

Marketinške aktivnosti u sportskom plesu kao izvedbenoj umjetnosti

Herceg, Patricia

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:736220>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-10**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski Fakultet
Stručni studij, smjer Turističkog poslovanja**

**MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U SPORTSKOM PLESU KAO
IZVEDBENOJ UMJETNOSTI**

Završni rad

Patricia Herceg, 0067575191

Mentor: Doc. dr. sc. Tanja Komarac

Zagreb, rujan 2022.

PATRICIA HERCEG

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD
(vrsta rada)
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.

Student/ica:

U Zagrebu, 15.07.2022.


(potpis)

SADRŽAJ

1.	UVOD	2
1.1.	Predmet i cilj rada	2
1.2.	Metode i izvori prikupljanja podataka	2
1.3.	Sadržaj i struktura rada	3
2.	MARKETING U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA	4
2.1.	Pojmovno definiranje i zakonski okvir neprofitnih organizacija u RH	4
2.2.	Specifičnosti sportskih udruga i sportskog plesa	5
2.3.	Uloga i specifičnosti marketinga u sportskim organizacijama	7
3.	ELEMENTI MARKETINŠKOG MIKSA U SPORTSKOM PLESU KAO IZVEDBENOJ UMJETNOSTI.....	9
3.1.	Pojmovno određenje marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti.....	9
3.2.	Sportski ples kao vrsta izvedbene umjetnosti.....	11
3.3.	Značaj digitalnog marketinga u sportskom plesu	14
3.4.	Društvena prihvaćenost sportskog plesa	17
4.	ANALIZA MARKETINŠKIH AKRIVNOSTI NA PRIMJERU HRVATSKOG SPORTSKOG PLESNOG SAVEZA	19
4.1.	Kratki povijesni pregled razvoja sportskog plesa u Hrvatskoj i nastanak Hrvatskog Sportskog Plesnog Saveza	19
4.2.	Analiza situacije.....	20
4.3.	Analiza provedenih marketinških aktivnosti	20
4.4.	Analiza financija	28
4.5.	Prijedlozi za unapređenja marketinških aktivnosti	31
	ZAKLJUČAK	34
	LITERATURA	37
	POPIS SLIKA I TABLICA	39

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Djelovanje neprofitnih organizacija ima značajnu ulogu u društvu i svim njegovim podsustavima. Djelovanje takvih organizacija često doprinosi rješavanju problema zajednice i utječe na gospodarski sustav. Sve neprofitne organizacije, kroz svoje djelovanje, imaju određeni, veći ili manji utjecaj na društvo i širu zajednicu.

Neprofitne organizacije često zanemaruju potrebu ekonomskog pristupa u svom djelovanju. S obzirom na to da se najčešće financiraju donacijama i djelomičnom prodajom određenih usluga uz nominalnu naknadu (pokrića troška za pružanje usluga) ovisе o marketinškim aktivnostima u prikupljanju sredstava. To su najčešće aktivnosti poput pronalaženje sponzora, njihovo privlačenje te zadržavanje, kao i pronalaženje donatora, što nije jednostavno i zahtjeva kreativna marketinška rješenja i znanja.

Ples, kao vrsta izvedbene umjetnosti predstavlja sportsku aktivnost koja se manifestira kao izričaj pojedinca. Promocija sportskog plesa u Republici Hrvatskoj zadaća Hrvatskog sportsko plesnog saveza koji djeluje kao neprofitna organizacija.

Predmet rada su marketinške aktivnosti u sportskom plesu kao izvedbenoj umjetnosti. Cilj rada je pružiti uvid u marketinške aktivnosti, prvenstveno aktivnosti digitalnog marketinga koje se koriste kako bi sportski ples (ponuda usluge) povezao sa zajednicom (potražnja). Navedeno će se prikazati na primjeru Hrvatskog sportskog plesnog saveza. U radu je pružen uvid u trenutne marketinške aktivnosti Hrvatskog sportsko plesnog saveza s naglaskom na projekt „Zapleši“ te su otkrivene neiskorištene mogućnosti korištenja marketinga s naglaskom na promociju sportskog plesa.

1.2. Metode i izvori prikupljanja podataka

U radu je korištena metoda istraživanja za stolom u kombinaciji s prikupljanjem podataka na terenu. Kako je glavni cilj rada ukazati na ulogu marketinških aktivnosti u djelovanju neprofitnih organizacija – sportskog plesa korištena je literatura iz područja neprofitnog

marketinga, te marketinga u kulturi i umjetnosti s naglaskom na izvedbenu umjetnost (sportski ples).

Osim sekundarnih podataka za izradu završnog rada korišteni su interni materijali Hrvatskog sportskog plesnog saveza odnosno već objavljeni priručnici, knjige, promidžbeni materijali i podatci sa službenih internetskih stranica Hrvatskog sportskog plesnog saveza i Hrvatskog olimpijskog odbora. Upute su dopunjene informacijama i intervjuima izvođača, plesača sportskog plesa te informacijama dobivenim iz medijskih kanala (npr. putem televizijskih postaja, radijskih postaja).

U radu su korištene metode:

- 1) metoda analize i sinteze - za analizu prikupljenih internih materijala koja je omogućila da se detaljnije sagledaju podaci i ponude novi zaključci. Marketinške aktivnosti u sportskom plesu kao izvedbenoj umjetnosti analizirane su kroz primjer realizacije projekta tj. plesne predstave „Zapleši“.
- 2) metoda deskripcije na temelju osobnog iskustva autorice rada na poziciji višegodišnjeg članstva i statusa sportskog plesača (član Hrvatskog sportskog plesnog saveza od 2006. godine), Predsjednice komisije sportaša (2019 – 2022), članice Upravnog odbora Hrvatskog sportskog plesnog saveza te ambasadorice sportskog plesa Hrvatskog školskog plesnog saveza (2022. – danas).

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Nakon Uvoda objašnjava se marketing u neprofitnim organizacijama. Detaljnije se pojašnjavaju zakonske norme i okviri koji omogućavaju rad neprofitnih organizacijama i definiraju obuhvat njihovog djelovanja. U sljedećem poglavlju definira se marketinški miks i njegova primjena u izvedbenoj umjetnosti, tj. u sportskom plesu. Navedena tri poglavlja su teorijska podloga, kako bi se kroz četvrto poglavlje moglo analizirati marketinške aktivnosti na konkretnom primjeru. Riječ je o Hrvatskom Sportskom Plesnom Savezu. Provedenom analizom opisane su pozitivne primjene uporabe marketinških aktivnosti, ali i neiskorištene mogućnosti uporabe marketinških alata. Rad završava zaključkom koji daje sažet osvrt na prezentirana dostignuća struke i uočene rezultate analize u praksi.

2. MARKETING U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

2.1. Pojmovno definiranje i zakonski okvir neprofitnih organizacija u RH

Marketing neprofitnih organizacija definira se kao „skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacije koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita. (Alfirević i sur., 2013., str. 64.). Marketing neprofitnih organizacija razlikuje u svojim procesima i ciljevima od marketinga komercijalnih poduzeća. Marketinške aktivnosti koje koriste komercijalna poduzeća usmjerene su na ciljane grupe kupaca, dobavljača, opće javnosti, koriste se standardne i transparentne vrijednosti u komunikaciji i primarno su usmjerene na ostvarenje profita. Za razliku od komercijalnih poduzeća kod neprofitnih organizacija marketinške aktivnosti su orijentirane ka ciljanoj grupi donatora, sponzora, volontera. Vrijednosti koje se komuniciraju su često nestandardne i netransparentne, a cilj nije profit već ostvarenje poželjne općedruštvene koristi (Alfirević i sur., 2013.).

Različiti pristup upotrebe marketinga u neprofitnim organizacijama je suština i glavni cilj koji se pojavljuje u domeni marketinga koji se koristi u kulturi i umjetnosti. Glavni cilj je rad na prikazivanju, približavanju publici i populariziranju kulturnih vrijednosti i umjetničkih ostvarenja te poticanje kontakta javnosti s umjetnošću i upoznavanje s umjetničkim dijelima.

Suvremeni marketing koji koriste i neprofitne organizacije zahtijeva upotrebu sva četiri elementa marketinškog miksa s naglaskom da svaka organizacija treba definirati koji su to specifični, ključni čimbenici za nju. Iako formula marketinškog miksa izgleda jednostavno kada su u pitanju kulturne ustanove, teško je jasno definirati što je njihov glavni proizvod. Zato kada govorimo o proizvodu kulturnih ustanova govorimo i o stvaranju marki (Dragičević Šešić i Stojković, 2013.).

Zakonski okvir djelovanja neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj definiran je kroz niz zakonskih akata: Zakon o udrugama (Narodne novine, 2014.), Zakon o proračunu (Narodne novine, 2008., 2012., 2015.), Pravilnik o sadržaju i načinu vođenja registra udruga Republike Hrvatske i registra stranih udruga u Republici Hrvatskoj (Narodne novine, 2015.), Uredba o kriterijima, mjerilima i postupcima financiranja i ugovaranja programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge (Narodne novine, 2015.) te Zakon o financijskom

poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija (Narodne novine, 2014.) čije je operativno djelovanje detaljnije definirano pravilnicima i to: Pravilnikom o neprofitnom računovodstvu i računskom planu (Narodne novine, 2015), Pravilnik o izvještavanju u neprofitnom računovodstvu i registru neprofitnih organizacija (Narodne novine, 2015.).

Prema tim aktima neprofitne organizacije mogu biti domaće ili strane, raznih oblika udruživanja. Tako postoje: udruge, savezi, zaklade, komore, ustanove, umjetničke organizacije, sindikati, udruge poslodavaca i sve druge pravne osobe kojima temeljni cilj nije stjecanje dobiti već su one neprofitnog karaktera (Narodne novine, 2015.). Kod osnivanja sve takve organizacije upisuju se u obavezni Registar neprofitnih organizacija nakon upisa u matične registre ili druge oblike osnivanja (Zakon o neprofitnim organizacijama). Da bi se osnovala neprofitna organizacija i dobila pravnu valjanost u društvu, pored upisa u Registar potrebno je sazvati skupštinu, donijeti Statut, odrediti naziv i sjedište (Narodne novine, 2015.). Glavna načela poslovanja neprofitnih organizacija temelje se na strategiji doprinosa javnoj dobrobiti i transparentnost. Temelje se na ciljevima koji doprinose razvoju širih društvenih zajednica odnosno društva u cjelini. Ti ciljevi mogu biti različiti, poput zauzimanja za zaštitu ljudskih prava, zaštitu okoliša, održivi razvoj, ravnopravnost, razvoj kulture, sporta, umjetnosti, znanosti i sl. (Narodne novine, 2015.).

Imovinom neprofitne organizacije smatraju se sva novčana sredstva koje je neprofitna organizacija stekla uplatom članarina, dobrovoljnim priložima (najčešće donacijama) i darovima te novčana sredstva koja se steknu obavljanjem djelatnosti za koju je neprofitna organizacija registrirana. Ta imovina odnosno novčana sredstva mogu se koristiti isključivo za ostvarivanje ciljeva i za obavljanje djelatnosti određenih statutom i u skladu s zakonom. (Narodne novine, 2014.).

2.2. Specifičnosti sportskih udruga i sportskog plesa

Osim zakonskih akata koji reguliraju poslovanje svih neprofitnih organizacije, sportske udruge, kao vrsta neprofitnih organizacija, dodatno su regulirane Zakonom o sportu. (narodne novine, 2020) Sve sportske djelatnosti koje se obavljaju u pojedinim specifičnim sportskim udrugama kao npr. sportska poduka, sportska priprema, rekreacija, organizacija i vođenje sportskih natjecanja, sudjelovanje u sportskom natjecanju, upravljanje i održavanje sportskih terena i građevina itd., također su definirane Zakonom o sportu (Narodne novine, 2020).

Sve sportske udruge koje obavljaju istu sportsku djelatnost udružene su u sportske saveze (uvjet je udruženje minimalno tri sportske udruge iz istog sporta). Djeluju pod vodstvom nadležnog Saveza. Sportski ples u Republici Hrvatskoj djeluje kroz Hrvatski sportski plesni savez koji je član Hrvatskog olimpijskog odbora (HOO-a), Svjetske plesne federacije (WDSF), Europske plesne federacije (DSE) (HSPS, 2022.).

Sportski ples pripada vrsti izvedbene umjetnosti (eng. *performing arts*) (Oliver, 2010.) te neprofitnim organizacijama. Kao i ostale neprofitne organizacije, Hrvatski sportski plesni savez se sastoji od tijela; skupštine, nadzornog odbora, upravnog odbora, tijela sudaca, tijela trenera, vijeća plesača. Udruženje je plesnih klubova koji čine članstvo u HSPS-u, samih sportskih plesača, trenera, sudaca.

Djelovanje i postupanje svih članica HSPS-a definirano je nizom akata koji propisuju pravila postupanja i provođenja sportskih aktivnosti što ujedno označava i specifičnosti sportskog plesa. Tako je, propisano Pravilnikom o natjecateljskoj odjeći i obući (HSPS, 2022.):

3. da odjeća natjecatelja mora biti prikladna i u skladu s dobi natjecatelja.
4. svi rekviziti i scenografije koji uništavaju plesnište ili ga čini nesigurnim na bilo koji način (npr. tekućine) nisu dozvoljeni. Nije dozvoljena upotreba otvorenog plamena. Nije dozvoljeno izvođenje životinja na plesnište. Vrijeme natjecateljske izvedbe za svaku starosnu kategoriju po kvalitativnom razredu se računa kada prvi natjecatelj zakorači na plesnište i prestaje se računati kada zadnji natjecatelj napusti plesnište.
5. obveze organizatora, vodstva natjecanja i HSPS-a definirana su Natjecateljskim pravilnikom HSPS-a. Organizator je obavezan osigurati i sve uvjete za održavanje natjecanja Umjetničkih plesnih stilova: 1. plesnište u skladu s dimenzijama, 2. prostor za rekvizite, 3. osoba za mjerenje vremena ulaska i izlaska sa scene. Organizator natjecanja u raspisu mora naznačiti za koji plesni stil organizira natjecanje. Prilikom prijave natjecanja oznaka „umjetnički“ podrazumijeva sve umjetničke plesne stilove i sve oblike natjecanja.
6. članice HSPS-a koje su registrirane za umjetničke plesove moraju organizirati natjecanje za sve umjetničke plesne stilove. HSPS natjecanja se dijele na a) početnu razinu i b) naprednu razinu.

Sva natjecanja se odvijaju po uzrasnim kategorijama, a u okviru svake kategorije postoje priznati razredi rangiranja. Natjecanja mogu biti amaterska i profesionalna. U sportskom plesu postoje strogo određene plesne figure i tehnika izvođenja (HSPS, 2022.).

2.3. Uloga i specifičnosti marketinga u sportskim organizacijama

Posljednjih godina marketing je pod snažnim utjecajem tehnologije, posebno razvoja interneta i informacijskih tehnologija. Konkretnije, područje digitalnog marketinga je utjecalo na promjenu u provođenju marketinških aktivnostima svih organizacija, kako profitno orijentiranih tako i neprofitnih, a time i sportskih organizacija (Komarac i Bradić, 2020.). S obzirom na definiranu predmet i ciljeve rada u nastavku će se staviti naglasak na definiranje specifičnosti marketinga sportskih neprofitnih organizacija.

Za razumijevanje marketinga sportskih neprofitnih organizacija važno je razumjeti suštinu sportskih neprofitnih organizacija. Kroz organizacijsku strukturu sportskih organizacija, u najvećem broju slučajeva, marketing nije organiziran kao zasebna organizacijska jedinica. Sve marketinške aktivnosti koje se provode, provode se nakon donošenja plana i strategija Skupština tj., Upravnih odbora (HSPS, 2022.).

Marketinške aktivnosti sportskih udruga kao neprofitnih organizacija se grupiraju prema načinu provođenja i to na (Meler, 2003.):

- kratkoročne marketinške aktivnosti u skladu s postavljenim dugoročnim ciljevima i raspoloživim resursima te
- sporedne izdvojene i nepovezane aktivnosti usmjerene ostvarenju kratkoročnih ciljeva.

Koristi koje donosi upotreba marketinga u okviru sportskih udruga jesu (Meler, 2003.):

- bolja alokacija resursa te više prilika za pronalazak izvora financiranja,
- efektivnije zadovoljenje potreba korisnika,
- mogućnost determiniranja sudionika u vanjskom i unutarnjem okruženju organizacije,
- jasno definiranje potreba javnosti i interesnih skupina,
- smanjenje troškova marketinških aktivnosti i djelovanja organizacije,

- bolja organizaciju i praćenje procesa i učinaka djelovanja organizacije.

Može se zaključiti da je marketing neprofitnih organizacija, pa tako i sportskih neprofitnih organizacija uvjetovan neprofitnim karakterom organizacije, pa zato ima nešto drugačiji pristup i prioritete zadovoljenja potreba i ostvarenja neprofitnih ciljeva. Marketinško djelovanje pojedinih neprofitnih organizacija razlikuju ciljevi tih organizacija. No, zajedničko im je: jasno komuniciranje vrijednosti za koje se zalaže organizacija, prihvaćanje vrijednosti od strane društva i izgradnja percepcije o organizaciji, posebno njezinoj ulozi u društvu (Meler, 2003.).

3. ELEMENTI MARKETINŠKOG MIKSA U SPORTSKOM PLESU KAO IZVEDBENOJ UMJETNOSTI

3.1. Pojmovno određenje marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti

Marketinga je dinamična grana poslovne ekonomije i sastavni dio tržišno orijentiranih gospodarstava (Previšić i Ozretić Došen (ur.), 2007.). Za oblikovanje strategije i za stjecanje konkurentske prednosti na tržištu poduzeća i neprofitne organizacije oblikuju marketinški miks. Elementi marketinškog miksa su 4P – proizvod, cijena, promocija i prodaja i distribucija (Previšić i Ozretić Došen (ur.), 2007.).

Pored ovih navedenih, znanstvenici (Ozretić Došen, 2010.) navode da bi se trebao proširiti sa još 3 elementa – ljudi, proces i okruženje za uslužna poduzeća (Ozretić Došen, 2010.). Da bi bio uspješan marketinški miks koji se primjenjuje mora ispunjavati osnovne uvjete:

- da stvara konkurentsku prednost,
- da je usklađen sa svim dostupnim resursima poduzeća/organizacije,
- da korišteni elementi marketinškog miksa budu dobro kombinirani te
- da budu prilagođeni ciljanoj tržišnoj skupini.

Osim po navedenom bitno je istaknuti da se marketing neprofitnih poduzeća razlikuje i prema osnovnim elementima marketinškog miksa (Alfirević i sur. 2013.). U kulturi i umjetnosti elementi marketinškog miksa su isti kao i marketingu neprofitnih organizacija, no postoje određene specifičnosti.

1. Proizvod ili usluga je najčešće rezultat djelovanja neprofitne organizacije koji se očituje kao skup vrijednosti koje organizacije promovira ili kao usluga povezivanja donatora i volontera s korisnicima. Dakle, proizvod (usluga) je sama aktivnost organizacije u povezivanju korisnika i/ili zajednice s volonterima koji prenose vrijednosti ili ostale materijalne koristi samim korisnicima (pomaganje, savjetovanje i suradnja) (Jelinčić, 2010). U kulturi i umjetnosti proizvod može biti predstava, posjet muzeju, umjetničkom i sportskom plesu. Kulturni proizvodi su kompleksni i često nematerijalni. Upravljanje

njima zahtjeva posebne kompetencije i marketinškog znanja. Proizvod je pod kontrolom umjetnika, a ne marketinškog stručnjaka. Zbog te činjenice kulturni proizvod ne može biti definiran tržišnim kretanjima i pravilima kao komercijalni proizvod. Kulturne ustanove se susreću sa dilemom kako postići ravnotežu između umjetničke slobode i očekivanja potrošača (Komarac i Bradić, 2020.)

2. Promocija je element marketinškog miksa čiji je zadatak komunicirati s korisnicima. Komuniciraju se vrijednosti koje utječu na percepcije i djelovanje pojedinaca, ali i na organizacije i društvo (Previšić i Ozretić Došen (ur.), 2007.) U kulturi i umjetnosti promocija je važan element marketinškog miksa. Danas, promocija kulturnog proizvoda koristi: osobnu prodaju, direktan marketing, oglašavanje, promociju prodaje, odnose s javnošću, medije (Komarac i Bradić, 2020). Promocija nekih kulturnih proizvoda je puno zatupljenija na tržištu od ostalih kao npr. film (Komarac i Bradić, 2020.).
3. Cijena je element marketinškog miksa, koji u slučaju marketinga neprofitnih organizacija, ima drugačije značenje. Cijene se javlja kao način privlačenja sredstava za djelovanje organizacije, te je bitan element koji omogućuje djelovanje organizacije. Neprofitne organizaciji ovisi o financijskim izvorima koji su najčešće donacije i izvori prihoda od određenih aktivnosti (Pavičić, Alfirević i Aleksić, 2006.). U kulturi i umjetnosti cijena je izvor prihoda. Cijena kulturnog proizvoda nije proporcionalna njenim troškom. Definiranje prihvatljive cijene, osim o trošku ovisi o mnogim čimbenicima: kulturološkim, okruženju, osobnim preferencijama i navikama potrošača (Komarac i Bradić, 2020.).
4. Prodaja i distribucija se događa kada se usluga neprofitne organizacije konzumira od strane korisnika. Može biti vezana za lokaciju organizacije, ali se najčešće realizira u prostoru gdje se kulturni proizvod izvodi primjerice organizacije na terenu za održavanje nekog sportskog natjecanja ili eventa (Komarac i Bradić, 2020.).

Distribucija usluge stoga često predstavlja realizaciju povezivanja pružatelja koristi i korisnika odnosno volontera i korisnika. Zbog novih tehnologija neki kulturni proizvodi, kao na primjer glazba, mogu biti distribuirani kroz različite kanale na primjer *streaming* na Spotify. Nove tehnologije su kompletno promijenile tradicionalnu percepciju distribucije kulturnih proizvoda (Komarac i Bradić, 2020.).

Zaključno, marketinški miks u kulturi i umjetnosti je specifičan i složen. Na proizvod, koji je prema nekim autorima izvan domene marketinškog menadžmenta, ipak se može utjecati u određenim situacijama. Konkretno, umjetnik-poduzetnik "manipulira proizvodom" – umjetničkim djelom u usporedbi s drugim kulturnim organizacijama ili poduzećima. S druge strane, cijena proizvoda nije proporcionalna trošku, već je određena različitim tržišnim čimbenicima, od konkurenata do kupaca. Što se tiče distribucije, umjetnici-poduzetnici koriste tradicionalne kanale distribucije. U pogledu promocije, marketing na društvenim medijima postaje sve popularniji za promociju umjetnika, osim umrežavanja i WOM-a“ (Komarac i Bradić, 2020.).

3.2. Sportski ples kao vrsta izvedbene umjetnosti

U kulturi i umjetnosti postoje različite vrste umjetnosti. Pod pojmom izvedbene umjetnosti (eng. *performing arts*) smatraju se svi oblici izvedbe pred publikom na pozornici uključujući glumu, ples, pjevanje, pokret, itd. (Oliver, 2010.). Cilj izvedbene umjetnosti je privući i održati pažnju pojedinca i skupine određeni period tijekom kojeg pojedinac može iskusiti razne emocije, zabaviti se, educirati se, ali prvenstveno doživjeti osjećaj ugone i zadovoljstva (Oliver, 2010.).

Izvedbena umjetnost odnosi se na oblike umjetnosti u kojima umjetnici svojim glasovima, tijelima ili neživim predmetima prenose umjetnički izraz. Razlikuje se od vizualne umjetnosti, gdje umjetnici koriste boju, platno ili razne materijale za stvaranje fizičkih ili statičnih slika umjetnički predmeti (Oliver, 2010.).

Povijesno gledajući, kazalište, glazba, ples i druge vrste izvedbenih umjetnosti prisutne su u svim ljudskim kulturama. Neke vrste izvedbenih umjetnosti poput plesnih i cirkuskih potječu još iz Drevnoga Egipta (Uranić, 1967.). Danas se mnoge izvedbene umjetnosti izvode profesionalno. Tako primjerice predstave mogu biti u namjenski izgrađenim zgradama, poput kazališta i opernih kuća, na otvorenim pozornicama na festivalima, na pozornicama u šatorima poput cirkusa i na ulici (Oliver, 2010.).

Nastupi uživo pred publikom vrsta su zabave. Razvoj audio i video snimanja je omogućilo privatnu konzumaciju određenih vrsta izvedbenih umjetnosti. Izvedbena umjetnost često ima za cilj izraziti svoje osjećaje i unutrašnje doživljaje (Oliver, 2010.). Umjetnici koji sudjeluju u izvedbenim umjetnostima pred publikom nazivaju se izvođačima što uključuje glumce, komičare, plesače, mađioničare, cirkuske umjetnike, glazbenike i pjevače. Izvedbene umjetnosti također podržavaju radnike u srodnim poljima, poput pisanja pjesama, koreografije i scenska umjetnosti (Mackrell i Craine, 1997.).

U kontekstu izvedbenih umjetnosti, ples se općenito odnosi na čovjekov pokret, tipično ritmično i uz glazbu, te kao oblik zabave publike u izvedbenom okruženju. Definicije onoga što čini ples ovisi o socijalnim, kulturnim, estetskim, umjetničkim i moralnim ograničenjima, te se kreću od funkcionalnog kretanja (kao što je narodni ples) do virtuosne tehnike poput baleta (Mackrell i Craine, 2010.).

Postoji još jedan moderni oblik plesa koji se pojavio u 19. stoljeću pod nazivom „Slobodni plesni stil“. Ovaj oblik plesa bio je strukturiran tako da stvara skladnu osobnost koja je uključivala značajke kao što su fizička i duhovna sloboda. Isidora Duncan bila je prva plesačica koja se raspravljala o "ženi budućnosti" i razvila novi smjer koreografije koristeći Nietzschevu ideju "vrhovnog uma u slobodnom umu" (Nana, 2015.).

Ples je vrsta umjetnosti plesa u kojoj vještii izvođač(i) kreiraju doživljaj koji može biti intenzivan i izražajan, te može oduševiti gledatelje. Stoga ples povezuje dva koncepta plesne umjetnosti - ples kao snažan impuls i ples kao vješto koreografiranu umjetnost kojom se uglavnom bave profesionalci (Mackrell i Craine, 2010.). U plesu je veza između dva pojma jača nego u nekim drugim izvedbenim umjetnostima, a nijedno ne može postojati bez drugog.

Koreografija je umjetnost izrade plesova, a osoba koja se bavi ovom umjetnošću naziva se koreografom. Na Slici 1 prikazan je primjer plesa kao izvedbene umjetnosti plesača.

Slika 1. Ples kao izvedbena umjetnost plesača



Izvor: Privatna zbirka autorice

U kontekstu izvedbene umjetnosti ples (time i sportski ples) predstavlja proizvod i srž sportske industrije. Sportski proizvodi mogu biti krajnje različiti i složeni, što je očito kad se uzmu u obzir različiti tipovi sportskih proizvoda (Bartoluci i sur., 2004.).

Zbog svojih specifičnosti sportski ples pripada i industriji sportskih događaja koja se ubrzano razvija. Napretkom i razvojem industrije sportskih događaja dolazi do povećanja regulative u tom području što stvara uređen sustav, a time i složeniju sredinu u okviru koje treba provesti planirane ciljeve organizacije (Bartoluci i Škorić, 2009.). Stoga je i organizacija sportskih događaja postala zahtjevnija i složenija, jer se povećao broj sportskih događanja, a njihov značaj i doprinos društvu sve je utjecajniiji.

Stoga, pojavila se potreba za novom vrstom sportskog marketinga i menadžmenta koji bi se bavio organizacijom sportskih manifestacija. Za to je bitno obrazovanje stručnjaka koji bi nudili nova znanja u organizaciji takvih događaja. Pojavila se i potreba za „menadžmentom

sportskih događaja“ (eng. *sport events management*) koji postaje posebno područje sportskog menadžmenta. Predmet proučavanja menadžmenta sportskog događaja je sam sportski događaj kao bitan dio suvremenog sporta (Bartoluci i Škorić, 2009.). U tom procesu bitno je upravljati procesima koji se odvijaju unutar i oko sportskog događaja, prije, za vrijeme i poslije njegovog održavanja, a koji su najbitniji izazovi s kojima se menadžeri (profesionalci) bi trebali svakodnevno nositi. Kako bi u tome bili što uspješniji moraju imati odlike vođe (Bartoluci i sur., 2004.).

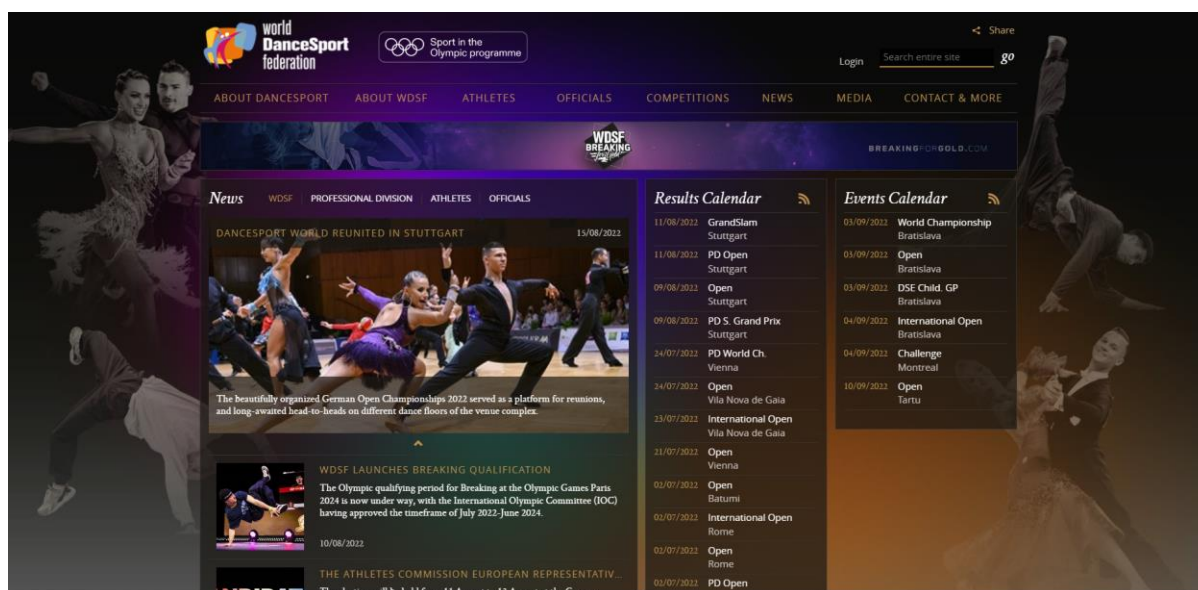
3.3. Značaj digitalnog marketinga u sportskom plesu

Sportski ples kao vrsta izvedbene umjetnosti primarno se ne oslanja na tehnološka unapređenja u izvedbi (Bartoluci i sur., 2004.). No, s obzirom na promjene u tehnologiji i marketingu, mijenjanju se marketinške aktivnosti kojima je cilj približavanje usluga korisnicima. Stoga organizacije sportskog plesa danas sve više koriste digitalni marketing (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022.).

Digitalni marketing uključuje znanja i vještine iz područja kao što su: web, optimizacija za internetske pretraživače – SEO, PPC, marketing na društvenim medijima (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest), marketing elektroničke pošte (eng. *e-mail marketing*), video marketing, marketing sadržaja (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022.). U nastavku će se objasniti samo osnovne vrste digitalnog marketinga prisutne u sportskom plesu.

Kao osnova digitalnog marketinga danas svih organizacija je službena web stranica koja služi kao kanal komunikacije prema javnosti, kao „identifikacijska isprava organizacije“ (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022.). Kako bi ona bila dostupna i prisutna, te vidljiva što većem broju korisnika putem tražilica ključna je optimizacija njenog sadržaja za tražilice. Optimizacija web stranica za tražilice jedna je od zadaća digitalnog marketinga. Kako bi web stranica organizacije sportskog plesa bila dobro optimizirana treba, između ostalog kreirati sadržaj povezan s tematikom sportskog plesa koji će korisnici željeti čitati i dijeliti na društvenim medijima. Primjer optimizirane stranice u području sportskog plesa je službena stranica Svjetske plesne federacije (WDSF).

Slika 2. Službena web stranica Svjetske plesne federacije (WDSF)



Izvor: World dance sport, <https://www.worlddancesport.org/> (pristupljeno 23.08.2022.)

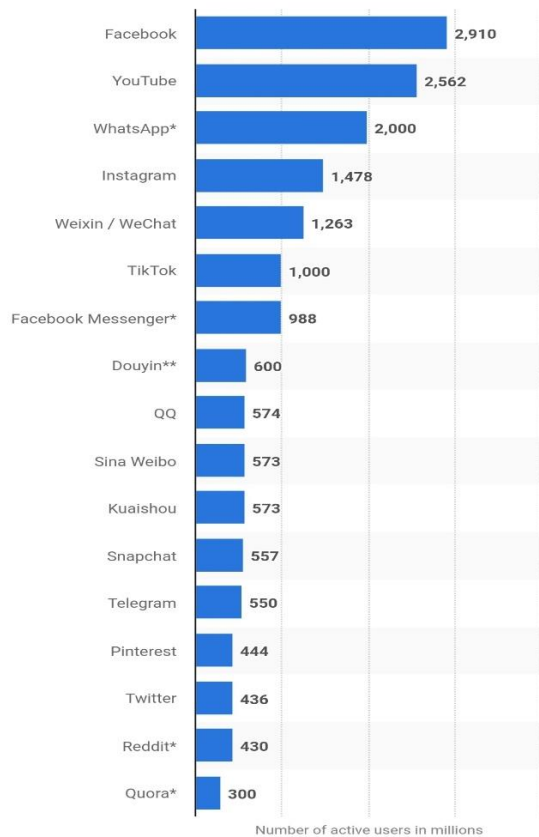
Osim web stranice, za organizacije je bitan i marketing sadržaja (eng. *content marketing*) koji podrazumijeva pisanje sadržaja za privlačenje i zadržavanje kupaca (korisnika). Navedeno je ključan element i optimizacije za internetske pretraživače. Zadaća marketinškog stručnjaka je sadržaja da razvija sadržaja koji se traži (Star, 2019.), pa tako u kontekstu sportskog plesa to mogu biti video sadržaji koji uključuju tematske treninge, prijenosi natjecanja uživo preko društvenih mreža, tutorijale o načinu šminkanja za natjecanje ili kako napraviti frizuru za natjecanje, blogovi o prehrani i dozvoljenoj suplementaciji sportaša te drugo.

Društveni mediji omogućavaju brzo dijeljenje informacija, te bolju povezanost među korisnicima te korisnika s poduzećima i organizacijama. S obzirom na to da je otvaranje profila na društvenim medijima besplatno, to je ujedno jedna od glavnih značajnijih prednosti. Dodatno, prednosti su i (Smith i Chaffey, 2005.):

- sloboda objave sadržaja,
- opuštena komunikacija,
- privlačenje šire javnosti te
- povratne informacije korisnika npr. o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu proizvodom ili uslugama.

Među društvenim medijima najpopularnije društveni mediji prema broju korisnika globalno u 2022. godini su Facebook i YouTube i Instagram, ali sve više raste popularnost TikTok-a, i dr. (Grafikon 1) (Statista, 2022.).

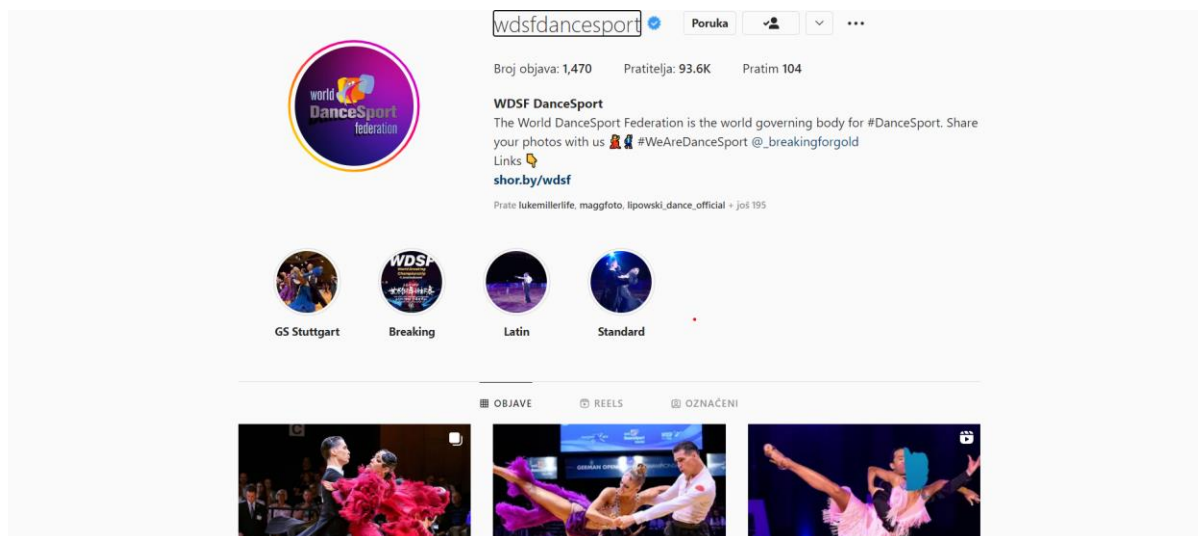
Grafikon 1. Društveni mediji rangirani po broju aktivnih korisnika



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pistupljeno: 23.08.2022.)

Iako su društveni mediji razlikovali po vrsti sadržaja koji se objavljuju (primjerice na Instagramu slike, na Facebooku razni sadržaj, YouTube-u i Tik Toku video sadržaj i sl.), dolazi do određenih promjena kojima se trebaju prilagoditi organizacije koje imaju profile na tim medijima. Primjerice Instagram je 2021. godine objavio da će osnovni sadržaj biti video, a ne slike (The Verge, 2021.). Primjer organizacije sportskog plesa koja ima velik broj pratitelja na Instagramu i dobru interakciju s korisnicima je stranica Svjetske plesne federacije pod nazivom „WDSF DanceSport“ (Slika 3.).

Slika 3. Instagram profil Svjetske plesne federacije „WDSF DanceSport“



Izvor: Instagram profil WDSF DanceSport <https://www.instagram.com/wdsfdancesport/?hl=hr> (pristupljeno 23.08.2022.)

Promjene po pitanju novih tehnologija, stavlja se izazove pred marketinške stručnjake. Oni trebaju prilagođavati komunikaciju i vrijednosti koje se komuniciraju. Pojava i razvoj novih medija omogućuje i jednostavnije komuniciranje, lakši doseg ciljnih skupina, stalnu prisutnost ali i određena ograničenja poput potrebe ulaganja, smanjene kontrole nad sadržajem i potrebe kontinuirane komunikacije (u sprečavanju širenje neistina, stalni pritisak lobija kojima ne odgovaraju ciljevi za koje se organizacija zalaže i sl.) (Komarac i Bradić 2020.). Dodatno, nove tehnologije stavlja se pred marketinške stručnjake izazove po pitanju prilagodbe komunikacije novim promjenama u društvu i načinima komunikacije s novim generacijama (Komarac i Bradić, 2020.). Niz prednosti digitalnog marketinga olakšao je provođenje marketinških aktivnosti sportskih organizacija.

3.4. Društvena prihvaćenost sportskog plesa

Današnji pojam društvenih plesova obuhvaća moderne plesove koji su nastali kroz povijest i kontinuirano se mijenjali i prilagođavali (Moore, 2010.). Ples kao fizička aktivnost donosi korisniku mnoge fizičke i emocionalne koristi. To je oblik kreativnog kretanja i kreativnog izražavanja koji omogućuje da se iskusi više emocija, da se postigne veća svijest o tijelu i nauči opuštati mišićne i psihičke napetosti. Iz tog razloga često se u modernom društvu primjenjuje i u sklopu terapija. U eksperimentalnom istraživanju Huang (2022.) o utjecaju sportskog plesa na fizički potvrđeno je da sportski ples doprinosi psihičkom i fizičkom zdravlju korisnika

(studenata). Stoga se može reći da sportski ples doprinosi trendu brige o zdravlju kao jednom od najvažnijih trendova današnjice.

Djelovanje organizacija poput organizacija sportskog plesa je dinamično jer često nemaju dovoljno sredstava za poslovanje kako su usmjerene na neprofitne ciljeve. Često je cilj ostvarenje samo točke pokrića, što isto otežava njihovo funkcioniranje. (Moore, 2010.). Stoga su nestabilni izvori financiranja, ovisnost o sponzorima i donatorima presudni za financijski opstanak tih organizacija. Uloga je marketinga u održavanje odnosa i komunikaciji s donatorima, sponzorima i potencijalnoj ciljnoj javnosti kako bi se podigla svijesti društva o njihovim ciljevima. U kontekstu sportskog plesa to je promocija plesa kao vrste izvedbene umjetnosti. No, ciljevi organizacija u sportskom plesu mogu biti i: podizanje svijesti javnosti o terapeutskom učinku plesa zbog zadovoljstva koji ples pruža kroz socijalni kontakt, utjecaju na zdravlje kroz redovitu tjelovježbu, razvijanje motoričkih sposobnosti kroz učenje različitih varijacija ritmova, a kod starije populacije održavanje mentalnih sposobnosti kroz pamćenje plesnih koraka, podizanje zadovoljstva gostiju u turizmu kroz plesne animacijske radionice i drugo (Moore, 2010.).

Na djelovanja neprofitnih organizacija pa tako i sportskih, utječu različiti rizici poput ratnih rizika, rizika terorizma, prirodnih nepogoda i katastrofa (Interni materijali HSPS-a, 2022.). Svaka takva organizacija treba prilagoditi svoje djelovanje trenutnoj situaciji. Primjerice tako je Hrvatski sportski plesni savez po pitanju krize izbjeglica iz Ukrajine osigurao programe i radionice kako bi se doprinijelo integraciji u društvo te najmlađe korisnike odmaknuo od depresije, ali i omogućilo približavanje i obostrano upoznavanje kultura. To je omogućilo povezivanje obiju naroda, olakšao integraciju te nošenje s traumama. Učinak i doprinos ima i dalekosežne efekte u vidu svijesti i percepcije društva, jačanje zajedništva i usvajanja vrijednosti. Osjetljivost organizacije na trenutne svjetske društvene probleme može se smatrati trendom kojem sportske organizacije mogu ojačati svoju ulogu u društvu te dodatno povećati društvenu prihvaćenost plesa.

4. ANALIZA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA PRIMJERU HRVATSKOG SPORTSKOG PLESNOG SAVEZA

4.1. Kratki povijesni pregled razvoja sportskog plesa u Hrvatskoj i nastanak Hrvatskog Sportskog Plesnog Saveza

Sportski ples u Hrvatskoj u organiziranom obliku pojavljuje se 1980-tih godina, a HSPS je osnovan tek 12.6.1992. godine. Cilj HSPS-a je bio razvoj, promidžba, te provedba i organizacija svih ostalih aktivnosti vezanih za omasovljenje i očuvanje sportskog plesa u Republici Hrvatskoj (Interni materijali HSPS-a, 2022.). Od 1. 1. 1994. godine postaje članom Svjetske sportsko plesne federacije - World DanceSport Federation (WDSF-a), a od 10. 9. 1995. godine i Hrvatskog olimpijskog odbora (HOO-a). Danas broji 28 članica u obliku sportskih klubova, preko kojih je registrirano više od 800 sportskih plesača u HSPS-u.

Pod pojmom sportskog plesa prvenstveno se smatraju dvije grupacije plesova (Interni materijali HSPS-a, 2022):

- 1) Latinsko-američki (LA) koji se sastoje od plesova: *jive*, *paso doble*, *samba*, *rumba* i *cha-cha-cha*.
- 2) Standardni (ST) plesovi koji se sastoje od plesova: *quickstep*, *tango*, bečki valcer, engleski valcer te *slowfox*.

Tijekom 30 godina djelovanja HSPS-a, osim navedenih plesova nedavno su se Hrvatskom sportskom plesnom savezu priključili i urbanih plesovi poput: *break dancea*, hip-hopa, *jazza*, itd. i karipskih (*salsa*) jer su uvidjeli su potencijal razvoja uključivanja u HSPS.

Članovi HSPS-a (plesaći) svoje znanje, kompetencije i stručnost stječu kroz edukaciju koja se provodi u plesnim sportskim klubovima od strane licenciranih plesnih instruktora. Na domaćim i međunarodnim takmičenjima koji su u organizaciji klubova HSPS-a ili WDSF-a, plesaći se takmiče i osvajaju bodove za rang ljestvice. U organizaciji HSPS-a su i državna prvenstva. Svake godine održavaju se tri državna prvenstva iz pojedinih kategorija: državno prvenstvo iz latino-američkih plesova, državno prvenstvo iz standardnih plesova, državno prvenstvo iz kombinacije 10 plesova, državno prvenstvo iz *break dancea*. Plasmanom na državnom prvenstvu ostvaruje se pravo na članstvo u reprezentaciji kao i predstavljanju Republike Hrvatske na europskim i svjetskim prvenstvima i kupovima (Interni materijali HSPS-a, 2022).

4.2. Analiza situacije

4.3. Analiza provedenih marketinških aktivnosti

HSPS je neprofitna udruga i svi volontiraju (osim glavne tajnice). Zbog toga se u marketing nikad nisu ulagala sredstva, nisu se planski provodio. Nisu se provodile detaljne analize tržišta niti razrađivali i koristili marketinški planovi.

Stoga, kao prvi korak prije provođenja marketinških aktivnosti potrebno je napraviti analizu situacije. U svrhu analize situacije HSPS-a provedena je SWOT analiza. U Tablici 1. su prikazane najvažnije snaga i slabosti, te prilika i prijetnji HSPS-a.

Tablica 1. SWOT analiza HSPS-a

SNAGE: <ul style="list-style-type: none">• stručno osoblje,• uključenost u glavne događaje u industriji,• povezanost s institucijama i organizacijama na nacionalnoj razini,• pristup informacijama struke.	SLABOSTI: <ul style="list-style-type: none">• nedostatak marketinških znanja i stručnjaka,• nepostojanje strategije marketinga, marketinškog plana i odjela koji bi provodio marketinške aktivnosti,• nerazvijena strategija i politika komunikacije prema javnosti,• nedostatak promocije i podrške sportskom plesu osim službenih podataka struke (citati, istraživanja, poveznice na webu i dr.),• neuhodana praksa aktivnog djelovanja i rada na popularizaciji i omasovljenju plesa• izostanak ulaganja u marketing• neprikladan pristup novim tehnologijama kod odašiljanja poruka prema javnosti• nedovoljno optimizirana službena web stranica
PRILIKE:	PRIJETNJE:

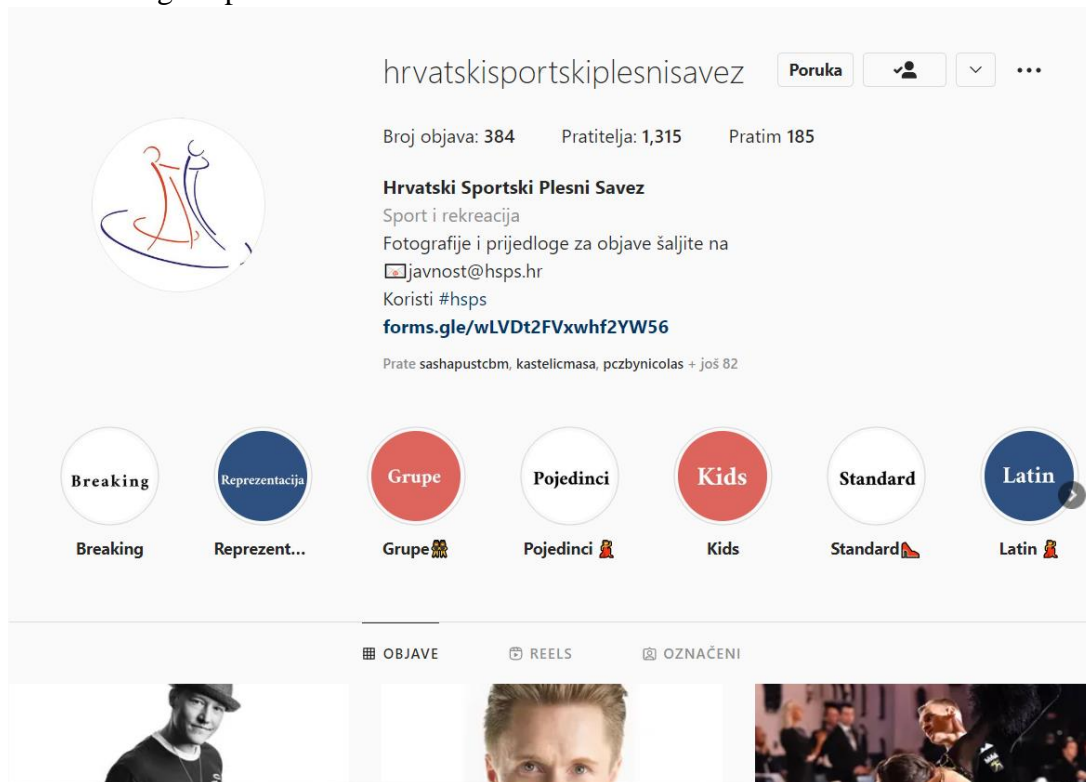
<ul style="list-style-type: none"> • suradnja s atraktivnim eventima poput Plesa sa zvijezdama i drugim projektima, kako bi se povećala prisutnost u medijima te stvorila dodatna prilika za promociju kroz evente i masovne medije • Korištenje poznatih javnih osoba za promociju plesa, • komunikacija s javnosti kroz sadržaje kreirane sa svrhom osvještavanja i učenje o plesu (tutoriali, savjeti, e-knjige i sl.), • suradnja s ostalim organizacijama i institucijama u domeni plesa i sporta, • korištenje novih besplatnih alata društvenih medija za komunikaciju, • integrirani pristup komunikaciji kombiniranjem različitih kanala (web i društveni mediji), • doprinos organizaciji popularnih evenata i suradnja s TZ u promociji plesa, kroz promociju kulture RH (stručnošću, privlačenjem sredstava izvora financiranja i sl.). 	<ul style="list-style-type: none"> • privlačenja sredstava za ulaganje u razvoj, • smanjena kontrola sadržaja tj. komunikacije koja se odvija između korisnika tj. javnosti, • smanjen interes za sportskim plesom.
--	--

Izvor: Izrada autorice na temelju Internih materijala HSPS-a

Iz SWOT analize je vidljivo da HSPS-a ima određene snage koje treba iskoristiti, a to su prvenstveno stručnost i uključenost u glavne događaje (evente). Usprkos snagama, slabosti su vezane uz zanemarivanje uloge marketinga, i ulaganja u marketing što dovodi do ponekad nedovoljno neučinkovite komunikacije kojom se onda ne mogu ostvariti postavljeni ciljevi djelovanja. U pogledu prilika za razvoj HSPS ih ima mnogo. Prije svega se prilike se očituju u suradnja s atraktivnim eventima, suradnju s ostalim organizacijama i institucijama u domeni plesa i sporta, kreiranje novih i atraktivnih sadržaja u komunikaciji s korisnicima putem društvenih medija, te korištenje novih besplatnih društvenih medija za komunikaciji. Dodatno, prilika za HSPS je organizaciji i povezivanju dionika sektora (klubova, evenata, organizacija te komplementarnih sektora poput turizma i njegovih organizacija s TZ). Sve to bi kreiralo izvore novih snaga i ojačalo ulogu te mogući doprinos HSPS-a realizaciji ciljeva. To bi ujedno doprinijelo promocija plesa na nacionalnoj i globalnoj razini kroz promociju kulturne baštine RH. Slabosti su vezane uz privlačenja sredstava, smanjenu kontrola sadržaja tj. komunikacije koja se odvija između korisnika tj. javnosti te smanjen interes za sportskim plesom.

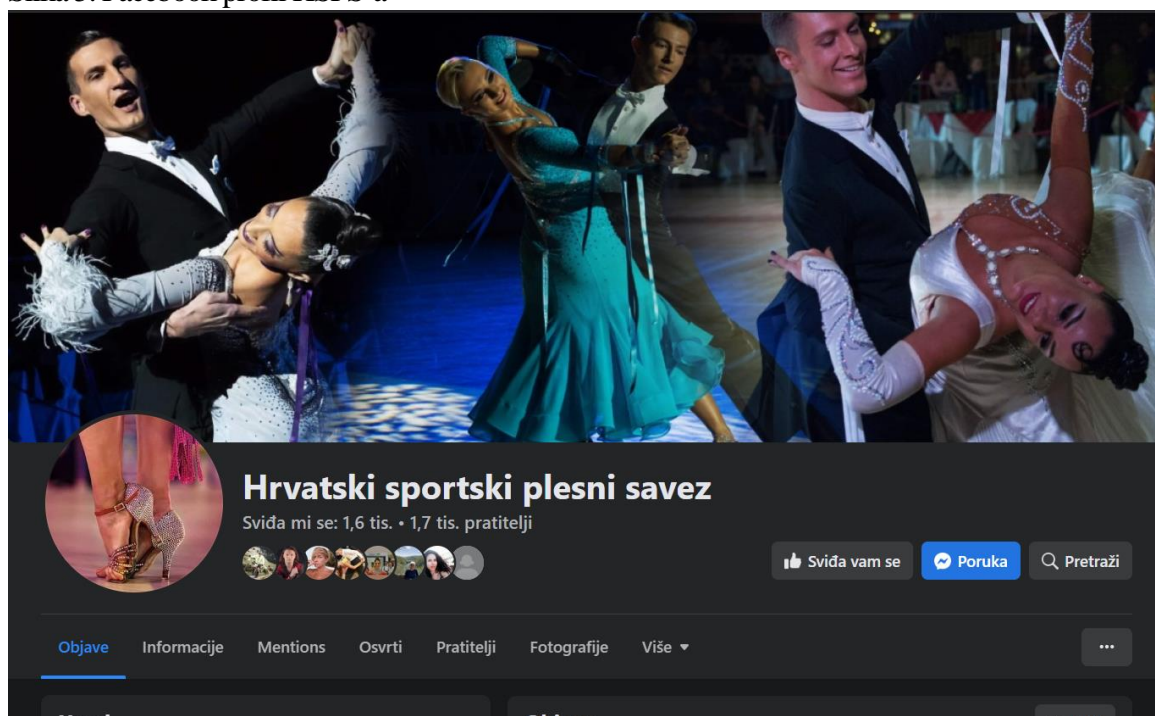
No, u okviru trenutnih marketinških aktivnosti, HSPS koristi najviše aktivnosti digitalnog marketinga, i to: društvene medije Instagram (Slika 4) i Facebook (Slika 5) u svrhu promocije i komunikacije sa svojim pratiteljima. Kao izvor službenih informacija o važnim događanjima u sportskom plesu koristi se službenom internetskom stranicom (Slika 6).

Slika 4. Instagram profil HSPS-a



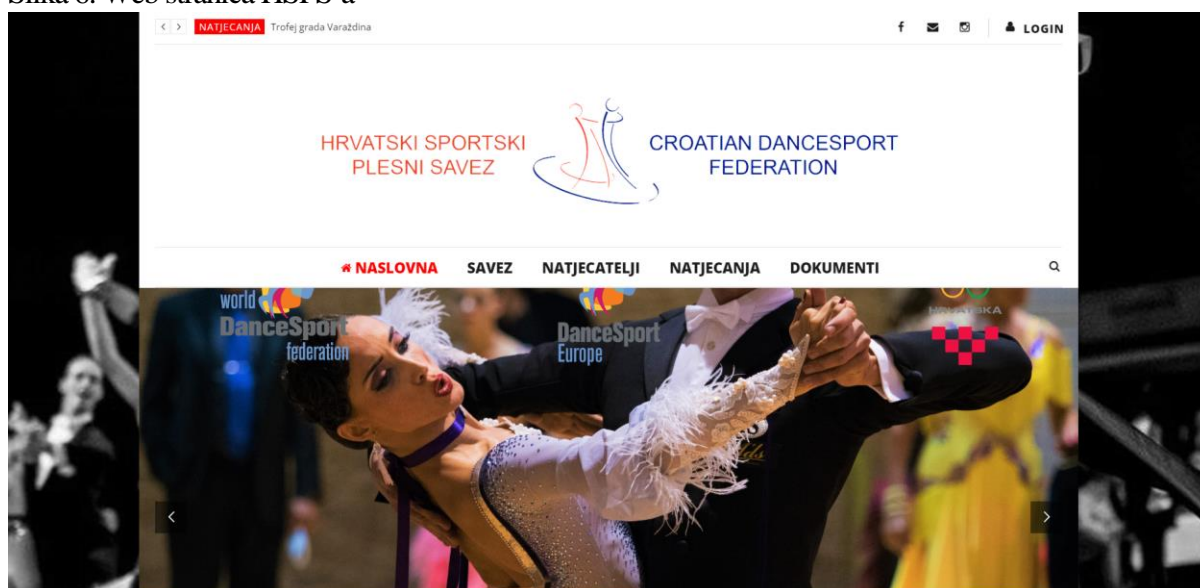
Izvor: Instagram profil HSPS-a <https://www.instagram.com/hrvatskisplesnisavez/?hl=hr> (pristupljeno 24.08.2022.)

Slika 5. Facebook profil HSPS-a



Izvor: Facebook profil HSPS-a, <https://www.facebook.com/hsp.hr> (pristupljeno 24.08.2022.)

Slika 6. Web stranica HSPS-a



Izvor: HSPS, <https://hsp.hr/> (pristupljeno 24.08.2022.)

Na Instagramu broj pratitelja stranice u kolovozu 2022. je iznosio 1316, a broj pratitelja na Facebooku 1689. Brojke pokazuju veliki prostor za unapređenja. Aktivnosti HSPS-a na društvenim medijima zahtijevaju puno veći angažman od trenutnog.

Nadalje, aktivnija upotreba marketinških alata koristila se u sklopu određenih projekata poput plesne predstave „Zapleši“.

Marketinške aktivnosti za plesni projekt „Zapleši“

„Zapleši“ je plesni projekt koji je putem plesnih predstava publici pružao priliku da se поближе upoznaju s plesom kao sportskom disciplinom, a ujedno i poveže s plesnom kulturom. Projekt je započeo plesnom predstavom „Zapleši“ autorice Petre Jeričević, koja je okupila najbolje sportske plesače, koji zajedno s pobjednicima „Plesa sa zvijezdama“, Gabrielom Pilić i Slavkom Sobinom, predstavili sportski ples kroz zabavnu priču, dinamične koreografije i prekrasne kostime.

Hrvatsko sportski plesni savez za marketinške aktivnosti na plesnom projektu „Zapleši“ angažirao je vanjske suradnike za izradu i održavanje web stranice projekta (*web hosting*). U međuvremenu stranica je izbrisana te URL stranice više nije dostupan.

Realizacija projekta „Zapleši“ se sastoji od tri faze projekta (Interni materijali HSPS-a, 2019):

Prva faza projekta se sastojala od nekoliko aktivnosti u kojima je cilj bio oblikovati uslugu (predstavu) koja će se ponuditi publici:

- Dogovor sa zvijezdom showa – u stalnoj postavi sudjelovali su Slavko Sobin i Gabriela Pilić, dok su sukladno raspoloživosti u pojedinim predstavama dogovorena gostovanja drugih zvijezda iz show-a „Ples sa zvijezdama“.
- Dogovor i razrada koncepta u dogovoru sa zvijezdama showa – koncept predstave pripremila je Petra Jeričević, uz razradu uloga od strane Slavka Sobina i Gabriele Pilić. Kroz predstavu je izvedeno sedamnaest scena, odnosno sedamnaest plesnih koreografija kroz koje su prikazivale kompleksnost i sadržajnost sportskog plesa kroz priču Slavka Sobina iz Plesa sa zvijezdama. U predstavu su bili uključeni članovi sportskih klubova na način da su u 10. sceni plesači izazvali Slavka Sobina na plesni dvoboj u kojem on nikad nije bio u showu „Ples sa zvijezdama“. Kroz gostovanja u gradovima sudjelovali su natjecatelji iz Spin, Zagreb, Lolita, Mirela, Lambada, Valcer, Takt, Top step.
- Odabir plesača – poziv za sudjelovanje upućen je članovima reprezentacije i sudionicima Plesa sa zvijezdama. Na poziv su se odazvali; Paula Jeričević, Ela

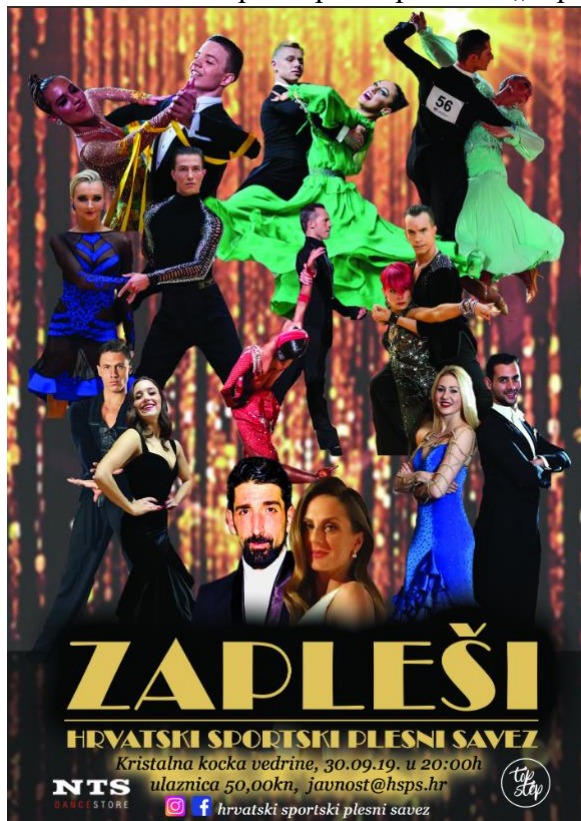
Vuković, Paula Hude, Hana Grahovac, Tihana Vusić, Marijeta Rimay, Ema Pilić, Patricia Herceg, Mario Ožbolt, Mateo Cvenić, Vedran Sraga, Franco Marinović, Jurica Kavran, Filip Debelec, Patrik Seretin i Artur Posedkin. Također su u predstavi u Sisku gostovali Viktor Szabo i Vanja Vujić.

- Prezentacija projekta i ugovaranje suradnje s članicama HSPS-a – poziv za sudjelovanje u predstavi kao i iskazivanje interesa za prikazivanje predstave u gradovima, upućen je svim članicama HSPS-a. Članicama HSPS-a upućena je prezentacija projekta te su pozvani na sastanak kako bi ih se upoznalo s projektom. Sudjelovanje u projektu potvrdili su klubovi iz gradova: Samobor, Zagreb, Sisak, Varaždin i Split, stoga su ti gradovi definirani kao domaćini predstave.
- Ugovaranje termina predstave u gradovima – u suradnji s članicama ugovoreni su termin gostovanja, kao i lokacije održavanja.
- Dogovaranje kostima – kostime za skupne točke u predstavi sponzoriralo je poduzeće NTS koje je promovirano kao sponzor predstave u medijskom prostoru. NTS se pokazao pouzdan partner projekta, istovremeno djelujući kao promotor projekta tijekom njegova trajanja.

Druga faza projekta se sastojala od aktivnosti kojima se dodatno definirala ponuda usluge i marketinška komunikacija usluge te ostali organizacijski elementi. Sastojala se od:

- Formiranje stalne postave plesača i plesnih točaka - kroz 3 mjeseca rada održan je niz proba s odabranim plesačima kako bi se postavili zajedničke i pojedinačne točke predstave. Probe su bile održane u gradovima Zagrebu i Varaždinu.
- Snimanje promotivnih materijala - pripremljeni su promotivni materijali za oglašavanje predstave putem društvenih medija, kao i video materijali s proba plesača koji su kao najava pušteni u javnost. Pripremljen je promotivni video koji je za svrhu imao prezentaciju predstave u gradovima, a koji je objavljen na stranicama HSPS-a. Na slikama 7 i 8. prikazani su promotivni materijali predstave.
- Stvaranje vizualnih efekata koji bi pratili predstavu (platno i projekcija). Za predstavu u gradu Splitu dogovorena je dodatna rasvjeta budući da na lokaciji nije postojala. Dodatna rasvjeta dogovorena je isključivo u sklopu planiranog budžeta za najam prostora.
- Prijevoz - članovi postave putovali su u gradove uz minimalne troškove na način da su članovi prevozili druge članove svojim osobnim automobilima, te kombijem koji je za dvije predstave besplatno ustupio PK SPIN za prijevoz plesača.

Slika 7. Promotivni plakat plesne predstave „Zapleši“ u Sisku



Izvor: Interni materijali HSPS-a iz 2019. godine

Slika 8. Promotivni plakat plesne predstave „Zapleši“ s najavom svih predstava



Izvor: Interni materijali HSPS-a iz 2019. godine

Treća faza projekta se sastojala od organiziranja i ustupanja klubova i kazališta za distribuciju usluge - predstave koja su omogućila realizaciju i izvedbu plesnog projekta.

Projekt je bio izuzetno uspješan, a reakcije publike su bile pozitivne, što je doprinijelo promociji sportskog plesa kao aktivnosti. Unatoč nesigurnom terenu i neizvjesnosti koji je ovaj projekt nosio, zajedničkim naporima, projekt Zapleši je završen vrlo uspješno, uz financijsku dobit za HSPS. Svi ciljevi koji su određeni na početku projekta, po završetku su i ostvareni. To su:

1. povećana vidljivost sportskog plesa u medijima. Na slikama 9. i 10. prikazani su primjeri medijske objave.
2. članci na portalima, u novinama, članici i objave na društvenim mrežama, gostovanje u TV emisijama, TV prilozima o predstavi,
3. HSPS je obuhvatio određeni medijski prostor kroz prezentaciju projekta,
4. zabilježen je pojačani interes za aktivnosti HSPS-a nakon predstave (broj pratitelja na društvenim mrežama HSPS-a, pozivi za upis članova u klubove),
5. broj objava na društvenim mrežama u kojima je označen HSPS iznimno je povećan,
6. približavanje sportskog plesa djeci i novim korisnicima,
7. zabilježen je pojačani interes za aktivnosti i upis u članice HSPS-a nakon predstave,
8. interes poduzeća za sponzoriranje aktivnosti HSPS-a (poduzeće NTS je sponzorirao predstavu te je suradnju sa HSPS-om ocijenio kao izuzetnu),
9. financijskim izvješćem je utvrđena dobit nakon projekta.

Primjeri medijskih objava i članaka prikazani su kroz sljedeće slike 9 i 10.

Slika 9. Medijski članak plesne predstave „Zapleši“ na ZG portalu

The image shows a screenshot of a news article on the ZG portal. The article title is "Zapleši – plesna predstava koja okuplja najbolje hrvatske sportske plesače". The text describes the performance, mentioning the Hrvatski sportski plesni savez and the date of the performance on June 16, 2019. It lists several performers and mentions that the performance was broadcast on television. There is a small image of performers in green and black costumes. On the right side of the screenshot, there is a sidebar with a search bar and a list of related articles, including "Hajduk i Villarreal igraju uzvratni susret play-offa Konferencijske lige - gdje gledati prijenos?", "Kako početi ulagati?", "Dinamo i Bodo Glimt igraju uzvratni susret play-offa Lige prvaka - gdje gledati prijenos?", "Kako dobiti Rizk casino bonus kod?", "Dugave FEST 2022 – 10. multimedijalni turnir DUGAVE CUP i koncert Let's 3", "Dinamo i Bodo Glimt igraju uzvratni susret play-offa Lige prvaka - ulaznice puštene u prodaju!", "Ukrajinski Stoned Jesus, najpopularniji europski stoner doom bend, dolazi u Mešvara", "Dinamo u 6. kolu HNL-a razbio Osijek 5:2 i u odlučnoj formi čeka Bodo/Glimt", "Sharon Kovacs, jedna od najvećih senzacija nizozemske glazbe, po drugi put dolazi u Zagreb", and "Via VINO 2022 – vino, film i hrana na vinskih cestama Zagrebačke županije". At the bottom of the sidebar, there is a search bar with the text "PRETRAŽITE ZGPORTAL" and a "Pretraži" button.

Izvor: Zgportal, <https://www.zgportal.com/zgdogadanja/zaplesi-plesna-predstava-koja-okuplja-najbolje-hrvatske-sportske-plesace/> (pristupljeno 24.08.2022.)

Slika 10. Medijski članak plesne predstave „Zapleši“ na Varaždinskom portalu



Izvor: Varaždinski.hr <https://varazdinski.net.hr/vijesti/scena/3567657/sportski-ples-na-kazalisnim-daskama-predstava-zaplesi-23-rujna-u-varazdinskom-hnk/> (pristupljeno 24.08.2022.)

Gabriela Pilić i Slavko Sobin doprinijeli su u medijskom promoviranju predstave, a time i promoviranju sportskog plesa. Svakako su imali veliki doprinos u razvoju koncepta predstave kao i stvaranju pozitivnog ozračja. Svoj doprinos u uspješnost projekta ugradile su i članice HSPS-a sukladno svojim željama i mogućnostima, kao i članovi Upravnog odbora.

4.4. Analiza financija

Svake godine HŠPS je dužan dostaviti HOO-u godišnji izvještaj sa svim ostvarenim rezultatima na temelju kojih se dijele financijska sredstva i pravdaju troškovi nastali u toj godini. To je jedan od glavnih prihoda HSPS-a. No, svake godine postoji mogućnost smanjenja iznosa koji se dobiva od HOO-a zbog sve strožih kriterija i uvjeta koji se trebaju ispuniti.

Analiza proračuna tj. plana prihoda i rashoda za 2022. ukazuje na izostanak sredstava za marketinške aktivnosti HSPS-a, prije svega jer su prihodi koji se planiraju za tekuću godinu dostatni tek za pokriće rashoda.

Najveći dio sredstava, gotovo polovica, dolazi od refundacija HOO-a (Interni materijali HSPS-a, 2022.). Za ulaganje u marketinške aktivnosti, te ostvarenje marketinških ciljeva, HSPS bi trebao povećati prihode i pronaći nove izvore financiranja: 1) kroz dodatne usluge, 2) suradnju s drugim organizacijama (s pojedinim eventima ili pak TZ i promocijom za TZ i sl.) i 3) privlačenje sredstava EU te uključivanjem u projekte na razini EU. U Tablici 2 su prikazani planirani prihodi HSPS-a za 2022. godinu.

Tablica 2. Pregled planiranih prihoda HSPS-a za 2022. godinu

Opis/naziv stavke	Iznos
Prihodi od kotizacija za natjecanja, seminare	56.700,00 kn
Prihodi od kotizacija PRH	36.000,00
Prihodi od članarina članica	78.000,00 kn
Prihodi od registracija sudaca i povjerenika	19.200,00 kn
Prihodi od registracija natjecatelja	140.200,00 kn
Prihodi od registracija članova Zbora trenera	5.600,00 kn
Prihodi od pasivnih kamata	10,00 kn
Prihodi od refundacija - HOO	416.000,00 kn
Prihodi od refundacija - članice	152.000,00 kn
Prihodi od spornih potraživanja	199.593,60 kn
Sveukupni prihodi:	1.103.303,60 kn

Izvor: Interni dokumenti, Izvještaj HSPS

Struktura rashoda od poslovanja HSPS-a ukazuje na to da se gotovo petina sredstava se troši na kategoriju ostalih troškova (oko 201 tisuću kuna), potom na trošak prijevoza te ugovore o djelu (190 odnosno 149 tisuća kuna). Kategoriju ostalih rashoda čine nepredviđene troškove i aktivnosti HSPS-a te izdatci za sporna potraživanja. U Tablici 3. prikazani su planirani rashodi HSPS-a za 2022. godinu.

Tablica 3. Pregled planiranih rashoda HSPS-a za 2022. godinu

Opis/ naziv stavke	Iznos
Rashodi plaća (neto)	64.620,72 kn
Doprinosi iz plaće (MIO I i MIO II) i porez i prirez	16.155,24 kn
Uskrsnica, božićnica	3.000,00 kn
Doprinosi za zdravstveno (plaća)	13.328,04 kn
Naknade za prijevoz na posao	2.160,00 kn
Rashodi putnih troškova u inozemstvo	75.000,00 kn
Rashodi putnih troškova u zemlji	20.000,00 kn
Usluge prijevoza	190.000,00 kn
Rashodi ugovora o djelu	148.339,20 kn
Doprinosi za zdravstveno osiguranje	148.339,20 kn
Usluge telefona i pošte	5.000,00 kn
Usluge promidžbe i informiranja	40.000,00 kn
Komunalne usluge	5.000,00 kn
Zakupnine i najamnine	38.000,00 kn
Računalne usluge	26.500,00 kn
Knjigovodstvene usluge	15.000,00 kn
Ostale osobne i intelektualne usluge	41.000,00 kn
Rashodi usluga tiska i fotokopiranja	25.000,00 kn
Uredski materijal i ostali materijalni rashodi	10.000,00 kn
Potrošni materijal	500,00 kn
Rashodi usluga električne energije	1.800,00 kn
Sitni inventar	1.000,00 kn
Rashodi pehari i medalje	20.550,00 kn
Rashodi usluga reprezentacije	24.200,00 kn
Plaćanje članarina	18.000,00 kn
Kotizacije WDSF/DSE i transferi klubovima	30.000,00 kn
Rashodi organizacije natjecanja	– kn
Rashodi smještaja	38.000,00 kn
Rashodi stručnog usavršavanja	8.000,00 kn
Rashodi ostalih troškova	2.000,00 kn
Rashodi usluga ZAMP	6.000,00 kn
Amortizacija	7.000,00 kn
Bankarske usluge	4.000,00 kn
Negativne tečajne razlike	500,00 kn
Ostali nespomenuti rashodi	201.650,40 kn
Ukupni rashodi:	1.249.642,80 kn

Izvor: Interni dokumenti, Izvještaj HSPS

U strukturi rashoda uočava se stavka usluga promidžbe i informiranja u iznosu 40.000 kn koja predstavlja manje aktivnosti HSPS-a koje omogućuju održavanje postojeće komunikacije preko službene web stranice. Ipak, ta sredstva su nedovoljna i potreban je integrirani pristup obilovanju marketinških aktivnosti. HSPS bi trebao pronaći načine da se financira kroz razne projekte koji bi mogli biti u suradnji sa drugim organizacijama (primjerice Školskim sportskim savezom) i pomoću takvih projekata mogla bi se ostvariti financijska sredstva potrebna za ulaganje u marketing koji bi bio usmjeren na promociju sporta i plesa kroz projekte. Također, prilika su sredstava iz europskih fondova, koja bi se mogla usmjerit na provedbe edukacijskih programa i obrazovanja u suradnji s fakultetima kao što je Kineziološki fakultet (stručno osposobljavanje u sportskom plesu u suradnji sa Hrvatskim Institutom za kineziologiju pokrenuto je prije godinu dana). Uspjeh projekta vrednovao se medijskom pokrivenošću, rezultatima prodaje ulaznica, odnosno posjećenošću projekta, te upisom novih članica u klubove.

Zaključno, jačanjem novih izvora prihoda osigurat će se dio sredstava za ulaganje u marketinške aktivnosti, čiji cilj će biti privući interes i nove članove te posljedično pozitivno utjecati na postojeće izvore prihoda. Sve će to omogućiti veći utjecaj i doprinos HSPS-a promociji plesa.

4.5. Prijedlozi za unapređenja marketinških aktivnosti

S obzirom na provedenu analizu situacije, provedenih marketinških aktivnosti i financijskih resursa, u nastavku se predlažu prijedlozi budućih marketinških aktivnosti. Ostvarenje ciljeva HSPS moguće primjenu marketinških aktivnosti. Konkretnije, potrebno je pojačati ulogu komunikacije prema potencijalnom ciljanom tržištu kroz integrirani pristup marketinškoj komunikaciji (web, društveni mediji) te osigurati potrebna sredstva za konkretna posebice u digitalni marketinga.

Prvi korak je prepoznavanje važnosti marketinga i marketinških znanja za HSPS. Nakon toga potrebno je napraviti analizu organizacije kanala i alata komunikacije, poruka komunikacije koje se plasiraju u javnosti, otklanjanjem nedostataka u postojećoj komunikaciji sadržaja .

Nadalje, važno je raditi i na stvaranju vlastitog sadržaja u obliku brošura, savjeta, virtualnih radionica, tečajeva, amaterskih susreta, turniri i sl. jer to može značajno doprinijeti daljnjem ostvarenju ciljeva HSPS u pogledu popularizacije sportskog plesa.

Zbog toga su nužna određena ulaganja i naponi u privlačenju sredstava kroz upravljanje odnosima s investitorima, donatorima i volonterima, ali i kroz razvoj dodatnih usluga. Privlačenje spomenutih izvora moguće je podizanje kapaciteta HSPS-a na značajno veću razinu. Tu važnu ulogu isto imaju marketinška znanja, gdje su potrebna početna ulaganja u komunikaciju i odnose s javnošću.

Identificirane su područja budućeg marketinškog djelovanja HSPS tj. promjene u marketinškim aktivnostima koje su nužne za unapređenje postojeće situacije, ali i budući razvoj:

1. Jasno i detaljno definiranje ciljeva HSPS-a – usmjerenih na prihvaćanje i jačanje aktivnosti plesa kroz sport, amatersku aktivnost i odgoj mladih, te stil života i promociju kulturne baštine.
2. Definiranje proračuna tj. sredstava za marketinške aktivnosti – pronalazak novih izvora sredstava, privlačenje sredstava EU i Fondova, sponzora i sl. te upravljanje tim sredstvima prema članicama u vidu sponzoriranja, donacija i sl.
3. Izbor kanala i medija komunikacije (da se maksimalno iskoriste postojeći i novi društveni mediji). Interaktivnija komunikacija na društvenim mrežama i kontinuitet u komunikaciji. Kreirati sadržaje za društvene medije poticanjem na raspravu i razmjenu iskustava (na Facebooku), te otvaranje novih društvenih medija poput TikToka za izabranu ciljnu skupinu (mladi).
4. Korištenje integriranog pristupa u marketinškoj komunikaciji. Promocija sportskog plesa kroz poruke i sadržaje koje plasiraju prema javnosti.
5. Optimizacija sadržaja službene web stranice i unapređenje korisničkog iskustva. Unapređenje web stranice povezivanjem s renomiranim i popularnim stranicama vezanog sadržaja koje ciljna javnost prati.
6. Stvaranje novog video sadržaja i interaktivnih sadržaja koji će podići svijest i stvoriti interes u javnosti o sportskom plesu.
7. Suradnjom osigurati povezivanje s eventima kako bi se istakao doprinos i utjecaj HSPS-a, ali promovirale aktivnosti saveza s emisijama popu Ples sa zvijezdama, natjecanjima amatera, ostalim plesnim udruženjima - KUD, turističkim zajednicama i sl.).
8. Razvoje ponude usluga za amatere, stipendiranje najboljih, organizacija natjecanja amatera i sl. kao mogući novi dodatni izvori prihoda od natjecanja.

9. Virtualne radionice razmjene znanja, *streaming* prijenosa događaja i e-izdanja koji podupiru rad HSPS-a te povezuju ples ističući koristi kroz promociju kulture (prilika za dodatne izvore financiranja u suradnji s turističkim sektorom).

Prostora za unapređenje marketinških aktivnosti je mnogo jer one do sada nisu niti postojale, niti su organizirano djelovale unutar HSPS-a. Marketing, je nužan dio organizacije procesa i aktivnosti svake organizacije bez obzira bila ona neprofitna ili neprofitna. Neprofitne organizacije nerijetko bivaju pod povećalom javnosti jer imaju snažniji utjecaj na zajednicu da svojim nastojanja doprinesu zajednici, stoga njihova komunikacija treba biti prilagođena i temeljena na načelima društveno odgovornog djelovanja.

HSPS ima definirane ciljeve koji su usmjereni na uključivanje ostalih dionika (članova) u ostvarenju misije. Misija HSPS-a nigdje nije službeno navedena, no misija je vezana uz predanost članovima i kvalitetnom radu s ciljem da sportski ples u Hrvatskoj postane privlačan i dostupan što većem broju ljudi. Kada se odrede ciljevi, marketinška strategija te taktike, bit će lakše organizirati djelovanje HSPS-a u svim ostalim segmentima, od unapređenja usluga koje pruža kao organizator krovnih natjecanja, u suradnji sa sportskim udruženjima i klubovima, ali i organizacijama gospodarskog sektora. Krajnji cilj će biti snažniji doprinos promociji plesa.

Razvoj i organizacija događaja koji promoviraju sportski ples (izravno ili kroz suradnje) značajno će utjecati na popularizaciju i omasovljenje, kako modernih, tako i kulturnih plesova baštine Hrvatske i njezine prepoznatljivosti, ne samo u Hrvatskoj već i na globalnom tržištu.

ZAKLJUČAK

Sportske udruge djeluju pod vodstvom svog nadležnog HSPS-a, udružene radi ostvarivanja zajedničkih interesa u pojedinom sportu. Za sportski ples to je Hrvatski sportski plesni savez – HSPS. Glavni cilj HSPS – a je promicanje, razvitak i unapređenje aktivnosti u sportskoj i glazbeno scenskoj djelatnosti, te omogućavanja i stvaranja uvjeta za slobodno udruživanje građana u glazbeno scenskoj djelatnosti kako bi što učinkovitije ostvarili svoje osobne i zajedničke interese. Kako se HSPS, kao i ostale neprofitne organizacije financira prvenstveno iz članarina, dobrovoljnih darova, donacija itd. i nema ostvarenje profita postavljeno kao svoj primarni cilj djelovanja, jasno je da su financijska sredstva kojima HSPS raspolaže izrazito ograničena. Iz tog razloga danas ne možemo govoriti o strukturiranoj, organiziranoj marketinškoj aktivnosti koja bi se provodila od strane stručnih marketinških djelatnika u okviru HSPS-a.

S druge strane, kada promatramo izvedbenu umjetnost kao gospodarsku djelatnost također dolazimo do činjenice da se i ona provodi kroz razne umjetničke neprofitne organizacije. I u tom segmentu ne nalazimo organizirani i strukturirani marketing. Najviše iz razloga svog neprofitnog karaktera koji onda posljedično ne ostavlja mogućnost da se određena financijska sredstva usmjere na razvoj marketinških aktivnosti i promidžbu. S obzirom na popularniji i veći društveni značaj, za razliku od sportskog plesa, umjetničke izvedbe zauzimaju nešto veći medijski prostor kada govorimo o televiziji ili tiskanim medijima, ali još uvijek nedovoljno da bi sve grane izvedbene umjetnosti dobile jednaku zastupljenost. Iz razloga nešto veće medijske vidljivosti, kada govorimo o klasičnim kanalima pristupa široj javnosti, upravo je televizijski show „Ples sa zvijezdama“ otvorio vrata sportskom plesu da uđe u kazališno/plesni projekt „Zapleši“, iskoristi trenutnu vidljivost i približi sportski ples široj javnosti.

HSPS od marketinških aktivnosti koristi pojedine istupe u klasičnim medijima kao što je to bio primjer sa projektom „Zapleši“ ali najzastupljeniji je njihov angažman na društvenim mrežama. Moderan, svima dostupan, besplatan kanal kojim dopiru do svojih pratitelja ali i pratitelja svojih članova. WEB marketing je jedini marketing koji HSPS trenutno primjenjuje i nastavit će razvijati tu vrstu komunikacije sa ciljanom tržišnom skupinom u skladu s modernim trenovima.

Organizacija sportskih događaja postala je zahtjevnija i složenija time što se povećao broj sportskih događanja, a ponajviše njihov značaj i doprinos. Sportski ples u Hrvatskoj nije

dovoljno medijski eksponiran te zbog navedenog ne uživa zasluženi medijski prostor u odnosu na onaj koji se svakodnevno pridaje drugim sportskim događanjima.

Marketing aktivnosti jesu preduvjet realizacije ciljeva i djelovanja HSPS-a. Komunikacija ostavlja trag i gradi imidž te ima dugoročan i kontinuiran utjecaj na uspješnost HSPS-a.

Odgovori na ranije postavljena pitanja:

- na koji način marketing aktivnosti utječu na rezultate ostvarenja ciljeva HSPS-a - marketing aktivnosti utječu na rezultate i ostvarenje ciljeva HSPS-a kroz izgradnju imidža i prezentaciju vrijednosti koje HSPS njeguje. Nedostatak jasne promocije i poruka koje bi promovirale ples utječe na nedovoljnu percepciju i status sportskog plesa u javnosti. Komunikacija je okosnica marketing aktivnosti a, trebala bi se temeljiti na integriranom pristupu, kontinuitetu, informiranosti i transparentnosti. Komunikacija uz pomoć novih IT mora biti dinamička, interaktivna i personalizirana te pružati povratnu informaciju kako bi se osigurao kontinuitet i izgradnja komunikacije i odnosa s javnosti.
- koja je uloga komunikacije i kakva treba biti da bi se ostvarili ciljevi HSPS-a - marketing aktivnosti su poprimile digitalnu dimenziju kod svih svojih oblika i alata stoga je masovni ali istodobno ciljani doseg i personalizirana komunikacija tj. pristup istoj omogućen kroz odlike alata interneta i ostalih rješenja IT. To otvara niz mogućnosti racioniranja i upravljanja troškova marketinga te performansi i dosega poruka i komunikacije u skladu s mogućnostima i ciljevima organizacije. Optimiziranje sadržaja i strateški pristup aktivnostima polučit će maksimalnu uštedu i pozitivne efekte novih tehnologija u oblikovanju marketing aktivnosti. U tome se nalazi odgovor na treće istraživačko pitanje koje glasi:
- kako neprofitne organizacije mogu iskoristiti prednosti novih tehnologija u oblikovanju marketing aktivnosti i ostvarenja ciljeva - neprofitne organizacije moraju iskoristiti prilike za manje troškove, masovni doseg uz mogućnost personalizacije komunikacije i targetiranja, stalno prisustvo u javnosti kroz internet alate i korištenje istih u realizaciji svojih procesa definiranja izvora financijskih sredstava (zarada na promociji, partnerstvu na webu i mogućnostima upravljanja donacijama uz očuvanje transparentnosti i promoviranje vrijednosti putem društvenih mreža). Prilika i

moćnosti je mnogo a, ključ je strukturiranje i optimizacija u skladu s postojećim resursima i ciljevima.

Nove tehnologije omogućit će stalnu prisutnost u medijima i životima javnosti i ciljane publike na način na koji to njima odgovara odnosno sa personalizacijom poruka i načina komunikacije. Izrada različitih rješenja na pojedinim platformama omogućit će se plasiranje jasnih poruka i vrijednosti te odnosa prema sportskom plesu (newsletteri, e-knjige, priručnici i dr.) a, trajnost i raznovrsnost sadržaja (video, slike, audio, aplikativna rješenja i prezentacije, tutorijali i dr.) dugoročne efekte i interakciju te targetiranje javnosti.

HSPS bi trebao pronaći i način da sam sebe financira kroz razno razne projekte koji bi mogli biti u suradnji sa ostalim organizacijama (primjerice školskim sportskim savezom), marketing bi se trebao usmjeriti na projekte, a financiranje bi trebalo biti pomoću projekata i europskih fondova, provedba edukacija i obrazovanja u suradnji sa fakultetima kao što je kineziološki fakultet.

LITERATURA

- Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, LJ., Mihanović, Z. i Matković J. (2013.), *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Zagreb: Školska knjiga
- Bartoluci M., Čavlek N. i suradnici (2004.), *Menadžment u turizmu i sportu*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet
- Bartoluci, M. i Škorić, S. (2009.), *Menadžment u sportu*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet
- Chaffey D. i Ellis-Chadwick F. (2022.), *Digital Marketing*, 8th ed., London: Pearson
- Dragičević Šešić, M. i Stojković B. (2013.), *Kultura/Menadžment/Animacija/Marketing*, prvo hrvatsko izdanje, Zagreb: Kulturno informativni centar
- Hrvatski Sportski Plesni Savez - HSPS (2022.), Dokumenti (podatkovni dokument), preuzeto s <https://hsps.hr/savez/dokumenti/>
- Huang H. (2022.), The Influence of Sports Dance on the Physical and Mental Development of Contemporary College Students Based on Health Detection, *Emergency Medicine International*, (2022), 1-11. <https://doi.org/10.1155/2022/3715150>
- Jelinčić D.A., (2010.), *Kultura u izlogu*, Zagreb: Meandar media
- Komarac, T., i Bradić, B. (2020.), Insights into managing marketing mix: The perspective of artist-entrepreneur. U M. Fudurić, S. Horvat, T. Komarac i V. Škare (ur.), *Proceedings of 13 European Marketing Academy – 11th EMAC Regional Conference* (str. 131-140). Zagreb: Faculty of Economics & Business
- Mackrell, J. (1997.), *Reading Dance*, Engleska, Michael Joseph Ltd
- Mackrell, J. i Craine, D. (2010.), *The Oxford dictionary of dance*, 2. ed., Oxford: Oxford University Press
- Meler, M. (2003.), *Neprofitni marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Moore, A. (2010.), *Standardni plesovi*, Zagreb: Znanje
- Nana, L. (2015.), Filozofski kontekst suvremenog koreografskog prostora, *Muzikologija i kulturne znanosti*, 11(1), 64–67.
- Oliver, S.A. (2010.), Trauma, bodies, and performance art: Towards an embodied ethics of seeing, *Continuum*, 24(1), 119-129. <https://doi.org/10.1080/10304310903362775>
- Ozretić Došen Đ., (2010.), *Osnove marketinga usluga*, drugo izdanje, Zagreb: Mikrorad
- Pavičić J., Alfirević, N. i Aleksić LJ., (2006.), *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Zagreb: Masmmedia
- Plesni centar Fredi (b.d.), preuzeto s <https://fredi-dance.hr/>

Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D. (2007.), *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta

Smith, P.R., Chaffey D. (2005.), *E-Marketing Excellence: At the Heart of E-Business*, Oxford: Butterworth Heinemann

SPK Petrinia (b.d.), preuzeto s <https://spk-petrinia.hr/>

Star D. (2019.), *Digital Marketing 2020: Grow your business with digital marketing*, Independently published

Statista (n.d.), *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*, preuzeto 15.05. 2022. s <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

The Verge (2021.), *Head of Instagram says Instagram is no longer a photo sharing app*, preuzeto 20.08.2022. s <https://www.theverge.com/2021/6/30/22557942/instagram-no-longer-photo-app-video-entertainment-focus>

Uranić I. (2005.), *Stari Egipat – povijest, književnost i umjetnost drevnih Egipćana*, Zagreb: Školska knjiga

Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, NN 121/14 (2015.), <https://www.zakon.hr/z/746/Zakon-o-financijskom-poslovanju-i-ra%C4%8Dunovodstvu-neprofitnih-organizacija>,

Zakon o sportu, NN 71/06, 150/08, 124/11, 86/12, 94/13, 85/15, 19/16, 98/19, 47/20, 77/20 (2020.), <https://www.zakon.hr/z/300/Zakon-o-sportu>,

Zakon o proračunu, NN 144/2021 (2021), https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_12_144_2457.html

Zakon o udrugama, NN 74 (2014.) ,<https://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama>

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Ples kao izvedbena umjetnost plesača	13
Slika 2. Službena web stranica Svjetske plesne federacije (WDSF).....	15
Grafikon 1. Društveni mediji rangirani po broju aktivnih korisnika	16
Slika 3. Instagram profil Svjetske plesne federacije „WDSF DanceSport“	17
Tablica 1. SWOT analiza HSPS-a.....	20
Slika 4. Instagram profil HSPS-a	22
Slika 5. Facebook profil HSPS-a.....	23
Slika 6. Web stranica HSPS-a	23
Slika 7. Promotivni plakat plesne predstave „Zapleši“ u Sisku	26
Slika 8. Promotivni plakat plesne predstave „Zapleši“ s najavom svih predstava	26
Slika 9. Medijski članak plesne predstave „Zapleši“ na ZG portalu	27
Slika 10. Medijski članak plesne predstave „Zapleši“ na Varaždinskom portalu	28
Tablica 2. Pregled planiranih prihoda HSPS-a za 2022. godinu	29
Tablica 3. Pregled planiranih rashoda HSPS-a za 2022. godinu	30