Promocija Svjetskog nogometnog prvenstva na primjeru Rusije

Pavić, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:941584

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-14**

Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni studij trgovinsko poslovanje

PROMOCIJA SVJETSKOG NOGOMETNOG PRVENSTVA NA PRIMJERU RUSIJE

Završni rad

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: izv. Prof. Dr. sc. Mirko Palić

Ime i prezime autora: Matea Pavić

JMBAG: 2411045509

Zagreb, kolovoz 2019.

Matea Pavić

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

MPavić

(potpis)

U Zagrebu, 11. kolovoza 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Metode prikupljanja podataka 2
1.3. Struktura i sadržaj rada 2
2. PROMOCIJA I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI 3
2.1. Teorijsko određenje pojma promocije 3
2.2. Promocija kao element marketinga 3
2.3. Promotivne aktivnosti 5
2.3.1. Oglašavanje 5
2.3.2. Osobna prodaja 6
2.3.3. Unapređenje prodaje 6
2.3.4. Odnosi s javnošću 6
2.3.5. Direktni marketing 7
3. PROMOCIJA SPORTSKIH MANIFESTACIJA 9
3.1. Promocija u sportu 9
3.2. Promotivne aktivnosti u sportu 10
3.3. Sportski marketing i marketing događaja 12
4. PROMOCIJA SVJETSKOG NOGOMETNOG PRVENSTVA NA PRIMJERU RUSIJE 14
4.1. Svjetsko nogometno prvenstvo u Rusiji 14
4.2. Promocija gradova i hrvatska navijačka zona 16
4.3. Uloga promocije Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 17
4.3.1. Službeni sponzori 18
4.4. Oglašavanje i reklamiranje na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 21
4.5. Promotivne aktivnosti na hrvatskom tržištu 22
Zaključak 27
Popis literature 28
Popis slika 30

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Glavni predmet ovog rada jest promocija Svjetskog nogometnog prvenstva na primjeru Rusije. FIFA-ino svjetsko prvenstvo u nogometu (poznato i pod imenom Svjetsko nogometno prvenstvo ili najjednostavnije Svjetsko prvenstvo) međunarodno je nogometno natjecanje u kojemu se natječu muške nacionalne reprezentacije. Natjecanje nadgleda FIFA, vrhovno tijelo nogometa. Od 1930. godine i Svjetskoga prvenstva u Urugvaju natjecanje se održava svake četiri godine izuzevši 1942. i 1946. kada se nije igralo zbog Drugoga svjetskoga rata. Svjetsko prvenstvo 1954. godine bilo je prvo pokriveno televizijskim prijenosima, a gledanost je nadmašila i tadašnje Olimpijske igre. Ukupan broj gledatelja koji je pogledao barem jednu utakmicu, bilo na stadionima, bilo preko televizije, iznosio je 26.27 milijardi (naravno, gledatelj koji je teoretski pogledao sve utakmice uračunat je svaki put u ukupan broj). Broj gledatelja koji su pogledali barem jednu utakmicu iznosi 715.1 milijuna. Izvlačenje skupina za Svjetsko prvenstvo 2006. godine pratilo je otprilike 300 milijuna ljudi diljem svijeta. Svjetsko prvenstvo u nogometu 2018. je 21. izdanje svjetskog nogometnog prvenstva, koje se igra od 14. lipnja do 15. srpnja 2018. godine u Rusiji, nakon što joj je FIFA 2. prosinca 2010. godine dodijelila pravo domaćinstva. Ovo je prvo prvenstvo u nekoj od bivših sovjetskih republika, i prvo prvenstvo u Europi nakon 2006. godine.

Puno je razloga zašto je nogomet više od igre i što ga se smatra najvažnijom sporednom stvari na svijetu. U prilog toj tezi govori njegov globalni doseg jer se na toj sportskoj platformi u vrijeme trajanja Svjetskog prvenstva ujedini cijeli svijet ostvarujući pritom neizmjerno veliki utjecaj na opće društveno raspoloženje u brojnim zemljama, ali je i važan događaj za biznis. Velika sportska natjecanja, a poglavito europska i svjetska prvenstva u nogometu, umnogome donose značajan impuls za gospodarstvo kroz povećanu potrošnju u maloprodaji i ugostiteljstvu. Raspoloženje potrošača je tijekom takvih natjecanja sve samo ne ravnodušno, bilo da je riječ o ushitu zbog pobjede ili razočaranju zbog poraza, pa takav emotivni miks uvjetuje marketinški miks koji primjenjuju proizvođači u nastojanju da odgovore na želje potrošača.

Stoga, glavni cilj ovog rada jest predstaviti promotivne aktivnosti Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine.

1.2. Metode prikupljanja podataka

Ovaj rad sastavljen je od sekundarnih izvora podataka, koji se uglavnom sastoje od relevantne znanstvene literature i stručnih članaka.

Za potrebe rada koristit će se različite metode istraživanja.

- Metoda deskripcije - postupak opisivanja ili očitavanja činjenica, predmeta i pojava,
- Induktivna metoda - na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi se do zaključka o općem cilju,
- Deduktivna metoda - na temelju općih sudova izvode se posebni i pojedinačni zaključci,
- Metoda klasifikacije - klasifikacija radi sistematski ostvarive podijele pojava i predmeta radi njihove preglednosti,
- Metoda kompilacije - postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno – istraživačkoga rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Ovaj rad sastoji se od četiri poglavlja. Prvo poglavlje uključuje uvod u kojemu su predstavljeni predmet i cilj rada, metode prikupljanja podataka i struktura i sadržaj rada. Drugo poglavlje sastoji se od pregleda pojmova promocije i promotivnih aktivnosti. Treće poglavlje bavi se promocijom sportskih aktivnosti. Opisuju se pojmovi sportskih manifestacija kao i uloga marketinškog miksa u sportu. Četvrto pogavlje bavi se promocijom svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji. Navedena su temeljna obilježja ovogodišnjeg svjetskog prvenstva, marketinške odrednice prvenstva općenito, promocija i promotivne aktivnosti prvenstva te uloga i sastav sponzora na prvenstvu 2018. godine.

2. PROMOCIJA I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

2.1. Teorijsko određenje pojma promocije

U modernom društvu gotovo svatko je u određenoj mjeri pod utjecajem različitih oblika promocije. U današnjim organizacijama učinkovito komuniciranje s ciljnim javnostima postaje neizostavni dio uspješnog poslovanja. Promocija, odnosno marketinško komuniciranje koristi se u promicanju proizvoda, usluga, ali i ciljeva, političkih kandidata, kao i u rješavanju socijalnih problema.

Promocija i svi njeni elementi u sve većoj mjeri postaju sastavni dio našeg društvenog i ekonomskog okruženja. U današnjoj složenoj strukturi društva alati promocije, poput oglašavanja ili odnosa s javnošću, postali su osnovni dio komunikacijskog sustava i za poslovnu zajednicu, i za potrošača. Budući da u tržišnim ekonomijama potrošač dobiva informacije o različitim proizvodima i uslugama putem pojedinih elemenata promocije, jasna je njihova uloga u prenošenju poruke javnosti.

Promocija je stručna djelatnost, interdisciplinarni skup aktivnosti koji obuhvaća kombinaciju praktične ekonomije, psihologije, dizajna, statistike, opće kulture i mnogo različitih znanja i vještina.

„Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije.“(URL: http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Promocija.pdf, 30.5.2018.)

2.2. Promocija kao element marketinga

Treći element marketinškog miksa je promocija. Promocija obuhvaća aktivnosti koje šalju poruku o proizvodu ili usluzi i njihovim kvalitetama ciljnim klijentima i uvjeravaju ih da se odluče na kupnju. Promocijski splet marketinških komunikacija svake tvrtke, pa tako i u građevinskoj djelatnosti, obuhvaća oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i izravni marketing (Kotler, 2006).

Slika 1. Elementi marketinškog miksa

Izvor: Kotler, P., (1994): *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator

Lacković (1998) smatra da je uz promociju potrebno spomenuti i nositelje promocije, kao što su tvrtka, zaštitni znak tvrtke, ime proizvoda ili usluge i mediji (prema Radman, 2013).

Promocija kao element marketinškog miksa uspješna je ako i ostali elementi (proizvod, cijena, kanali distribucije) uspješno obavljaju svoju ulogu. Promocija ne može nadoknaditi slabosti i učinkovitosti drugih elemenata marketinškoga miksa (Dibb, 1995).

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije (Kesić, 2003).

Prema Kesiću, promocija je osnovni dio marketinškog miksa, i to iz više razloga. Kada se na tržište uvodi novi proizvod, potencijalne potrošače potrebno je informirati o njegovim obilježjima prije nego što prema njima je moguće razviti pozitivne stavove. Kada se radi o proizvodima koji su potrošačima već poznati, uloga promocije je u persuaziji, odnosno u djelovanju tako da informiranost o proizvodu preraste u sviđanje. Za proizvode koji su tržištu vrlo dobro poznati naglasak je na podsjećanju, odnosno utvrđivanju postojećih vjerovanja

potrošača. Pojedinci prema kojima su promotivni elementi usmjereni obuhvaćaju različite kategorije, kao što su potrošači, dioničari, potrošačke organizacije, vlada, zaposlenici te opća javnost. Prijeko je potrebno naglasiti da se komunikacija često odvija između organizacije i svake od navedenih kategorija pojedinačno (Kesić, 2003).

Uloga promocije u izgradnji ukupnih marketinških strategija, odnosno način na koji marketinški stručnjaci komuniciraju s potrošačima stalno se mijenja. Javnosti s kojima se komunicira, kao i mediji i metode kojima se do njih dopire, postaju sve specijaliziraniji. Promotivne strategije i poruke u većoj su mjeri regionalizirane i namijenjene specifičnoj publici. Veletrgovci postaju sve snažniji i moćniji, čime se novac uložen u promociju pomiče s oglašavanja na unapređenje prodaje. Revolucija interneta dovodi do povećanja posebnog oblika ciljne publike i utječe na način komuniciranja svugdje u svijetu. mnoge organizacije koordiniraju svoje komunikacijske napore kako bi poslale jedinstvenu poruku. Oglasne agencije udružuju se s agencijama specijaliziranim za direktni marketing, interaktivnu komunikaciju ili odnose s javnošću kako bi u što većoj mjeri zadovoljile potrebe svojih klijenata. Klijenti s druge strane zahtijevaju bilo koji oblik marketinške komunikacije koji najbolje dopire do ciljnog tržišta i gradi dugoročnu reputaciju i kratkoročnu prodaju (Rouse, Rouse, 2005).

2.3. Promotivne aktivnosti

U stručnoj literaturi, moguće je primijetiti 5 sljedećih aktivnosti koje se smatraju ključnima u promociji:

2.3.1. Oglašavanje

Oglašavanje je jedan od ključnih elemenata promocijskih aktivnosti. „To je informacija koju u medije plasiraju identificirani naručitelji, plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije.“ (Tomić, 2008)

Kao što se vidi iz definicije, oglašivači, tvrtke i pojedinci koriste oglašivanje kada žele imati potpunu kontrolu poruke – uključujući kada i gdje će se poruka pojaviti. Javnost je često skeptična u vezi s oglašavanjem jer ono ima funkciju uvjeravanja, više nego informiranja. Kao rezultat takvog poimanja, ljudi često izbjegavaju, odupiru se ili prekidaju poruke oglašavanja.

Michael i Sandra Rouse u knjizi Poslovne komunikacije-kulturološki i strateški pristup (2005) navode pozitivne elemente suvremenog oglašavanja. Prema njima, oglašavanje omogućuje ekonomiju velikih brojeva i stoga snižava cijene. Potiče organizaciju da otkrije potrebe potrošača. Oglašavanje smanjuje moć velikih korporacija i pruža informacije na temelju kojih nacionalni potrošači mogu donositi utemeljene odluke. (prema Tomić 2008)

2.3.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja je najstarija promocijska aktivnost. Ona se javlja s prvim oblicima tržišta i vrlo dugo je bila jedina aktivnost tržišnog komuniciranja. Ova je promocijska djelatnost osobnog karaktera. Naime, ona uključuje direktan kontakt između prodavača i kupca.

Osobna prodaja se definira kao proces otkrivanja i zadovoljavanja potreba kupaca. To je proces istraživanja potreba kupaca, pružanja informacija, nuđenja tj. sugeriranja proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe, kao i pružanja poslije kupovnih usluga, da bi se postiglo dugoročno zadovoljstvo kupca i s njima izgradio dugoročan odnos (Mihić, 2006).Osobna prodaja može bit usmjerena na nekoliko različitih segmenata: segmentu industrijskih kupaca, veleprodavača, maloprodavača i segmentu kupaca za vlastite potrebe.

2.3.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje ima kratkoročno djelovanje i daje poticaj za kupnju. Instrumenti unapređenja prodaje najčešće se koriste prilikom uvođenja novih proizvoda, poticaja prodaje proizvoda koji su u zreloj fazi životnog ciklusa, neutraliziranja konkurentnog oglašavanja i prodaje. Skupine na koje bi trebale biti usmjerene aktivnosti unapređenja prodaje: vlastito prodajno osoblje – prodavači i unapređivači prodaje, kupci – posrednici prodaje, potrošači i javnost.

2.3.4. Odnosi s javnošću

„Pojam odnosi s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva public relations ili skraćeno PR. Smatra se da je ovaj termin najranije korišten u SAD-u, odakle se njegova upotreba proširila i na ostale zemlje. Naziv i položaj odnosa s javnošću jako se razlikuje od organizacije do organizacije.“ (Tomić, 2008)

„Pojam i sadržaj djelatnosti odnosa s javnošću mijenjaju se s razvojem ljudskog društva i različito se tumače u pojedinim fazama razvoja. Usporedno s razvojem odnosa s javnošću, brojni autori i stručnjaci public relationsa pokušavali su u definicijama odrediti predmet te djelatnosti i objasniti smisao prakse kojom se bave. Ti pokušaji ukazuju na to da je vrlo teško dati preciznu, jednostavnu i sveobuhvatnu definiciju. Stoga, u SAD-u i u ostalim razvijenim zemljama u kojima profesija odnosa s javnošću ima dugu povijest ne postoji suglasnost u pogledu definiranja ove djelatnosti.“ (Đurić, 1991)

Ilustrativno je navesti definiciju Philipa Kotlera da je “javnost bilo koja skupina koja ima stvarni ili potencijalni interes za uspjeh tvrtke/ organizacije ili može utjecati na sposobnost tvrtke/organizacije da postigne svoj cilj. Odnosi s javnošću podrazumijevaju različite programe izrađene kako bi promovirali i/ili zaštitili imidž tvrtke ili njezinih pojedinačnih proizvoda.” (Kotler, 2001) Cutlip, Center i Broom proširuju pojam odnosa s javnošću od jednosmjerne i dvosmjerne komunikacije na upravljanje komunikacijom, interaktivnost, prilagodbu organizacija svojoj okolini i na koncu “savjetovanje voditelja organizacije” te “planirane programe djelovanja”. (Cutlip i dr., 2003)

2.3.5. Direktni marketing

Direktni ili izravni je marketing jedno od najdinamičnijih područja marketinga, koje je u toku svoga razvoja, uvjetovanog tehnološkim i informatičkim razvitkom, mijenjalo i tehnike i oruđa djelovanja. Nazivi poput: vođeni marketing (directed marketing), marketing “jedan na jedan“ (one-to-one marketing) ili aktivno oglašivanje (action advertising) na najbolji način odražavaju osnovnu karakteristiku direktnog marketinga – izravnu, neposrednu komunikaciju s kupcem.

Prema definiciji američkog udruženja direktnog marketinga DMA- (Direct Marketing Association), direktni je marketing „ interaktivan sustav marketinga koji se koristi jednim ili više medija za oglašavanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji“.

Pored ove, postoje i mnogo brojne druge definicije, kojima se u određenom vremenu i na određenom području djelovanja nastoje što cjelovitije obuhvatiti i definirati sve aktivnosti direktnog marketinga, potrebno je usredotočiti se na nekoliko njihovih zajedničkih elemenata:

a) Interaktivnost- tzv. "jedan na jedan" komunikacija između maketara i potrošača, tj. dvosmjerna komunikacija između proizvođača i potrošača, korištenjem više medija oglašivanja, što rezultira sinergijskim učinkom. Smatra se da je upravo interaktivnost najznačajnije preoblikovala prirodu marketinga potkraj 20. stoljeća. Trend koji transparentno karakterizira tu promjenu jest prijelaz s "masovnog – jednosmjernog", na "interaktivan – dvosmjerni marketing".

b) Jedan ili više medija oglašivanja – aktivnosti direktnog marketinga nisu ograničene izborom samo jednog prijenosnika (medija). Naprotiv, utvrđena je određena sinergija između medija, pa se njihovom kombinacijom postižu i bolji rezultati.

c) Mjerljiv odgovor – mogućnost kvantificiranja ostvarene prodaje smatra se osnovnim obilježjem direktnog marketinga. Pokretači direktnog marketinga znaju koliko su na svoje aktivnosti utrošili i koliko su na osnovi toga dobili (ostvarena prodaja).

d) Transakcija na bilo kojoj lokaciji – koristeći se svim raspoloživim medijima kontakt s potrošačima moguće je ostvariti s bilo kojeg mjesta: telefonom, u kiosku, poštom, u kući, u trgovini i sl.

e) Kupčeva narudžba – zbog izravne narudžbe direktni marketing često nazivaju i marketing direktne narudžbe. Upravo zbog takve komunikacije "jedan na jedan" prodavači stvaraju specifičan dugoročniji i povjerljiviji odnos s potrošačima.

3. PROMOCIJA SPORTSKIH MANIFESTACIJA

3.1. Promocija u sportu

O sportu, posebno o nogometu kao jednom od najpopularnijih sportova, svi sve znaju i osjećaju se kompetentnima govoriti o njemu. Svi smatraju da mogu biti treneri, igrači. Dok, primjerice, kad doktor medicine govori u društvu, malobrojni se usude ulaziti u raspravu. Zato je sport specifičan i dostupan svima. Sportske organizacije pune stadione i dvorane. Specijalizirane sportske emisije prati milijunski auditorij. Sport je pod ogromnim povećalom javnosti. Zato je svaki potez, u prvom redu menadžmenta, bitan i treba biti dobro isplaniran.

Razvoj sportske djelatnosti i popularizacija sporta, posebno njegovom profesionalizacijom, sport postaje sve više posao i industrija."Teško je danas pojmiti veličanstvenost delegacije koju je, primjerice, na 91. olimpijske igre, 416. godine prije Krista, predvodio bogati tiranin Dionizije iz Sarakuze. Naročito je impresivna bila delegacija koju je vodio Alkibijad. On je sam financirao, organizirao i bio arhiteor delegacije Atene u Olimpiji." (Jajčević, 2008, prema Jović, 2010).

„U takvim uvjetima nastaju i razvijaju se promotivne aktivnosti u području sporta. Sport sve više postaje važan posao, velika svjetska industrija, u kojoj se ostvaruju ogromni poslovni i menadžerski uspjesi, a istovremeno i ogromni profiti, koji su čak i mnogo veći nego nacionalni dohoci pojedinih država, mjereni desetinama ili stotinama milijardi eura ili dolara. Naravno, za poslovne uspjehe u sportu neophodna je disciplina marketinga, a time i promotivne aktivnosti kao integralnog dijela menadžerske strategije." (Jović, 2010)

„Promocija u sportu je djelomično i menadžerska funkcija jer podrazumijevaju upravljanje reputacijom i nije moguće maksimizirati njihovu efikasnost ukoliko nisu integrirani u menadžersku funkciju sportske organizacije. Sportski odnosi s javnošću i promocija temelje se na komunikaciji. Iako ova praksa nije isključivo „sazidana" od komunikacijskih aktivnosti, nedvojbeno je kako je preduvjet uspješnih odnosa između sportskih organizacija i njihovih javnosti kvalitetna dvosmjerna komunikacija. I na kraju, preduvjet uspješnih sportskih odnosa s javnošću je sustavna praksa, odnosno dugoročno postavljanje komunikacije koje započinje kvalitetnom identifikacijom ključnih javnosti sportske organizacije te maksimalno dugoročnim postavljanjem komunikacijskih programa sa svakom od njih." (URL: http://www.huoj.hr/kutak-za-diskusiju/odnosi-s-javnoscu-u-sportu-su-menadzerska-funkcija-hr114/700, 23.6.2018.)

Prva američka tvrtka za promidžbu koja se smatra pretečom današnjih tvrtki za promociju i marketing utemeljena je početkom 20. stoljeća u Bostonu. Skupina mladih osoba utemeljila je ured za promidžbu kako bi „obavljala posao koji obično rade tiskovni agenti za najveći mogući broj klijenata te najveću cijenu koje tržište može podnijeti" (Cutlip i dr., 2003).
Funkcija upravljanja promotivnim aktivnostima u sportu predstavlja organizaciju i kreaciju strateško-komunikacijske politike jedne sportske organizacije, navodi Jović (2010: 3). Rukovodstvo sportske organizacije koristi se promocijom kao instrumentom strateško-komunikacijske politike da bi koncipiralo i realiziralo interne i eksterne odnose s relacijskim grupama. To se čini određivanjem ciljeva komunikacije, koji se potom prevode na komunikacijske planove u kojima se instrumenti komunikacije mogu opisati integrirano i „orkestrirano", te se mogu odrediti akcije i ustanoviti evaluacija.

3.2. Promotivne aktivnosti u sportu

Sport i sportski događaji imaju veliku medijsku pozornost. Globalno praćenje sportskih događaja osigurava pojedincima i klubovima globalnu, tj. svjetsku slavu. Televizijske kuće „tuku se" koja će dobiti prava emitiranja za najpopularnija i najveća sportska zbivanja. Velik interes televizije i reklame potiču klubove na dovođenje najvećih zvijezda da igraju za njih. Podsjetimo da je londonski nogometni klub Chelsea platio 56 milijuna eura za Ukrajinca Andreja Ševčenka. A vjerojatno se još sjećamo najvećeg transfera koji je Real Madrid platio talijanskom klubu Juventus za Zinedinea Zidanea, 73 milijuna eura. Još jedan šokantniji podatak. David Beckham je 2007. godine prešao iz Real Madrida u Los Angeles Galaxyja za nevjerojatnih 250 milijuna dolara, što je jedan od najvećih ugovora u povijesti sporta. Kao što Tomić naglašava u svojoj knjizi Odnosi s javnošću – teorija i praksa (2008), sport postaje velika i važna industrijska grana i posao.

Gledano kroz prizmu tako velikih brojki, može se reći da promotivne aktivnosti u sportu imaju najmanje dvije osnovne funkcije. Jedna je pomoći sportašima i sportskim zvijezdama u svakodnevnoj komunikaciji s medijima i druga je projiciranje sportaša kao brenda. Razumije se da nije lako brendirati svaku osobu. U skladu s poznatom istinom da „PR nikada nije prodao loš proizvod", moguće je zaključiti da je brendiranje sportaša „rezervirano" za najbolje, ali ne i samo za njih.

„Vratimo li se prvoj osnovnoj funkciji marketinga, treba reći da danas niti jedan sportski klub, savez ili međunarodna organizacija ne može uspješno djelovati bez razrađenog promotivnog

sustava. Pregledom brojnih web-stranica vidjet ćemo da u Europi i svijetu postoje odjeli PR-a i glasnogovornici npr. Olimpijskog komiteta, UEFA-e, FIFA-e, AC Milana, Reala Madrida, FC Bayerna itd. Pozabavimo li se pretraživanjem interneta, susrest ćemo i glasnogovornike pojedinih sportaša: Beckhama, Ronalda, Tigera Woodsa i dr." (Tomić, 2008)

Tu je odluku donijela Komisija za žalbe i to je nakon što je sama UEFA podnijela prigovor na prvotnu odluku Disciplinske komisije koja je odmah nakon incidenta kaznila Feyenoord tek novčanom kaznom od 200.000 švicarskih franaka te kaznom zabrane igranja dviju domaćih utakmica pred gledateljima pod uvjetom da se ne ponovi sličan incident u sljedeće tri godine. Komisija za žalbe je prema očekivanju bila stroža prema Nizozemcima, ali nitko nije mogao očekivati njihovo izbacivanje iz svih UEFA-inih natjecanja. „To što smo se žalili jasno pokazuje činjenicu da nismo bili zadovoljni prvotnom blagom odlukom komisije", kazao je glasnogovornik UEFA-e William Gaillard.

Napadač Seville Luis Fabiano i branič Real Zaragoze Carlos Diogo su zbog šakačkog obračuna koji su održali za vrijeme nedjeljne utakmice kažnjeni zabranom igranja na sljedećih pet susreta. Glasnogovornik Španjolskog saveza izjavio je: „Isprike igrača nisu uzete u obzir prilikom odlučivanja jer su donesene tek dan nakon što se incident dogodio tako da ih se ne može smatrati za spontane reakcije".

Brojni su i drugi primjeri. No, razmišljajući o funkciji brenda u marketingu treba istaknuti kako su marketinški stručnjaci i stručnjaci PR-a tijekom posljednjih nekoliko desetljeća krenuli kreirati brendove, „pojačavali njihovu identifikacijsku moć i prepoznavanje te izgrađivali odnos lojalnosti i povezanosti između kupaca i samog brenda. Razvojem tehnologije stvoreni su novi mediji, a novi mediji stvorili su novu i veću publiku." (Marconi, 2000)

Mediji su postali ključni činitelji stvaranja sportskih zvijezda. Kako bi se „dodirnulo nebo", bilo je ipak potrebno razviti i sportske marketinške agencije. Jedna od najvećih je IMG (Internacional Menagement Group), navodi Tomić (2008). Ta američka agencija zaslužna je za lansiranje Agassija, Couriera, Seleš, Šarapove, Kournikove, Woodsa i dr.

Još jedna, u razmjerima brojki i imena, fascinantna priča o sportskom brendiranju priča je o proizvođačima sportske opreme. Sve je počelo 1936. godine kada je Adidas pridobio atletičara Jessea Owensa da nosi njihovu sportsku opremu na Olimpijskim igrama. Taj ugovor, Tomić (2008) ističe, označio je uspješno združivanje sportske obuće i poznatog sportaša odredivši „marketing strategiju koju je otada vodio Adidas, ali i drugi proizvođači u toj djelatnosti"(Hartley, 1993). Adidas, kao vodeći proizvođač sportske opreme, ima ugovore i

njegovu opremu nose: David Beckham, Kaka, Tim Duncan, Marat Safin, zatim klubovi AC Milan, Real Madrid, Bayern i brojni drugi klubovi i sportaši.

S druge strane Atlantika, u SAD-u je 1960. godine utemeljen Nike. Osnovali su ga atletičar Phil Knight, sadašnji Nikeov izvršni direktor i njegov trener Bill Bowerman. Uspon tvrtke Nike na vrh američkog i svjetskog tržišta izveden je, također, marketinškom strategijom. Nike je postao glavnim brendom sportske opreme za vrijeme tzv. globalnog zlatnog doba brendova, a to je desetljeće od 1980. do 1990. godine kada najveći dio marketinškog proračuna odlazi na sponzorske ugovore vrhunskih sportaša. Tako su novi otišli za sportske ugovore s najvećim imenima sporta: Michaelom Jordanom, Tigerom Woodsom, Rogerom Federerom, Rafaelom Nadalom, Marijom Šarapovom, Ronaldhinom...

„Tvrtka Nike dobro je iskoristila raširenu strategiju korištenja sportaša u promoviranju marke proizvoda. Izvršni direktor Nikea svojedobno je dao jednu dobro publiciranu izjavu kako netko može platiti 50.000$ za punu stranicu reklamnog oglasa u časopisu Sports Illustrated, ali da nije moguće kupiti naslovnu stranicu. Međutim, pridobivanjem najboljih sportaša da nose Nikeovu obuću, a čije se slike objavljuju na naslovnici prethodno spomenutog časopisa, Knight je ustvari kreirao i kupovao naslovnu stranicu. Kada se takvi sportaši, noseći prepoznatljiv zaštitni znak Nikea, pojave na televizijskom programu, na bilo kojem javnom mjestu, publicitet koji Nike postiže, postaje gotovo neprocjenjiv.“ (Hartley, 1993)

3.3. Sportski marketing i marketing događaja

Da bi nogometni klub osigurao kvalitetan nastup na tržištu, nužno je poznavati i stalno pratiti tržišne ciljne skupine koje su relevantne za određivanje strategije marketing miksa. Glavne ciljne skupine nogometnog kluba su gledatelji i simpatizeri nogometa, mediji, gospodarski subjekti i uspješni nogometni klubovi u zemlji i inozemstvu (Hodak, Botunac, 2006).Optimalnom kombinacijom elemenata marketing miksa sportski klub, sportaš, trener, organizator natjecanja ili vlasnik sportskog terena može utjecati na ostvarenje svojih marketinških ciljeva. Elementi marketing miksa u sportu su sportski proizvod ili usluge, cijena sportskih proizvoda ili usluga, mjesto (distribucija) sportskih proizvoda ili usluga te promocija sportskih proizvoda ili usluga (Draženović, Hižak, 2005).

Sportski proizvodi i usluge mogu se identificirati kao sportski programi (nematerijalne usluge) s primjenom u raznim sportskim granama te interdisciplinarni proizvodi sporta i

komplementarnih djelatnosti (materijalne usluge). U nogometu, primjerice, sportski proizvod čini nogometna igra koja se realizira kroz sustav nogometnih utakmica te predstavlja nematerijalni oblik zadovoljavanja potreba određenih ciljnih skupina kroz potrošnju (Hodak, Botunac, 2006).

Osnovne promotivne aktivnosti koje se najčešće koriste u sportskom marketingu su: oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet.

Marketing je „važan jer pomaže u privlačenju publike, bez kojeg bi svaki događaj propao" (Wagen i Carlos, 2008.).

Marketing događaja je specifičan jer se razlikuje od marketinga proizvoda. Proizvodi događaja u pravilu podrazumijevaju kombinaciju dobara i usluga, što je pravi izazov za marketinške stručnjakejer je mnogo teže klijenta pridobiti za nešto što je neopipljivo i što ne može ponijeti kući.

Marketing događaja pretežito spada u područje marketinga usluga kojega karakterizira: neopipljivost, neodvojivost, varijabilnosti prolaznost. Iako prevladavaju usluge, unutar događaja prisutne su i opipljive komponente kao što su kvaliteta i način serviranja hrane, audio-vizualni sustavi, uređenje prostora (Wagen i Carlos, 2008.).

Prema autorima Wagen i Carlos (2008.), proces marketinga događaja sažet je u sedam ključnih točki:

1. Definiranje značajki proizvoda
2. Identificiranje kupaca
3. Plan za zadovoljenje potrebe publike
4. Analiza procesa donošenja odluka kod kupaca
5. Određivanje cijene i distribucije ulaznica
6. Promidžba događaja
7. Ocjena marketinških aktivnosti.

Krajnji ciljevi marketinga događaja su povećanje ugleda/ imidža događaja, zadovoljenje potreba publike i ostvarenje prihoda. Izbor poruka i komunikacijskih kanala prema publici, također je vrlo važan, te su oni uz marketinški miks, čimbenici koji su dio marketinške strategije.

4. PROMOCIJA SVJETSKOG NOGOMETNOG PRVENSTVA NA PRIMJERU RUSIJE

4.1. Svjetsko nogometno prvenstvo u Rusiji

Svjetsko prvenstvo u nogometu 2018. je 21. izdanje svjetskog nogometnog prvenstva, koje se igra od 14. lipnja do 15. srpnja 2018. godine u Rusiji, nakon što joj je FIFA 2. prosinca 2010. godine dodijelila pravo domaćinstva. Ovo je prvo prvenstvo u nekoj od bivših sovjetskih republika, i prvo prvenstvo u Europi nakon 2006. godine. Ovo svjetsko prvenstvo ostat će upamćeno i po tom što je prvi put rabljena VAR video tehnologija. (URL: https://www.fifa.com/governance/news/y=2014/m=12/news=ethics-executive-committee-unanimously-supports-recommendation-to-publ-2494723.html, 23.6.2018.)

Završnica prvenstva sastoji se od 32 nacionalne reprezentacije, od kojih su 31 sudjelovale u kvalifikacijama dok je Rusija kao domaćin automatski kvalificirana. Ukupno će se odigrati 64 utakmice na 12 stadiona u 11 gradova. Završnica će se odigrati 15. srpnja 2018. godine na moskovskom stadionu Lužnjiki. (URL: https://www.fifa.com/worldcup/news/russia-united-for-2018-fifa-world-cup-host-cities-announcement-1711839, 24.6.2018.)

Pobjednik prvenstva kvalificirat će se za Konfederacijski kup 2021. godine koji će se održati u Kataru.

Logo Svjetskog nogometnog prvenstva koje će biti održano u Rusiji 2018. godine predstavljen je u glavnom gradu ove euroazijske države Moskvi, prenosi Anadolija. (URL: https://gol.dnevnik.hr/clanak/nogomet/foto-rusija-predstavila-logo-sp-a-2018-mnogi-ga-odmah-ismijali---358647.html, 23.6.2018.)

Novi logo Mundijala predstavljen je u jednom talk show programu koji se emitira u najvećoj državi na svijetu, a u isto vrijeme prikazan je na zidu Boljšoj teatra, najpoznatijeg ruskog pozorišta koje se nalazi u Moskvi.

Slika 2. Logotip SP-a

Izvor: [online], dostupno na: https://gol.dnevnik.hr/clanak/nogomet/foto-rusija-predstavila-logo-sp-a-2018-mnogi-ga-odmah-ismijali---358647.html, 23.6.2018.

Znak SP-a 2018. osmišljen je u bojama ruske zastave - bijeloj, crvenoj i plavoj. Ceremoniji predstavljanja loga Mundijala prisustvovali su predsjednik Svjetske nogometne asocijacije Joseph Blatter, ruski ministar sporta Vitalij Mutko te bivši talijanski reprezentativac Fabio Cannavaro. Logo narednog SP-a planeti su najprije predstavili ruski astronauti koji su se uključili u program iz Međunarodne svemirske stanice.

S druge strane, ruski predsjednik Vladimir Putin je zajedno s Blatterom obišao moskovski stadion Lužnjiki, čija je restauracija u toku.

4.2. Promocija gradova i hrvatska navijačka zona

Rostourism objavio je da će u gradovima gdje će se održavati FIFA Svjetsko prvenstvo 2018. biti pripremljene posebne turističke ture za navijače. Svjetsko prvenstvo u nogometu 2018. bit će 21. izdanje svjetskog nogometnog prvenstva, koje će se od 14. lipnja od 15. srpnja održati u Rusiji, nakon što joj je FIFA 2. prosinca 2010. dodijelila pravo domaćinstva. Ovo će biti prvo prvenstvo u nekoj od bivših sovjetskih republika, i prvo prvenstvo u Europi nakon 2006. (URL: https://www.russia.hr/specijalne-turisticke-rute-za-fifa-svjetsko-prvenstvo/, 25.6.2018.)

„Svjetska praksa pokazuje da 70% navijača čine muškarci koji preferiraju ne napuštati grad gdje se prvenstvo održava. Zbog toga postoji namjera za regije da pripreme odgovarajuću turističku turu gradova koja će zainteresirati putnike i navesti ih da se vrate natrag u Rusiju", stoji u izvješću nadležnih. Prema zamjeniku direktora savezne agencije za turizam, Sergei Korneev, promocija novih ruta započet će još ove godine. Također, neke ture bit će organizirane za strane novinare, putničke agente i tour operatere da bi istražili Rusiju, njenu infrastrukturu i turistički potencijal u regijama. (URL: https://www.russia.hr/specijalne-turisticke-rute-za-fifa-svjetsko-prvenstvo/, 25.6.2018.)

U nastavku, promocija gradova koji će ugostiti FIFA Svjetsko prvenstvo 2018. planirana je za sve aktivnosti u zemljama u kojima uredi „Posjetite Rusiju" već rade ili se planiraju otvoriti ove godine.

Utakmice će se održavati u 11 ruskih gradova: Moskva, Kaliningrad, St. Petersburg, Volgograd, Kazan, Nizhny ovgorod, Samara, Saransk, Rostov-on-Don, Sochi i Ekaterinburg. (URL: https://www.russia.hr/specijalne-turisticke-rute-za-fifa-svjetsko-prvenstvo/, 25.6.2018.)

Hrvatski nogometni savez organizirat će tijekom Svjetskog prvenstva u Rusiji navijačku zonu u samom središtu Moskve.

S obzirom da će većina hrvatskih navijača na utakmice putovati upravo preko Moskve, središnja će hrvatska navijačka zona biti organizirana u moskovskom centru, u Parku skulptura Muzeon, koji je dio najpoznatijeg i najljepšeg moskovskog i ruskog parka, Parka kulture (Gorki park). Dnevno ga posjeti više od 40.000, a vikendom i praznicima više od

250.000 posjetitelja. (URL: https://www.russia.hr/specijalne-turisticke-rute-za-fifa-svjetsko-prvenstvo/, 25.6.2018.)

Navijačka zona će raspolagati svom potrebnom infrastrukturom kao i kulturnim centrom u kojemu se hrvatski navijači mogu izravno upoznati s kulturnim i povijesnim vrednotama grada Moskve i Ruske Federacije, te ujedno, u okviru planiranih događanja, zajedno s ruskim nogometnim navijačima i posjetiteljima te međunarodnim gostima, dodatno učvrstiti razvoj sportske suradnje. (URL: https://www.tportal.hr/sport/clanak/na-sp-u-u-rusiji-orit-ce-se-hrvatska-pjesma-u-samom-centru-moskve-foto-20180610/print, 25.6.2018.)

Prema preliminarnom dopuštenju grada Moskve, hrvatska navijačka zona bila bi otvorena tijekom cijelog World Cupa. Prostirat će se na više od 7.000 m2 i sadržavati VIP sekciju, scenu, ugostiteljske i sportske sadržaje - teren za mali nogomet, zonu za stolni i cyber nogomet te mjesta predviđena za promociju partnera HNS-a. (URL: https://www.tportal.hr/sport/clanak/na-sp-u-u-rusiji-orit-ce-se-hrvatska-pjesma-u-samom-centru-moskve-foto-20180610/print, 25.6.2018.)

4.3. Uloga promocije Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji

Velika sportska natjecanja, a poglavito europska i svjetska prvenstva u nogometu, umnogome donose značajan impuls za gospodarstvo kroz povećanu potrošnju u maloprodaji i ugostiteljstvu. Raspoloženje potrošača je tijekom takvih natjecanja sve samo ne ravnodušno, bilo da je riječ o ushitu zbog pobjede ili razočaranju zbog poraza, pa takav emotivni miks uvjetuje marketinški miks koji primjenjuju proizvođači u nastojanju da odgovore na želje potrošača.

Kako bi u tome uspjeli koriste sve komunikacijske kanale i marketinške alate kojih je u digitalnoj stvarnosti svakim danom sve više nastojeći putem oglašavanja svojih proizvoda predstavljenih nerijetko u veselom "nogometnom" ruhu privući pažnju potrošača. Ipak, kada se promotri cijelo tržište oglašavanja u nas onda ipak treba stati na loptu: "Svjetsko prvenstvo u nogometu sigurno ima utjecaj na porast prometa maloprodaje, i to sraz mjerno što je hrvatski tim bliže finalu. No, kada razmotrimo učinak na investiciju u ukupno tržište oglašavanja ne možemo reći da ima značajniji utjecaj. U vrijeme svjetskih prvenstava može se primijetiti

povećana aktivnost u sektorima telekomunikacija, pića, maloprodaje i općenito oglašavanja robe široke potrošnje, ali to su i inače najveći oglašivači.

U sektoru pića, prema procjeni i dostupnim podacima, zadnji značajniji porast investicije dogodio se za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva u Brazilu 2014. godine, između 5-7 posto. "A samo investicije u oglašavanje piva porasle su tek 2016. godine, za otprilike 10 posto u odnosu na prethodnu godinu.

4.3.1. Službeni sponzori

Sponzorstvo je alat koji omogućava organizaciji da direktno poveže svoj brand s atraktivnim događajem ili specifičnim segmentom (Sahnoun, 1989).

Howard i Crompton (1995) definiraju sponzorstvo kao poslovni odnos između pružatelja sredstava,resursa ili usluga i sportskog subjekta koji zauzvrat nudi neka prava ili asocijacije koje mogu biti iskorištene kao komercijalni resurs. Iz razloga što je cilj svakog sponzorstva uvijek isti – povećati prihode ili obrtaj novca ili novčanog ekvivalenta, svaki alat marketinške komunikacije ima svoje specifične prednosti i mane.

Prema Dambronu (1991.), reklamiranje ima dugotrajan efekt, to jest utječe na imidž i povećava upoznatost s brandom te posljedično ima utjecaj na prodajne rezultate. Dodatna vrijednost sportskog sponzoriranja je u tome što omogućava korištenje posve drugog "jezika", koji je potpuno različit od onoga koji se inače koristi u reklamiranju i koji omogućava organizaciji snažniju vezu sa uspješnim sportskim subjektom.

Svjetsko prvenstvo u Rusiji razlikovat će se od prijašnjih jer je jedan od ključnih sponzora FIFA-e – kineski kapital, koji je zastupljen s čak četiri velike kompanije.

Sponzori krovne nogometne organizacije, za što se ugovori mjere u desecima i stotinama milijuna eura, dijele se u dvije skupine. Elitna skupina su FIFA-ini glavni sponzori tijekom cijele godine, a druga skupina su oni koji sponzoriraju Svjetsko prvenstvo, najznačajniji događaj koji FIFA organizira. (URL: https://sportarena.hr/nogomet/prvi-put-kineski-kapital-tko-su-sponzori-svjetskog-prvenstva/, 24.6.2018.)

Pored standardnih velikih korporacija poput Adidasa, Vise i Coca Cole, u prvom rangu sponzora od 2016. godine je kineska kompanija Wanda Group. Riječ je o vodećoj kineskoj kompaniji u zabavnoj industriji države s 1,37 milijardi stanovnika. Njihov ugovor s FIFA-om je tajan u pogledu cifre koja je dogovorena, ali s obzirom da je potpisan do 2030. godine pretpostavlja se da iznosi više od milijardu eura, što je jedan od rekorda glede takvih sponzorstava. (URL: https://sportarena.hr/nogomet/prvi-put-kineski-kapital-tko-su-sponzori-svjetskog-prvenstva/, 24.6.2018.)

Slika 3. Adidas sponzor

Izvor slike: [online], dostupno na: https://sportarena.hr/nogomet/prvi-put-kineski-kapital-tko -su-sponzori-svjetskog prvenstva/, 24.6.2018.)

Da je Gianni Infantino, predsjednik FIFA-e, otvorio značajan prostor kineskom kapitalu potvrđuju još tri kompanije koje su ušle u njihov sustav. Radi se o kompanijama koje sponzoriraju Svjetsko prvenstvo u Rusiji. Među njih pet, čak su tri kineske: Hisense, Vivo i

Mengnu. Pored njih standardni su Budweiser i McDonald's. (URL:https://sportarena.hr/nogomet/prvi-put-kineski-kapital-tko -su-sponzori-svjetskog prvenstva/, 24.6.2018.)

Sponzori FIFA-e više nisu veliki globalni igrači poput Emiratesa i Sonyja. Infantino je zato otvorio prostor ruskom (Gazprom) i kineskom kapitalu.

Govori nam to da iza proširenja SP-a na 48 reprezentacija od 2022. ili 2026. godine stoje Kinezi, koji nikad nisu igrali na Mundijalu.

Među onima koji su odustali od reklamiranja svojih proizvoda tijekom Svjetskog prvenstva nalaze se Johnson & Johnson, poznati proizvođač kozmetike i drugih kućnih potrepština, pa britanski proizvođač ulja i maziva Castrol, kao i japanski proizvođač elektronike Sony. Priliku su, na sreću FIFA-e, iskoristile kineske kompanije željne promocije na svjetskom tržištu. Prema nekim procjenama, globalna publika nogometnog prvenstva mogla bi dosegnuti čak 3,5 milijardi ljudi, nešto manje od polovice čovječanstva. (URL: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/kineske-kompanije-apsolutni-marketinski-favorit-svjetskog-prvenstva-fifa-trlja-ruke-foto-20180616, 28.6.2018.)

Prvi rang FIFA-inih sponzora
Adidas
Coca Cola
Wanda Group
Gazprom
Hyundai-Kia Motors
Qatar Airways
Visa

Sponzori FIFA-inog Svjetskog prvenstva
Budweiser
Hisense
McDonalds
Mengniu
Vivo

4.4. Oglašavanje i reklamiranje na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji

Marketinška agencija Zenith ovih dana objavila je posebnu analizu vezanu uz Svjetsko prvenstvo i u njoj procjenjuje da će se prihodi od oglašavanja zbog nogometa u idućih mjesec dana povećati za dodatne 2,4 milijarde dolara. Nešto više od trećine tog iznosa potrošit će kineske kompanije usprkos tome što se kineska reprezentacija nije plasirala na samo prvenstvo. (URL: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/kineske-kompanije-apsolutni-marketinski-favorit-svjetskog-prvenstva-fifa-trlja-ruke-foto-20180616, 28.6.2018.)

Prema posljednjim procjenama FIFA-e, Svjetsko prvenstvo u nogometu ostvarit će prihod od 6,1 milijardu dolara, pokazali su dokumenti te organizacije, piše The New York Times. Ovogodišnji turnir najboljih svjetskih nogometnih reprezentacija trebao bi, prema posljednjim procjenama FIFA-e, donijeti 10 posto više novca nego što su ranije očekivali. Svoj optimizam FIFA uglavnom temelji na novim ugovorima s kineskim kompanijama. Tako će ove godine čak sedam od 20 najvećih sponzora SP-a biti kompanije koje dolaze iz Kine.

FIFA s oglašivačima uglavnom sklapa ugovore u obliku raznih sponzorstava, a među spomenutim kineskim kompanijama najvišu razinu sponzorstva, koja joj daje status tzv. FIFA-inog partnera, potpisao je konglomerat Dalian Wanda. Riječ je o korporaciji koju kontrolira milijarder Wang Jianlin i pod čijom se kapom nalaze mnoge kompanije, poput britanskog proizvođača glisera i jahti Sunseekera te holivudskog studija Legendary Pictures, a drži i vlasnički udio u nogometnom klubu Atlético Madrid. (URL: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/kineske-kompanije-apsolutni-marketinski-favorit-svjetskog-prvenstva-fifa-trlja-ruke-foto-20180616, 28.6.2018.)

Nogometnim navijačima će se u reklamama predstavljati i proizvođač mliječnih proizvoda Mengniu Dairy te će reklamirati mongolsko mlijeko i jogurte (Mengniu ima sjedište u kineskoj pokrajini koja dijeli granicu s Mongolijom), a priliku za reklamiranje iskoristit će i proizvođač električnih mopeda Yadea. Uz njih, reklamirat će se proizvođač mobitela Vivo, a za šestogodišnje sponzorstvo, koje uključuje nogometna prvenstva u Rusiji, Kataru te Kup konfederacija, izdvojio je 400 milijuna eura. Na listi kineskih oglašivača nalazi se i proizvođač kućanskih aparata HiSense, odnedavno strateški partner slovenskog Gorenja. (URL: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/kineske-kompanije-apsolutni-marketinski-favorit-svjetskog-prvenstva-fifa-trlja-ruke-foto-20180616, 28.6.2018.)

Neke globalne kompanije, usprkos problemima, spremno surađuju sa svjetskom nogometnom organizacijom. Jedan od zapadnih oglašivača koji nije odustao od reklamiranja na Svjetskom prvenstvu je kartična kuća Visa. U izjavi za marketinške medije Adrian Farina, jedan od Visinih direktora za oglašavanje, kazao je da će se jednom kad prvenstvo počne ljudi diljem svijeta skupiti da zajedno uživaju u nogometu. 'U trenutku u kojem igra počne navijači će se usmjeriti na slavljenje sporta i to je ono s čime se mi povezujemo', komentirao je Farina. (URL: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/kineske-kompanije-apsolutni-marketinski-favorit-svjetskog-prvenstva-fifa-trlja-ruke-foto-20180616, 28.6.2018.)

Uz Visu, status partnera FIFA-e imaju još Coca-Cola, proizvođač sportske opreme Adidas i ruski proizvođač prirodnog plina Gazprom. Najvažnija sporedna stvar na svijetu je, izgleda, važnija od nekih bitnih događaja, a rezultati s nogometnih terena pamte se dulje od političkih utakmica. U svemu tome kineske kompanije se nadaju da će svojom igrom u prvom poluvremenu ostvariti prednost.

4.5. Promotivne aktivnosti na hrvatskom tržištu

Govoreći o aktualnim marketinškim kampanjama i drugim vidovima tržišne komunikacije prema potrošačima/navijačima, podsjećaju kako je ove godine Pan organizirao veliku nagradnu igru koja traje punih pet mjeseci i upravo će kroz tu platformu komunicirati sa svojim potrošačima i u vrijeme Svjetskog prvenstva u nogometu. "Nagradna igra 'U roku odmah' izuzetno je privlačna jer potrošačima dijelimo nagrade svakih sat vremena iz izuzetno bogatog fonda, a i glavne nagrade u svakom od kola vrlo su atraktivne. Iako komunikacija nije direktno vezana za nogomet mislimo da će ekipe koje gledaju utakmice itekako tražiti kodove ispod čepova i igrati Pan nagradnu igru", poručuju iz Carlsberga Croatia. I Heineken Hrvatska imat će svoju kampanju za navijače povodom Svjetskog prvenstva u nogometu. (URL: https://www.jatrgovac.com/2018/05/sp-u-nogometu-vise-od-igre/, 27.6.2018.)

Iz Adria Snack Company, koja predstavlja joint venture partnerstvo između Francka, lidera na hrvatskom tržištu snacka, i Intersnacka, vodećeg proizvođača snack asortimana za Europu, te u svom portfelju ima cjelokupan Franckov snack asortiman i Intersnackove brendove koje kompanija uvozi za tržišta regije, ističu kako su kao tržišni lider uvijek u korak s aktualnim i

za potrošače izazovnim događanjima u kojima podupiru njihove želje i potrebe s prikladnim pakiranjima i hitovima u asortimanu. Na naše pitanje očekuju li povodom Svjetskog prvenstva rast prodaje svojih proizvoda odgovaraju kako su "ovakva događanja uvijek popraćena značajnijom snack konzumacijom pa su stoga i očekivanja u skladu s istim", te dodaju da su uvijek bliski sa svojim potrošačima kako bi im iskomunicirali sve aktualnosti i novitete u ponudi pa tako i povodom nadolazećeg događaja uz koji će imati bogatu marketinšku TTL podršku. (URL: https://www.jatrgovac.com/2018/05/sp-u-nogometu-vise-od-igre/, 27.6.2018.)

Da Svjetsko prvenstvo u nogometu ima veliki značaj i za njihove marketinške planove kažu nam i u koprivničkoj Podravki. "Ovakve sportske manifestacije od iznimnog su značaja za naše marketinške aktivnosti. Od početka godine pripremaju se dodatne aktivnosti jer je ovo najvažniji dio godine. To je period kada je pojačana potrošnja slanih grickalica te se svakako očekuje rast prodaje", ističu iz ovog proizvođača dodajući kako će u tom razdoblju biti pojačane marketinške aktivnosti u vidu nagradnih igara kod kupaca, intenzivnijih komunikacijskih aktivnosti na društvenim mrežama Kviki brenda, dodatna izlaganja na prodajnim mjestima i In-store oglašavanje. (URL: https://www.jatrgovac.com/2018/05/sp-u-nogometu-vise-od-igre/, 27.6.2018.)

Slika 4. Kviki 2018.

Izvor slike: [online], dostupno na: hura.hr/wpcontent/uploads/2018/06/presscut_web_clanak_3952202.pdf, 27.6.2018.

Iako je tržište Hrvatske najviše zahvaćeno navijačkom groznicom zbog sudjelovanja naše reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu, u Podravki ističu kako je marketinški obuhvaćena cijela Adria regija. Povodom Svjetskog nogometnog prvenstva za svoje su potrošače pripremili posebno pakiranje Kviki Navijačkog mix-a 300 g, koje je kombinacija pereca i prigodnih oblika krekera (lopta, fućka i pehar). Uz to, napravljena je kopromocija sa Zagrebačkom pivovarom, gdje je Podravkin Kviki gric opremljen s neckhangerom te će se moći pronaći na prodajnim mjestima kao gratis proizvod uz Ožujsko pivo, a jednako tako su u kopromociji s Prilepskom pivovarom na tržištu Makedonije prisutna dva pakiranja s neckhangerom (Pereci 100 g gratis i Kviki gric 50 g gratis).

Uz slana mala zadovoljstva nikako ne treba zaboraviti niti ona slatka, čokoladna. Već tradicionalno, Kraš je i povodom ovogodišnjeg Svjetskog prvenstva pripremio cijeli niz proizvoda u nogometnom ruhu kako bi zasladili navijanje. "Sport je oduvijek bio potencijalna disciplina u kojoj se može dosegnuti jako veliki broj potrošača i upravo zato naši godišnji marketinški planovi uključuju najvažnije sportske manifestacije. Kraševa želja je uskladiti se

s događajima koji najviše znače našim potrošačima, a sportske manifestacije su one koje rezoniraju na globalnoj razini. Svjetsko prvenstvo u nogometu daje nam jedinstvenu priliku da našim potrošačima ponudimo nešto novo i zanimljivo, a sukladno tome uvijek se očekuje i rast prodaje proizvoda koji su predvodnici kampanje", navode nam iz Kraša. Osim toga, nakon spontane fotografije našeg nogometaša Ivana Rakitića s kolegom Neymarom i Domaćicom te nevjerojatnog odjeka na društvenim mrežama i u medijima, Kraš je i službeno angažirao Ivana za ambasadora brenda.

Slika 5. Kraš

Izvor slike: [online], dostupno na: hura.hr/wpcontent/uploads/2018/06/presscut_web_clanak_3952202.pdf, 27.6.2018.

"Neplaćena objava iskrenog obožavatelja Domaćice bila je poticaj za sve naše kampanje u posljednje dvije godine. Kampanja iz 2016. godine 'Donesi mi Domaćicu' u kategoriji Hrana dobila je srebrnu Effie nagradu na Danima komunikacija 2017. godine u Rovinju. Za kampanju s Ivanom Rakitićem dobili smo i priznanje struke za učinkovitu i strateški promišljenu marketinšku kampanju te efikasnost u oglašavanju. S obzirom na odlične rezultate koje je kampanja ostvarila i ove smo godine odlučili nastaviti suradnju s Ivanom

Rakitićem", kažu u zagrebačkom konditoru. (URL: hura.hr/wp-content/uploads/2018/06/presscut_web_clanak_3952202.pdf, 27.6.2018.)

Slika 6. Domaćica

Izvor slike: [online], dostupno na: hura.hr/wpcontent/uploads/2018/06/presscut_web_clanak_3952202.pdf, 27.6.2018.

Ove godine planiraju i nastavak prošlogodišnje kampanje "Za domaće i goste", tematski prilagođenu Svjetskom prvenstvu u nogometu, a tim su povodom pripremili i izbor svojih brendova u navijačkim bojama, sa zajedničkim dizajnerskim motivom "Hrvatska u srcu". Tako se na policama trgovačkih lanaca mogu pronaći Dorina čoCROlada – mliječna čokolada fine topive strukture, Ki-Ki gumeni bomboni za navijače koji svojim oblikom podsjećaju na nogometnu loptu u vrećici od 180 g, popularna Domaćica Original u prikladnom navijačkom ruhu i Vic slani krekeri u kockastoj ambalaži za one koji više vole slane grickalice. U Krašu vjeruju kako će ovaj zanimljivi navijački program, osim hrvatskih potrošača, privući i mnoge turiste koji će u to vrijeme posjetiti našu zemlju. (URL: hura.hr/wp-content/uploads/2018/06/presscut_web_clanak_3952202.pdf, 27.6.2018.)

Zaključak

Značaj današnjeg marketinga u promociji sportskih manifestacija golem je, ali i dvojak. On je izrazito važan i za samu dodatnu popularizaciju sporta (kao i održavanje sadašnje razine), ali on je također važan segment i cjelokupne promotivne djelatnosti. Nakon povijesne pojave, pa daljnjeg razvoja sportskog marketinga, danas je riječ o jednoj posebnoj marketinškoj grani koju vode posebni marketinški stručnjaci.

U ovom radu fokus je stavljen na promociju kao stavku marketinškog miksa. Promocija u sportu je zapravo segment prodaje u sportu. Sportski programi su povezani sa komplementarnim djelatnostima, kao što su proizvodnja i prodaja sportske opreme, odjeće, obuće i prehrambenih artikala, turizam i razne druge uslužne djelatnosti koje konzumira velika masa ljudi. Sport i sportski događaji imaju veliku medijsku pozornost.

Globalno praćenje sportskih događaja osigurava pojedincima i klubovima globalnu, tj. svjetsku slavu. Televizijske kuće „tuku se" koja će dobiti prava emitiranja za najpopularnija i najveća sportska zbivanja. Velik interes televizije i reklame potiču klubove na dovođenje najvećih zvijezda da igraju za njih. Bez dobrih promotivnih aktivnosti u suvremenom sportu uspjeh je gotovo nemoguć ili bar nema odgovarajuću težinu ili očekivani efekt.

Promotivne aktivnosti u sportu predstavljaju organiziranu aktivnost sportske organizacije čiji je zadatak ostvariti pozitivan imidž, ugled i reputaciju na sportskom tržištu. Imidž, ugled, reputacija, povjerenje, informiranost, javnost u radu, promocija sportskih vrijednosti, istinitost, harmonija i razumijevanje riječi su za koje se smatra da najbolje sublimiraju ciljeve uspostavljanja odnosa s javnošću sportske organizacije.

Industrija sporta najznačajnije prihode danas ostvaruje upravo od prodaje televizijskih prava, a utjecaj medija je toliki da se i najveća sportska događanja usklađuju s mogućnostima emitiranja.

Popis literature

1. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., 2010. *Učinkoviti odnosi s javnošću*,.Zagreb: Mate d. o.o.
2. Draženović, D., Hižak, M., (2005). Mogu ja i bolje: sportsko komuniciranje i marketinške aktivnosti u sportu, TIVA, Varaždin
3. Dnevnik hr., [online]. Dostupno na: https://gol.dnevnik.hr/clanak/nogomet/foto-rusija-predstavila-logo-sp-a-2018-mnogi-ga-odmah-ismijali---358647.html, 23.6.2018.
4. Đurić, M., 1991. Public Relations- Ključ uspješnog nastupa na tržištu. Beograd
5. EFZG, Ekonomski fakultet Zagreb [online]. Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok /MAR/rbutigan/Promocija.pdf, 30.5.2018.
6. FIFA com, Fédération Internationale de Football Association [online]. Dostupno na: https://www.fifa.com/governance/news/y=2014/m=12/news=ethics-executive-committee-unanimously-supports-recommendation-to-publ-2494723.html, 23.6.2018.
7. FIFA com, Fédération Internationale de Football Association [online]. Dostupno na: https://www.fifa.com/worldcup/news/russia-united-for-2018-fifa-world-cup-host-cities-announcement-1711839, 24.6.2018.
8. Hartley, R.F., 1993: Uspjesi i promašaji – primjeri iz svjetskog biznisa. Zagreb: Informator
9. HUOJ.hr, Hrvatska udruga za odnose s javnošću [online], Dostupno na: http://www. huoj.hr/kutak-za-diskusiju/odnosi-s-javnoscu-u-sportu-su-menadzerska-funkcija-hr114/700, 23.6.2018
10. Hodak, Z., Botunac, R., (2006). Uvod u suvremeni nogomet, Zagreb: Reprocolor
11. Jović, M., (2010), „Odnosi s javnošću u sportu“, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta (URL: http://hrcak.srce.hr/66207, 15. lipnja 2018.)
12. Kesić, T., 2003: Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o.
13. Kotler, P., (1994): Upravljanje marketingom. Zagreb: Informator
14. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006): Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
15. Marconi, J., 2000: The brand marketing book, creating, managing and extending the vaule of your brand. Chicago: NTC Business Book
16. Rouse, M., Rouse, S.,(2005): Poslovne komunikacije- kulturološki i strateški pristup. Masmedia, Zagreb

17. Russija hr. [online]. Dostupno na: https://www.russia.hr/specijalne-turisticke-rute-za-fifa-svjetsko-prvenstvo/, 25.6.2018.

18. Sport arena hr., [online]. Dostupno na : https://sportarena.hr/nogomet/prvi-put-kineski-kapital-tko-su-sponzori-svjetskog-prvenstva/, 24.6.2018.

19. Škaro, D., 2012: Management olimpijskih igara. Zagreb: Mate d.o.o

20. Tomić, Z., (2008): *Odnosi s javnošću- teorija i praksa*. Synopsis, Zagreb.

21. Tportal hr., [online]. Dostupno na: https://www.tportal.hr/sport/clanak/na-sp-u-u-rusiji-orit-ce-se-hrvatska-pjesma-u-samom-centru-moskve-foto-20180610/print, 25.6.2018.

22. Tportal hr., [online]. Dostupno na: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/kineske-kompanije-apsolutni-marketinski-favorit-svjetskog-prvenstva-fifa-trlja-ruke-foto-20180616, 28.6.2018.

23. Wagen, L., Carlos, B., (2008). Upravljanje događajima. Zagreb: Mate

Popis slika

Slika 1. Elementi marketinškog miksa.....4

Slika 2. Logotip SP-a.....15

Slika 3. Adidas sponzor.....19

Slika 4. Kviki 2018.....24

Slika 5. Kraš.....25

Slika 6. Domaćica 26