi objekt za treninge za žensku momčad, primivši 1,2 milijuna eura od Engleske nogometne zaklade. Okruženje kluba izvan

⁷² uefa.com, „*The Business Case For Women's Football*“, [website], Dostupno na: <https://www.uefa.com/returntoplay/news/0278-15e1359d73bf-0abdd5cc60ba-1000--the-business-case-for-women-s-football/>, str. 40 (pristupljeno 26. srpnja 2023.)

terena i ulaganja trebaju odražavati ambicije na terenu, a iskorištavanje postojećih partnerstava i stvaranje novih mogu pomoći u postizanju ciljeva ženskih timova.⁷³

Poboljšanje standarda tehničkog osoblja je važno za rast igre i njezine sportske kvalitete. Ženski nogometni klubovi zapošljavaju ljude na ključnim tehničkim poslovima, kao što su treneri i fizioterapeuti, ali specijalizirano tehničko osoblje, kao što su nutricionisti i analitičari nisu prisutni u velikom broju ili uopće nisu zaposleni. Većina liga i klubova oslanja se na mješovite uloge i honorarno osoblje, s prosječnim brojem i s ne punim radnim vremenom. Razina i vrsta osoblja varira diljem Europe. Klubovi mogu koristiti muške timske infrastrukture i partnere te posegnuti za podrškom rasta ženske igre.

Godine 2021. UEFA Ženska Liga Prvaka (UWCL) rekonstruirana je, rebrendirana i ponovo pokrenuta s namjerom da se učvrsti status natjecanja kao najboljeg od najboljih u Europskom ženskom klupskom nogometu. Ciljevi toga su bili:

- 1. Postaviti pozornicu za natjecanje vrhunskih igračica, podižući razinu natjecanja u Europi poboljšanjem sportskog standarda.**
- 2. Podići profil igračica, klubova i domaćih partnerstva.**
- 3. Inspirirati nove generacije navijača i igračica.**
- 4. Potaknuti razvoj i profesionalizaciju igre diljem kontinenta.**

Provedena je revizija svih aspekata, imajući u vidu trenutno stanje i viziju ženskog klupskog nogometa. To je uključivalo strategiju natjecanja koja je imala za cilj provesti promjene u sljedećim područjima: sportski i regulatorni standardi, komercijalna aktivnost, financijska distribucija, solidarnost i promocija. Postignuti su izvanredni rezultati. Zamah koji je stvoren postavio je fantastične temelje za profesionalizaciju ženske igre.⁷⁴

⁷³ uefa.com, „*The Business Case For Women's Football*“, [website], Dostupno na: <https://www.uefa.com/returntoplay/news/0278-15e1359d73bf-0abdd5cc60ba-1000--the-business-case-for-women-s-football/>, str. 44 (pristupljeno 26. srpnja 2023.)

⁷⁴ uefa.com, „*The Business Case For Women's Football*“, [website], Dostupno na: <https://www.uefa.com/returntoplay/news/0278-15e1359d73bf-0abdd5cc60ba-1000--the-business-case-for-women-s-football/>, str. 48 (pristupljeno 26. srpnja 2023.)

Kako bi se ostvario potencijal ženskog nogometa, neophodno je graditi na jedinstvenim snagama i pozabaviti se glavnim problemima koji ograničavaju razvoj igre. Imajući to na umu, pet ključnih koraka je identificirano kroz ovaj poslovni slučaj za održivi rast ženskog nogometa⁷⁵:

- 1. Razvoj strategije i poslovnih planova.**
- 2. Podignuti standarde i profesionalizam na terenu i izvan terena.**
- 3. Izgraditi održiv ekosustav.**
- 4. Povećati vidljivost i jačati angažman publike.**
- 5. Graditi na jedinstvenim snagama ženske igre.**

U UEFA-i je profesionalizacija ženskog nogometa glavni prioritet. Prihvatanje ženskog nogometa nije samo stvar promicanja ravnopravnosti spolova; to je strateški poslovni potez s ogromnim potencijalom za rast, profitabilnost i pozitivan utjecaj na društvo. Ulaganjem u ženski nogomet, tvrtke mogu pristupiti uspješnom tržištu, proširiti svoj doseg i ostaviti naslijeđe u svijetu sporta dok se zalažu za jednakost i osnaživanje za sve.

⁷⁵ uefa.com, „*The Business Case For Women's Football*“, [website], Dostupno na: <https://www.uefa.com/returntoplay/news/0278-15e1359d73bf-0abdd5cc60ba-1000--the-business-case-for-women-s-football> , (pristupljeno 26. srpnja 2023.)

7. Zaključak

Sport je veliki dio života nove generacije. Postoji momčad koju svaka osoba prati, branila bi tu momčad, kao da je ta momčad dio onoga što ta osoba je. Uvijek postoji jedan sportaš koji osobi padne napamet kada pomisli na tu momčad. Još nije spomenuto niti jedno ime, ali sigurno svaka osoba u ovom trenutku ima neko ime u mislima, zar ne?

Sport za mnoge može biti bijeg, način opuštanja nakon dugog dana. Krajnja svrha ovog diplomskog rada je bila naučiti kako funkcionira sportski marketing, razumjeti njegovu povijest i razvoj kao učinkovitog komunikacijskog kanala. Vidjeti važnost aktivacije brenda u sportskim organizacijama i koliko sponzorstvo može biti nevjerovatno učinkovit način za tvrtke da povećaju svoju svijest o svom brendu i povećaju prodaju. Sponzorstvo stvara pozitivnu vezu između brenda i tima, što može dovesti do povećane lojalnosti brendu od strane obožavatelja.

Velike sportske događaje kao što su FIFA Svjetsko prvenstvo u nogometu ili F1 Grand Prix gleda velik broj ljudi i može se vidjeti globalan utjecaj koji ti događaji imaju. Popularni sportski brendovi poput Nikea, Adidasa i Pume sponzoriraju razne timove pružajući sportsku opremu. To pokazuje kako je sportski marketing trenutno jedan od najboljih načina za reklamiranje proizvoda ili usluga jer pomaže u povezivanju brendova s novom publikom preko obožavatelja sportaša kojima inače ne bi imali pristup. Isprepletanje novih medija i marketinga pokazuje otvaranje uzbudljivih prilika za podizanje svijesti o brendu i stvaranje prihoda sportskoj industriji. Budućnost sportskog marketinga je oblikovana nevjerovatnim potencijalom i stiže uzbudljivo novo poglavlje. Poslovni slučajevi su pomogli definirati probleme koje su obrađivane i ponuditi preporuke i moguća rješenja za pozitivni napredak u budućnosti.

Sportaš ili tim djeluju kao influenceri koji izravno utječu na publiku. U određenom trenutku svatko je kupovao proizvode samo zbog svojih omiljenih brendova ili utjecajnih osoba. U poglavlju 4.5.2. Cristiano Ronaldo bio je glavna meta o tome kako sportaš može biti utjecajan. Stoga je učinak sportskog marketinga, općenito gledajući, neosporan i neizbježan. Potrošači vole imati model brenda koji mogu slijediti i iz kojeg mogu učiti, stoga pokušavaju slijediti i kopirati stope svojih uzora kao što je Cristiano Ronaldo. Ime koje odjekuje veličinom i izvrsnošću u svijetu nogometa. Svojim

izvanrednim vještinama, nepokolebljivom odlučnošću i neutaživom željom za uspjehom, Ronaldo je svoje ime urezao u sportsku povijest. On služi kao simbol nade i inspiracije, koristeći svoju platformu za potporu dobrotvornim ciljevima i stvaranje pozitivne promjene u životima onih kojima je potrebna. Ronaldova priča služi kao svjetionik inspiracije, motivirajući sve da slijede svoje snove, prihvate izazove i teže izvrsnosti u svakom aspektu života.

Literatura

Knjige:

1. Chadwick S., N. Chanavat i M. Desbordes, *Routledge Handbook of Sports Marketing*, London/New York, Routledge, 2018.
2. DeGras L., *Sports marketing: a practical approach*, London/New York, Routledge, 2015.
3. Ibrahimović Z. i L. Garlando, *Adrenalin – Moje neispričane priče*, Zagreb, buybook, 2022.
4. Kavran K. A. i A. Kralj, *Sportski marketing*, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2016.
5. Matthew D. S. i M. R. Lyberger, *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Abingdon/New York, Routledge, 2014.
6. Peterson B., *Sports marketing: careers off the field*, Broomall, PA: Mason Grest, 2016.
7. Sean E., *Sports Marketing: A Global Approach to Theory and Practice*, Palgrave Macmillan, Switzerland, Springer Nature, 2020.
8. Sharara Y., *Why we play: how millennials are rewriting sports marketing*, Great Britain, New Degree Press, 2017.

Istraživački rad:

1. Nguyen M. H., *The impact of sports marketing as a communication tool*, Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2023.

Internet izvori:

1. Hr.economy-pedia.com, Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11040834-sports-marketing>, (pristupljeno 26. travnja 2023.)

2. Avada.io, Dostupno na: <https://avada.io/resources/sports-marketing.html>, (pristupljeno 26. travnja 2023.)
3. Guides.loc.gov, Dostupno na: <https://guides.loc.gov/sports-industry/sports-managing-marketing#:~:text=One%20person%20closely%20associated%20with,incluing%20pro%20golfer%20Arnie%20Palmer> (pristupljeno 26. travnja 2023.)
4. Hr.economy-pedia.com, Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11040834-sports-marketing> (pristupljeno 26. travnja 2023.)
5. Blog, Dostupno na: <https://www.constantcontact.com/blog/sports-marketing-strategies/> (pristupljeno 27. travnja 2023.)
6. Uefa.com, Dostupno na: <https://www.uefa.com/> (pristupljeno 1. svibnja 2023.)
7. Sports-chair.essec.edu, Dostupno na: <https://sports-chair.essec.edu/resources/research-reports/how-football-clubs-manage-their-brands-from-conception-to-internationalisa> (pristupljeno 2. svibnja 2023.)
8. Skysports.com, Dostupno na: <https://www.skysports.com/football/news/11668/12786942/mykhailo-mudryk-chelsea-sign-winger-for-88-5m-from-shakhtar-donetsk> (pristupljeno 2. svibnja 2023.)
9. Fifa.com, Dostupno na: <https://www.fifa.com/fifaplus/> (pristupljeno 3. svibnja 2023.)
10. qatar2022.qa, Dostupno na: <https://www.qatar2022.qa/en> (pristupljeno 3. svibnja 2023.)
11. factoreal.com, Dostupno na: <https://www.factoreal.com/blog/5-ways-to-play-on-side-with-your-fifa-world-cup-marketing-strategy/> (pristupljeno 3. svibnja 2023.)
12. Collectid.io, Dostupno na: <https://collectid.io/the-evolution-of-the-sports-sponsorship-marketing-strategy-from-simple-signage-to-tech-driven-partnerships/#:~:text=Sponsorship%20marketing%20is%20a%20strategic,awareness%20through%20exposure%20and%20association> (pristupljeno 30. svibnja 2023.)
13. About.puma.com, Dostupno na: <https://about.puma.com/en/newsroom/corporate-news/2023/05-04-23-formula1-partnership> (pristupljeno 5. lipnja 2023.)
14. Corp.formula1.com, Dostupno na: <https://corp.formula1.com/puma-to-become-official-f1-provider-in-new-multi-year-partnership/> (pristupljeno 5. lipnja 2023.)

- 15.Wemarketresearch.com, Dostupno na: <https://wemarketresearch.com/reports/sports-sponsorship-market/318/> (pristupljeno 9. srpnja 2023.)
16. Visua.com, Dostupno na: <https://visua.com/sponsorship-analysis-the-14-key-metrics-to-measure> (pristupljeno 9. srpnja 2023.)
- 17.Sproutsocial.com, Dostupno na: <https://sproutsocial.com/glossary/real-time-marketing/#:~:text=Real%2Dtime%20marketing%20or%20%E2%80%9CRTM,audience%20with%20cutting%2Dedge%20data> (pristupljeno 9. srpnja 2023.)
- 18.Firstportz.com, Dostupno na: <https://firstsportz.com/f1-news-fans-bash-makeup-brand-tarte-for-arranging-free-miami-gp-trip-for-tiktok-influencers/> (pristupljeno 12. lipnja 2023.)
- 19.Cbssports.com, Dostupno na: <https://www.cbssports.com/mlb/news/mlb-draft-2023-three-tricks-for-teams-to-find-their-best-pick-including-avoiding-pitching-prospects/> (pristupljeno 25. lipnja 2023.)
- 20.Aljazeera.com, Dostupno na: <https://www.aljazeera.com/news/2023/1/14/fifa-to-investigate-argentina-over-world-cup-final-behaviour> (pristupljeno 25. lipnja 2023.)
- 21.Si.com, Dostupno na: <https://www.si.com/tennis/2022/08/26/nick-kyrgios-controversial-moments-fines-timeline#:~:text=Kyrgios%20then%20received%20a%20%24113%2C000,was%20what%20Kyrgios%20said%20afterward> (pristupljeno 25. lipnja 2023.)
- 22.Llamamag.com, Dostupno na: <https://llamamag.com/2022/05/09/how-nike-always-win-gold-with-ambush-marketing/> (27. lipnja 2023.)
- 23.Promovertime.com, Dostupno na: : <http://promovertime.com/will-artificial-intelligence-change-world-sports/> (pristupljeno 3. srpnja 2023.)
- 24.Realityblu.com, Dostupno na: https://www.realityblu.com/blog/revolutionizing-sports-marketing-the-impact-of-ar-and-ai?utm_campaign=Stefan%20%20Social%20Posts&utm_content=246653100&utm_medium=social&utm_source=linkedin&hss_channel=lis-2wUslz41gM (pristupljeno 3. srpnja 2023.)
- 25.Haveitmagical.com, Dostupno na: <https://haveitmagical.com/blog/post/Artificial-Intelligence-%28AI%29-is-revolutionizing-sport> (pristupljeno 9. srpnja 2023.)

26. Skysports.com, Dostupno na: <https://www.skysports.com/football/news/11095/12897129/vinicius-jr-racism-seven-punished-by-spanish-government-for-racist-insults-against-real-madrid-forward>

(pristupljeno 11. srpnja 2023.)

27. Kickitout.org, Dostupno na: <https://www.kickitout.org/reporting-statistics> (pristupljeno 11. srpnja 2023.)

28. Sportscotland.org.uk, Dostupno na: <https://sportscotland.org.uk/media-centre/tackling-racism-racial-inequality-in-sport-january-2023-update/> (pristupljeno 11. srpnja 2023.)

29. Ohchr.org, Dostupno na: <https://www.ohchr.org/en/get-involved/stories/fightracism-interview-british-football-star-raheem-sterling> (pristupljeno 24. srpnja 2023.)

30. Uefa.com, Dostupno na: <https://www.uefa.com/returntoplay/news/0278-15e1359d73bf-0abdd5cc60ba-1000--the-business-case-for-women-s-football/> (pristupljeno 26. srpnja 2023.)

Blog:

1.,,5 *Essential Sports Marketing Strategies*", Dostupno na: <https://www.constantcontact.com/blog/sports-marketing-strategies/> (pristupljeno 27. travnja 2023.)

Web Video:

1. *"In Europe my work is done" | Cristiano Ronaldo's FIRST Al-Nassr Press Conference*", Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=T70sk6gfQ6c> (12. srpnja 2023.)

Popis slika

Slika 1. FIFA Svjetsko prvenstvo u Kataru 2022. Logo,

Izvor: footyheadlines.com, Dostupno na: <https://www.footyheadlines.com/2019/09/fifa-world-cup-qatar-2022-logo.html> (pristupljeno 9. srpnja 2023.)

Slika 2. NIKE plaćeno partnerstvo s Cristianom Ronaldom

Izvor: mobilna aplikacija Instagram (pristupljeno 30. srpnja 2023.)

Slika 3. Formula 1 i PUMA

Izvor: about.puma.com, Dostupno na: <https://about.puma.com/en/newsroom/corporate-news/2023/05-04-23-formula1-partnership> (pristupljeno 9. srpnja 2023.)

Slika 4. Globalno tržište sportskih sponzora u milijunima USD

Izvor: wemarketresearch.com, Dostupno na: <https://wemarketresearch.com/reports/sports-sponsorship-market/318/> (pristupljeno 9. srpnja 2023.)

Slika 5. Cristiano Ronaldo i ženska nogometna reprezentacija Al-Nassr

Izvor: latestly.com, Dostupno na: <https://www.latestly.com/socially/sports/football/cristiano-ronaldo-meets-al-nassrs-womens-football-team-wishes-them-good-luck-for-remaining-games-watch-video-4789760.html> (pristupljeno 12. srpnja)

Slika 6. Ženska nogometna reprezentacija kopira Ronaldovo slavlje nakon osvojenog prvog mjesta

Izvor: sportsbrief.com, Dostupno na: <https://sportsbrief.com/football/35029-al-nassr-womens-team-copy-ronaldo-celebration-winning-league/> (pristupljeno 12. srpnja 2023.)

Slika 7. Miami Grand Prix 2023. – pobjednik Max Verstappen

Izvor: redbull.com, Dostupno na: <https://www.redbull.com/us-en/miami-f1-grand-prix-2023-race-report>, (pristupljeno 12. lipnja 2023.)

Slika 8. FIFA Svjetsko prvenstvo u Kataru 2022. Argentina i Nizozemska

Izvor: unb.com.bd, Dostupno na: <https://unb.com.bd/category/Sports/argentina-vs-netherlands-quarter-final-preview-fifa-world-cup-2022/106196> (pristupljeno 25. lipnja 2023.)

Slika 9. Novak Đoković i Nick Kyrgios na finalu Wiblezona 10. srpnja 2022.

Izvor: tennis365.com, Dostupno na: <https://www.tennis365.com/tennis-news/novak-back-australian-open-chiefs-with-nick-kyrgios> (pristupljeno 25. lipnja 2023.)

Slika 10. NIKE Zlatne cipele Michaela Johnsona

Izvor: complex.com, Dostupno na: <https://www.complex.com/sneakers/a/sole-collector/flashback-michael-johnson-s-golden-shoes> (27. lipnja 2023.)

Slika 11. Umjetna inteligencija (AI) u sportu – tehnologija računalnog vida

Izvor: haveitmagical.com, Dostupno na: <https://haveitmagical.com/blog/post/Artificial-Intelligence-%28AI%29-is-revolutionizing-sport> (pristupljeno 9. srpnja 2023.)

Sažetak

Sportski marketing je grana marketinga koja se usredotočuje na promicanje i prodaju proizvoda ili usluga kroz aktivnosti i događaje povezanih sa sportom. Uključuje iskorištavanje popularnosti i strasti oko sporta za stvaranje učinkovitih marketinških strategije koje angažiraju i privlače ciljanu publiku. Posljednjih godina sportski marketing značajno se razvio, potaknut tehnološkim napretkom, promjenom ponašanja potrošača i porastom digitalnih medijskih platformi. Brendovi i organizacije sada imaju širok raspon prilika za povezivanje sa ljubiteljima sporta i iskorištavanje snage sporta za postizanje svojih marketinških ciljeva.

Jedan od ključnih aspekata sportskog marketinga je sponzorstvo. Brendovi se često udružuju sa sportskim timovima, ligama ili pojedinačnim sportašima kako bi se istaknule i povezale sa pozitivnim atributima sporta. Platforme digitalnih i društvenih medija postale su sastavni dio sportskih marketinških strategija. Putem platformi koje omogućuju gledanje uživo, kampanja na društvenim mrežama i interaktivnog sadržaja, brendovi mogu uključiti obožavatelje u stvarnom vremenu i stvoriti personalizirana iskustva.

Nadalje, sportski marketing se sve više fokusirao na stvaranje nezaboravnih iskustava za obožavatelje. Od aktivnosti angažiranja navijača na stadionima do interaktivnih mobilnih aplikacija i iskustava virtualne stvarnosti, brendovi nastoje pružiti jedinstvena i impresivna iskustva koja potiču lojalnost i emocionalne veze s potrošačima. Općenito, sportski marketing nastavlja se razvijati s promjenjivim krajolikom tehnologije i ponašanja potrošača. Brendovi i organizacije koje razumiju i učinkovito iskorištavaju snagu sporta mogu se povezati sa strastvenom publikom, izgraditi jaku lojalnost brendu i postići svoje marketinške ciljeve u ovoj dinamičnoj i konkurentnoj industriji.

Ključne riječi: sportski marketing, brendovi, sponzorstvo, mediji, sportaši, Cristiano Ronaldo

Summary

Sports marketing is a branch of marketing that focuses on promoting and selling products or services through sports-related activities and events. It involves leveraging the popularity and passion surrounding sports to create effective marketing strategies that engage and attract target audiences. In recent years, sports marketing has evolved significantly, driven by technological advancements, changing consumer behavior, and the rise of digital media platforms. Brands and organizations now have a wide range of opportunities to connect with sports fans and leverage the power of sports to achieve their marketing objectives.

One key aspect of sports marketing is sponsorship. Brands often partner with sports teams, leagues, or individual athletes to gain exposure and associate themselves with the positive attributes of sports. Digital and social media platforms have become integral to sports marketing strategies. Through live streaming, social media campaigns, and interactive content, brands can engage fans in real-time and create personalized experiences.

Furthermore, sports marketing has increasingly focused on creating memorable experiences for fans. From fan engagement activities at stadiums to interactive mobile apps and virtual reality experiences, brands strive to provide unique and immersive experiences that foster loyalty and emotional connections with consumers. Overall, sports marketing continues to evolve with the changing landscape of technology and consumer behavior. Brands and organizations that understand and effectively harness the power of sports can connect with passionate audiences, build strong brand loyalty, and achieve their marketing goals in this dynamic and competitive industry.

Keywords: sports marketing, brands, sponsorship, media, athletes, Cristiano Ronaldo