

# Medijska i marketinška promocija sportskog događaja na primjeru međunarodnog košarkaškog pro 3x3 toura

---

Ištuk, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:180120>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-08**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

MATEJA IŠTUK

**MEDIJSKA I MARKETINŠKA PROMOCIJA  
SPORTSKOG DOGAĐAJA NA PRIMJERU  
MEĐUNARODNOG KOŠARKAŠKOG PRO 3X3  
TOURA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: Doc. dr. sc. Damir Šebo  
SUMENTOR: Dr. sc. Tomislav Levak

Osijek, rujan 2024.

## SAŽETAK

Ovaj diplomski rad istražuje medijsku i marketinšku promociju sportskog događaja na primjeru popularnog međunarodnog košarkaškog događaja PRO 3x3 Toura. Glavni cilj rada je analizirati kako su medijske i marketinške aktivnosti utjecale na promociju, a posredno i na uspjeh ovog događaja te identificirati ključne faktore u pripremi i realizaciji toga procesa. U istraživačkom dijelu rada korištene su metode analize sadržaja i komparativne analize, a obuhvaćeno je razdoblje od ukupno četiri mjeseca, od svibnja do kolovoza 2023. godine, koliko je trajala tadašnja druga sezona PRO 3x3 Toura. Prikupljeni podatci uključuju promotivne materijale, medijske objave, objave na službenoj internetskoj stranici i društveno mrežnim profilima PRO 3x3 Toura te aktivnosti sponzora, pokrovitelja i donatora. Fokus istraživanja bio je na procjeni učinkovitosti različitih promotivnih strategija, s naglaskom na integraciju digitalnih i tradicionalnih medija.

Zaključci rada naglašavaju važnost integriranog pristupa u promociji sportskih događaja na temelju čega se preporučuje daljnje unapređenje digitalnih strategija i mjerenje učinka marketinških aktivnosti kako bi se postigla veća učinkovitost u budućim kampanjama. Ovaj rad pruža vrijedan doprinos razumijevanju kompleksnosti promocije sportskih događaja te nudi smjernice za poboljšanje marketinških praksi u sportu.

***Ključne riječi:*** 3x3 košarka, marketing, mediji, PRO 3x3 Tour, promocija, sportski događaj

## ABSTRACT

This thesis researches the media and marketing promotion of a sports event using the example of the popular international basketball event PRO 3x3 Tour. The main goal of the work is to analyze how media and marketing activities influenced the promotion and indirectly the success of this event and to identify the key factors in the preparation and realization of this process. In the search part of the work, methods of content analysis and comparative analysis were used, and a period of four months was covered, from May to August 2023, which was the duration of the then second season of the PRO 3x3 Tour. Collected data includes promotional materials, media publications, publications on the official website and social network profiles of the PRO 3x3 Tour, as well as the activities of sponsors, patrons and donors. The focus of the research was on evaluating the effectiveness of different promotional strategies, with an emphasis on the integration of digital and traditional media.

The conclusions of the paper emphasize the importance of an integrated approach in the promotion of sports events, on the basis of which it is recommended to further improve digital strategies and measure the effect of marketing activities in order to achieve greater efficiency in future campaigns. This paper provides a valuable contribution to the understanding of the complexity of the promotion of sports events and offers guidelines for improving marketing practices in sports.

**Keywords:** 3x3 basketball, marketing, media, PRO 3x3 Tour, promotion, sport event

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja \_\_\_\_\_ Mateja Ištuk \_\_\_\_\_ potvrđujem da je moj \_\_\_\_\_ diplomski \_\_\_\_\_ rad

pod naslovom \_\_\_\_\_ *Medijska i marketinška promocija sportskog događaja na primjeru*  
\_\_\_\_\_ *međunarodnog košarkaškog PRO 3x3 Toura* \_\_\_\_\_

te mentorstvom \_\_\_\_\_ doc. dr. sc. Damira Šebe i dr. sc. Tomislava Levaka \_\_\_\_\_

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	7
2. MEDIJSKA PROMOCIJA U SPORTU.....	9
2.1. DEFINICIJA SPORTSKOG DOGAĐAJA.....	9
2.2. ULOGA MEDIJA U SPORTU.....	10
2.3. VRSTE MEDIJA U PROMOCIJI SPORTSKIH DOGAĐAJA.....	11
2.3.1. Tradicionalni mediji.....	11
2.3.2. Digitalni mediji.....	12
2.4. SPONZORSTVA, PARTNERSTVA I MEDIJSKA POKROVITELJSTVA.....	14
3. MARKETING U SPORTU.....	16
3.1. ELEMENTI SPORTSKOG MARKETINGA.....	17
3.2. BRENDIRANJE SPORTSKOG DOGAĐAJA.....	18
4. KOŠARKA "3 NA 3 IGRAČA" (3x3 KOŠARKA).....	21
4.1. POVIJEST I RAZVOJ 3x3 KOŠARKE.....	21
4.2. PRO 3x3 TOUR U HRVATSKOJ.....	22
4.2.1. Pokretanje i razvoj događaja PRO 3x3 Toura.....	22
4.2.2. Struktura i organizacija događaja PRO 3x3 Tour.....	23
5. STUDIJA SLUČAJA: PRO 3x3 TOUR 2023.....	26
5.1. VIZUALNI IDENTITET I LOGO, SLOGAN TE PROMOTIVNI MATERIJALI.....	27
5.2. INTERNA ANALIZA DOGAĐAJA PRO 3x3 TOUR.....	31
5.3. ANALIZA MEDIJSKE POKRIVENOSTI.....	32
5.4. ANALIZA MEDIJSKIH KANALA KROZ TRADICIONALNE I DIGITALNE MEDIJE.....	33
5.4.1. Komunikacija posredstvom televizije.....	34
5.4.2. Komunikacija posredstvom novina.....	35
5.4.3. Komunikacija posredstvom internetskih portala.....	36
5.4.4. Komuniciranje posredstvom radijskih postaja.....	38

5.4.5.	Komunikacija posredstvom službene <i>web</i> stranice.....	39
5.4.6.	Komunikacija posredstvom društvenih mreža.....	41
6.	ZAKLJUČAK.....	45
7.	LITERATURA.....	47
8.	PRILOZI.....	53

## 1. UVOD

Sport je oduvijek imao značajnu ulogu u društvu – ne samo kao izvor zabave i natjecanja, već kao i platforma za promociju različitih vrijednosti i ideja, ali i zajedništva. U suvremenom društvu u kojemu digitalni mediji imaju sve veću ulogu, sport postaje sve više integriran s medijima i marketingom, stvarajući sinergiju koja omogućava sportskim događajima, osobito velikim i međunarodnim, da dosegnu široku publiku i postignu veći komercijalni uspjeh. Jedan od sportova koji je posljednjih godina doživio značajan porast popularnosti je zasigurno košarka, a posebice 3x3 košarka koja se ističe svojom dinamičnošću, brzim tempom igre, zbog čega je posebno atraktivna, ali i malo drugačijim pravilima igre. Godine 2017., 3x3 košarka postala je olimpijski sport, uvrštena u program Olimpijskih igara mladih koji se održavao u Buenos Airesu, a potom i u program Olimpijskih igara 2020. u Tokiju te je trenutno najbrže rastući urbani sport u svijetu.

Seriya međunarodnih turnira u 3x3 košarci (košarci „3 na 3 igrača“) pod nazivom PRO 3x3 Tour, pokrenuta 2022. godine u Hrvatskoj, pozitivan je primjer sportskog događaja koji je, uz pravilno osmišljenu i provedenu medijsku i marketinšku promociju, već nakon druge godine postojanja postao prepoznatljiv brend čak i izvan granica Lijepe naše. Riječ je o projektu koji u prvom redu ima sportski karakter, ali ujedno i jaku edukativnu, turističku, zabavnu te kulturološku komponentu zbog čega je iznimno zanimljiv široj javnosti, ne samo ljubitelja ovoga sporta. PRO 3x3 Tour održava se svake godine tijekom kasnog proljeća i ljeta na deset atraktivnih lokacija u Republici Hrvatskoj koje se dijelom mijenjaju, a u rasponu od južne i srednje Dalmacije i otoka preko središnjeg kontinentalnog dijela pa do istočne Hrvatske.

Ovaj se diplomski rad bavi analizom medijske i marketinške promocije sportskih događaja s posebnim fokusom na međunarodni košarkaški PRO 3x3 Tour. U današnjem svijetu, gdje su sport i mediji neraskidivo povezani, promocija sportskih događaja postala je ključna za postizanje široke vidljivosti te angažmana publike. Teorijski dio rada usmjeren je na pojašnjenje osnovnih pojmova iz područja sportskog marketinga i uloge medija u promociji sportskih događaja. Detaljno se pojašnjavaju specifičnosti sportskog marketinga, brendiranja, sponzorstva te upotrebe tradicionalnih i digitalnih medija u promociji sporta. Istraživački dio rada fokusiran je na analizu konkretnih marketinških i medijskih strategija koje su korištene u promociji PRO 3x3 Toura. Istražuje se kako su različiti medijski kanali i marketinške



kampanje doprinijeli uspjehu ovog događaja te koje su metode bile najefikasnije u privlačenju publike i sponzora.

Cilj rada je istražiti te analizirati kako se medijska i marketinška promocija koriste u kontekstu sportskih događaja, s posebnim naglaskom na PRO 3x3 Tour, seriju međunarodnih turnira u 3x3 košarci koji se održavaju diljem Republike Hrvatske. Kroz analizu specifičnih promotivnih strategija i taktika korištenih za ovaj događaj, rad identificira ključne faktore u pripremi i realizaciji toga procesa, koji doprinose uspješnosti promocije sportskih događaja te donosi i predlaže moguće smjernice za njihovo unaprjeđenje u budućnosti.

## 2. MEDIJSKA PROMOCIJA U SPORTU

Medijska promocija u sportu igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije sportskih događaja, izgradnji sportskih brendova i povećanju angažmana publike. Razvojem tehnologije i rastućom moći medija, način na koji se sport promovira se značajno promijenio, prelazeći van okvira tradicionalnih medija u sferu digitalnih i društvenih platformi (Rowe, 2004). Ovo poglavlje razmatra razne aspekte medijske promocije u sportu, uključujući tradicionalne medije, digitalne medije, strategije promocije te utjecaj ovih aktivnosti na sportske događaja i organizacije.

### 2.1. DEFINICIJA SPORTSKOG DOGAĐAJA

Sportski je događaj organizirana aktivnost koja uključuje natjecanja u različitim sportovima pri čemu se sudionici natječu prema unaprijed utvrđenim pravilima. Cilj ovakvih događaja je ono čemu svaki sudionik teži, a to je ili pobjeda protivnika ili postizanje izvjesnog sportskog rezultata (Mullin, Hardy i Sutton, 2014). Gotovo uvijek je prisutna i publika koja prati događaj uživo ili putem medija. U užem smislu, sportski događaj podrazumijeva različite aktivnosti organizatora koje su usmjerene na ponudu programa određenoj sportskoj publici, dok u širem kontekstu ostvarivanje sportskog rezultata nije primarno, već je u fokusu izražavanje natjecateljskog karaktera kroz, dakle, rekreaciju i zabavu (Stanković, 2015:3). Sportski događaji mogu biti različitih formata – od lokalnih amaterskih natjecanja, do međunarodnih profesionalnih turnira. Mogu imati značajan utjecaj na društvo, kulturu i ekonomiju zajednice u kojoj se održavaju (Westerbeek i Smith, 2003).

Prema Hoye *et al.* (2015), nekoliko je ključnih karakteristika sportskih događaja:

- natjecateljski karakter: natjecatelji se natječu za pobjedu, nagrade ili priznanja;
- organizacija: događaj je strukturiran i organiziran s jasno definiranim pravilima i rasporedom te raspodjelom zadataka (tko što radi u kom trenutku);
- publika: sportski događaji uvijek privlače gledatelje različitog profila, spola i dobi – bilo uživo ili putem različitih medijskih kanala;
- medijska pokrivenost: veći sportski događaji privlače značajnu pažnju medija, što povećava njihovu vidljivost i utjecaj, pogotovo ako sudjeluju poznate javne ličnosti ili samo dođu kao posjetitelji;
- ekonomski i društveni utjecaj: sportski događaji također imaju i značajan ekonomski utjecaj kroz turizam i sponzorstva te prodaje ulaznica, ako je događaj zatvorenog tipa,

kao i društveni utjecaj kroz promociju zdravog načina života te zajedništva (Getz, 2008).

## 2.2. ULOGA MEDIJA U SPORTU

Mediji su sredstva i alati za komunikaciju koji omogućavaju prijenos informacija, ideja i poruka između pojedinaca, grupa i organizacija. Obuhvaćaju različite forme te igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja, kulturnim promjenama i ekonomskim trendovima (McQuail, 2010). Osim što im je cilj educirati, informirati i zabaviti, također omogućavaju pristup informacijama širokoj publici. Masovni su mediji pak specifična kategorija medija koja prenosi informacije velikom broju ljudi istovremeno - to uključuje televiziju, radio, novine, časopise i internetske platforme (Dominick, 2012). Moć medija je uistinu velika, pogotovo u današnje vrijeme kada gotovo svako kućanstvo ima i televiziju, i radio, ali i internet. Unatoč digitalizaciji i pojavi društvenih mreža, tradicionalni mediji su i dalje uvelike prisutni u društvu, vjeruje im se te ih se upotrebljava.

Mediji igraju ključnu ulogu u sportu, djelujući kao most između sportaša, događaja i publike. Njihova je uloga višestruka, uključujući prijenos sportskih događaja, izgradnju sportskih brendova, povećanje vidljivosti i popularnosti sporta te oblikovanje javnog mišljenja o sportu (Billings, Butterworth i Turman, 2017). Mediji omogućuju masovno praćenje sportskih događaja, bez obzira na geografske barijere. Na taj način, mediji ne samo da povećavaju gledanost i popularnost sporta, već i omogućuju generiranje značajnih prihoda kroz prodaju prava na prijenos, oglase i sponzorstva (Boyle i Haynes, 2009). Osim toga, kroz medijsko praćenje, sportaši i timovi mogu izgraditi i održavati svoj imidž, privlačeći sponzore i obožavatelje. Ta medijska eksponiranost ključna je za stvaranje poznatosti i prepoznatljivosti koja je bitna za dugoročni uspjeh u sportskom marketingu (Hutchins i Rowe, 2012). Kroz medije, sportski događaji i pojedinci također postaju dostupni široj javnosti što pomaže u povećanju popularnosti i uključivanju novih obožavatelja. Mediji imaju i moć promicanja određenih sportova ili događaja, potičući interes i sudjelovanje, osobito među mladima (Hutchins i Rowe, 2012). Zaslužni su i za značajan utjecaj na percepciju sporta u javnosti. Kroz način izvještavanja, izbor tema i ton komunikacije, mediji mogu oblikovati stavove i mišljenja gledatelja o sportašima, događajima pa čak i o sportu kao industriji što uključuje stvaranje narativa oko sportskih događaja, promicanje određenih vrijednosti ili isticanje društvenih i etičkih aspekata sporta (Boyle i Haynes, 2009).

## 2.3.VRSTE MEDIJA U PROMOCIJI SPORTSKIH DOGAĐAJA

Sportski su događaji oduvijek privlačili širu masu, bez obzira na spol ili dob. Promocija sportskih događaja oslanja se na različite vrste medija kako bi se postigla široka vidljivost, povećala svijest publike, ali i privukli sponzori, donatori i pokrovitelji. Nikodijević (2007) tvrdi kako je marketing specifičan te da je cilj istog, u odnosu na druge oblike međuljudskih komunikacija, da se dođe do razmjene informacija te povratne informacije. Ne može se zaobići činjenica da se masovni mediji upotrebljavaju kako bi se poruka emitirala široj publici (Nikodijević, 2007). Svaka vrsta medija na svoj način nudi specifične prednosti i može se koristiti za različite ciljeve unutar promotivne strategije. Tradicionalni mediji i dalje imaju prednost, no ne mogu se zaobići ni novi, digitalni mediji.

### 2.3.1. Tradicionalni mediji

Tradicionalni mediji obuhvaćaju sve oblike medija koji su postojali prije pojave interneta i digitalnih tehnologija što uključuje pisane medije, točnije novine, radio i televiziju, ali i časopise. Isti su bili glavni izvori informacija, oglašavanja, ali i zabave tijekom većeg dijela prošlog, 20. stoljeća (Dominick, 2012). Prema Maloviću (2005), uloga tradicionalnih medija kroz povijest bila je ključna u oblikovanju javnog mnijenja, pružanju zabave i informacija te kao platforma za reklamiranje, odnosno, oglašavanje. Također uključuje nadzor nad političkim i ekonomskim procesima, čime doprinose transparentnosti i odgovornosti vlasti i drugih institucija. Tradicionalni mediji služe i kao platforma za kulturnu razmjenu i očuvanje kolektivnog pamćenja. Osim toga, imaju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja, jer kroz svoje izvještavanje i interpretacije događaja utječu na način na koji ljudi percipiraju svijet oko sebe zbog čega su posebice bitni u kriznim situacijama kada je potrebno brzo, ali točno informirati javnost (Malović, 2005). Iako su tradicionalni mediji u 21. stoljeću suočeni s izazovima zbog rasta digitalnih medija, isti i dalje imaju značajan utjecaj, posebice među starijom populacijom te u specifičnim područjima gdje digitalni pristup nije dostupan ili nije toliko dominantan jer pružaju strukturirane, urednički filtrirane informacije koje publika često percipira kao pouzdane i relevantne (Dominick, 2012).

- Novine

Prema Maloviću (2005), novine su periodička publikacija koja u redovitim vremenskim razmacima objavljuje vijesti, članke, komentare, reklame i druge informacije od javnog interesa, obično na papiru. Prednosti novina su te što uvijek ostane pisani trag, za razliku od televizije ili pogotovo radija. Novine i časopisi omogućavaju detaljnije članke i analize što

može povećati interes publike za sportske događaje te svakako imaju više prostora za određene teme u svom medijskom okviru u usporedbi s, primjerice, radijom. Osim članaka, novine mogu koristiti i za najavu i izvješćivanje o sportskim događajima, intervju, ali i reklame (Stoldt, Dittmore i Branvold, 2012).

- Radio

Malović (2005) definira radio kao medij koji putem elektromagnetskih valova prenosi zvučne signale na daljinu, omogućujući tako prijenos vijesti, glazbe, zabavnih i edukativnih programa široj publici. Iako radio ne sadržava sliku poput televizije, ovaj oblik medija ima svojih drugih prednosti. Radio je pristupačan i može dosegnuti široku publiku također, posebno u lokalnim zajednicama gdje se danas još uvijek radio uvelike sluša.

K tome, prema mnogim recentnim istraživanjima pa tako i, primjerice, prema istraživanju Agencije Promocije plus (Anonymous, 2022), radio je i dalje medij kojem se najviše vjeruje. Osim toga što je minimalna oprema potrebna za korištenje ovog medija, on je u pravilubrži od televizije ili novina što mu je veliki „plus“. Također, i radio poput televizije ima prijenos uživo, a osim toga obavlja intervju sa sportašima te donosi najave događaja, ponekad i na mnogo zanimljiviji način od televizije zbog mogućnosti poigravanja s raznim glazbenim efektima (Hoye, Nicholson i Stewart, 2015).

- Televizija

Televizija je zanimljiv medij jer je spoj radija (ton) te novina (pisana riječ, odnosno slika). Prema Maloviću (2005), televizija je elektronički medij koji prenosi slike i zvuk na daljinu putem elektromagnetskih valova ili kabela koji na taj način omogućava emitiranje informativnih, zabavnih, obrazovnih i drugih programa u obliku pokretnih slika i zvuka. Televizija sadrži sportske kanale, između ostalih, a posredstvom nje se onda i uživo može pratiti taj određeni sportski događaj (putem *live streama*/prijenosa uživo). Televizija pruža širok doseg i vizualni prikaz sportskih događaja što može značajno povećati vidljivost i angažman publike. Uostalom, ako netko ne stanuje u mjestu u kojem se određeni sportski događaj održava, a nije daleko od istog, ako mu se isti sviđa (kojeg je pratio putem *live streama*), velike su šanse da se pojavi idući put (Mullin, Hardy i Sutton, 2014).

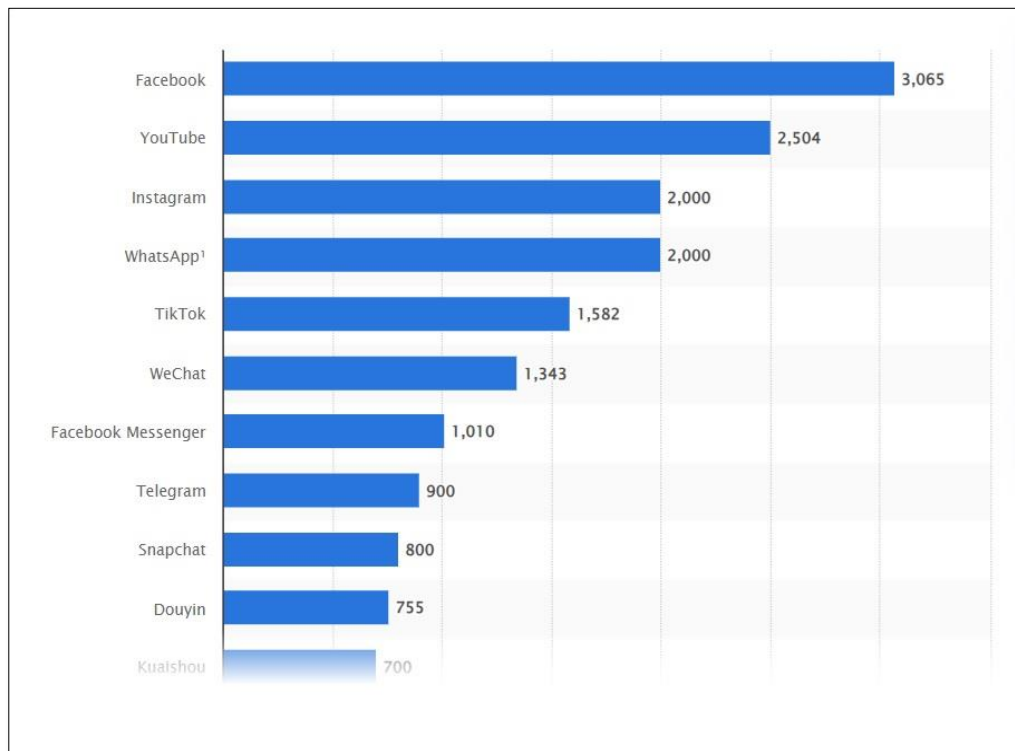
### 2.3.2. Digitalni mediji

Digitalni mediji obuhvaćaju sve oblike medija koji se distribuiraju putem digitalnih tehnologija, uključujući internet i elektronske uređaje. Revolucionirali su, može se reći, način

na koji se informacije prenose i konzumiraju, omogućavajući tako bržu, interaktivniju te širu distribuciju sadržaja (Belch i Belch, 2018). Riječ je o medijima koji koriste digitalne tehnologije za kreiranje, distribuciju i pristup sadržaju, uključujući internetske stranice, društvene mreže, blogove, digitalne novine i časopise te multimedijske platforme koje omogućuju interakciju i personalizaciju sadržaja (Lasić-Lazić, Mihelj i Stričević, 2008). Digitalni mediji su značajno promijenili pejzaž sportskog marketinga, time omogućavajući sportskim organizacijama efikasniji doseg i angažman svoje publike. Omogućavaju bržu i širu distribuciju informacija, personalizirane marketinške kampanje i direktnu interakciju s navijačima. Korištenjem analitičkih alata, organizacije mogu pratiti ponašanje korisnika i optimizirati svoje marketinške strategije (Pedersen i Thibault, 2014). U digitalne medije ubrajamo *web* stranice i blogove koje pružaju informacije poput sportskih rezultata, najava i analiza (Pedersen i Thibault, 2014), društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, TikToka i drugih koje omogućavaju izravnu komunikaciju i interakciju s publikom (Billings *et al.* 2017), streaming servisi poput YouTubea, Twitcha i ostalih koji omogućavaju prijenos uživo sportskih događaja (Mullin, Hardy i Sutton, 2014) te e-mail marketing koji omogućava direktan i ciljan pristup publici, a koji se koristi za slanje personaliziranih informacija, promotivnih ponuda te najava događaja (Belch i Belch, 2018).

- Društvene mreže

Mediji su suvremeno sredstvo za prenošenje informacija, a društvene mreže su relativno novi fenomen u internetskim sferama. Riječ je o besplatnim *online* servisima koji korisnicima omogućuju raznovrsne oblike komunikacije sa svijetom uz mogućnost vlastite prezentacije. YouTube, Twitter (X), Facebook, LinkedIn, razni forumi i *chat* sobe samo su neki od njih. Društvene mreže predstavljaju *online* zajednice koje uobičajeno dijele zajedničke interese i aktivnosti te osiguravaju različite tehnologije, interakcije, blogove, instant poruke i slično (Radeljak, Blažević Miše i Kovačić, 2019). Facebook je najpopularnija društvena mreža prema istraživanju iz 2022. godine (Grafika 1.). Iako se pojavljuju nove društvene mreže, Facebook i dalje broji, iz dana u dan, sve veći broj korisnika – od tinejdžera do umirovljenika, što ovu platformu čini izuzetno zanimljivom i korisnom za promoviranje „novog“, atraktivnog sporta – 3x3 košarke. Društvene mreže omogućavaju interaktivnost i direktnu komunikaciju s publikom, a osim toga brze su, pristupačne te mogu stvoriti viralni efekt (Billings *et al.*, 2017.).



Grafika 1: Prikaz najpopularnijih društvenih mreža u svijetu od travnja 2024. godine prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima)

Izvor: preuzeto u cijelosti (statista.com, 2024)

Prema istraživanju koje je provela Statista u travnju 2024., Facebook i dalje drži visoko prvo mjesto kao najpopularnija društvena mreža koja se koristi u svijetu, s 3,065 milijuna korisnika. Slijede je YouTube na drugom s 2,504, Instagram na trećem s 2,000 te Whatsapp na četvrtom mjestu s također 2,000 milijuna korisnika. TikTok, koji je zadnjih godina najbrže rastuća društvena mreža, s 1,582 milijuna korisnika čvrsto drži peto mjesto.

#### 2.4. SPONZORSTVA, PARTNERSTVA I MEDIJSKA POKROVITELJSTVA

Efikasno brendiranje može značajno povećati prepoznatljivost sportskog događaja među publikom i potencijalnim sponzorima, što onda dovodi i do veće naklonjenosti samih navijača (Keller, 2013). Dobro brendirani sportski događaji privlače više sponzora i same medijske pažnje, što onda dodatno povećava njihov prihod, ali i vidljivost (Mullin, Hardy i Sutton, 2014). Turizam događaja motiviran je aktivnim ili pasivnim sudjelovanjem na raznim događajima razne vrste – glazbeni, kulturni, sportski, poslovni, zabavni i slično. Sportske aktivnosti i događaji su, također, važan dio turističke ponude i kao takvi imaju veliki utjecaj na privlačenje turista i oblikovanje njihove percepcije o destinaciji koju posjećuju (Janković, 2019).

Medijska pokroviteljstva sportskih događaja predstavljaju ključnu komponentu u promociji i financiranju sportskih aktivnosti (Mullin, Hardy i Sutton, 2012). Prednosti medijskih pokroviteljstava uključuje povećanje prepoznatljivosti događaja, osiguranje financijske stabilnosti te jačanje odnosa između sportskih organizacija i medija (Mullin, Hardy i Sutton, 2012). Ovo partnerstvo može dovesti do dugoročnih suradnji koje su itekako korisne za obje strane. Medijska pokroviteljstva, kroz različite kanale, omogućuju sportskim događajima da dosegnu široku publiku što povećava vidljivost samog događaja, a ujedno pomaže i u izgradnji brenda sportskog događaja (Boyle i Haynes, 2009). Osim toga, financijska podrška je također bitna, kao i ekskluzivna prava i sadržaj koje medijske kuće često osiguravaju – to također povećava vrijednost medijskog sadržaja, privlačeći veći broj sponzora i oglašivača (Boyle i Haynes, 2009). Nadalje, putem pokroviteljstva gradi se i brend te povećava reputacija događaja, a u današnje vrijeme moderni medijski pokrovitelji često koriste digitalne platforme za proširenje dosega i angažmana što u konačnici može značajno povećati učinkovitost marketinških kampanja, u integraciji s tradicionalnim oblicima pokroviteljstva (Mullin, Hardy i Sutton, 2014).



### 3. MARKETING U SPORTU

Prema Kotleru i Kelleru (2012), marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga, s ciljem stvaranja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve. Marketing se bavi razumijevanjem želja i potreba potrošača te stvaranjem vrijednosti kroz proizvode ili usluge koje zadovoljavaju te potrebe, dok istovremeno osigurava profitabilnost za određenu tvrtku. Skraćeno, marketing bi bila svaka radnja koja se fokusira na potrebe tržišta i potrošača.

Kao i sve, tako je i marketing potrebno planirati, pogotovo kada je u pitanju događaj međunarodnog karaktera, poput PRO 3x3 Toura, za koji se onda smatra da je većeg kapaciteta i dužeg trajanja te s većim brojem sudionika i posjetitelja. Za razliku od tradicionalnog marketinga, marketing u sportu obuhvaća jedinstvenu kombinaciju emocija, strasti i identiteta koji su usko povezani sa sportskim aktivnostima i natjecanjima. Ova specifičnost čini sportski marketing izrazito dinamičnim i izazovnim, ali i izuzetno učinkovitim u povezivanju s ciljanom publikom (Shank i Lyberger, 2014). Sportski se marketing razlikuje od drugih oblika marketinga po tome što je sport kao proizvod nepredvidiv i promjenjiv, a njegove ključne vrijednosti leže u emocijama, uzbuđenju i neizvjesnosti ishoda. Ova emocionalna povezanost sporta i publike predstavlja snažan alat za marketinške stručnjake koji sport koriste kao sredstvo za izgradnju brendova, stvaranje odanosti među potrošačima i povećanje prodaje (Shank i Lyberger, 2014).

Prema Mullinu, Hardyju i Suttonu (2014), ključni aspekti sportskog marketinga uključuju brendiranje i imidž, sponzorstva te sportske događaje. U sportskom marketingu brendiranje igra ključnu ulogu. Sportski timovi, događaji kao i sportaši, često postaju brendovi sami po sebi, sa specifičnim identitetom te vrijednostima koje prenose na publiku. Brendiranje sportskih entiteta omogućava stvaranje emocionalne veze između sporta i navijača što zatim rezultira većom odanošću i angažmanom publike (Mullin, Hardy i Sutton, 2014). Nadalje, sponzorstva su jedan od najvažnijih elemenata sportskog marketinga gdje tvrtke sponzoriranjem sportskih događaja, timova ili sportaša kao pojedinaca iste koriste za promociju svojih proizvoda i usluga (Shank i Lyberger, 2014). Organizacija i promocija sportskih događaja ključni su aspekti sportskog marketinga. Marketinške su aktivnosti usmjerene su na sportske događaje, a uključuju planiranje i provedbu promotivnih kampanja, oglašavanje, prodaju ulaznica te angažman publike putem različitih kanala, uključujući društvene mreže i digitalne platforme (Kotler i Keller, 2012).

Jedan od glavnih izazova sportskog marketinga leži u nepredvidivosti sportskih rezultata. Za razliku od drugih proizvoda gdje su kvaliteta i ishod koliko-toliko iskontrolirani, u sportu ne postoji garancija za uspjeh, što može itekako utjecati na uspješnost marketinških kampanja (Kotler i Keller, 2012). Također, globalizacija sporta donosi nove izazove u smislu različitih kulturnih preferencija i medijskih navika publike u različitim dijelovima svijeta.

### 3.1. ELEMENTI SPORTSKOG MARKETINGA

Sportski marketing je specifična grana marketinga koja se fokusira na promociju sportskih događaja, timova, organizacija i pojedinaca. Cilj sportskog marketinga je povećanje vidljivosti, angažmana publike i prihoda kroz različite marketinške strategije i taktike. Uključuje elemente tradicionalnog marketinga, ali je prilagođen specifičnostima sportskog okruženja (Stotlar, 2009). Sportski se marketing oslanja na teoriju marketinga koja obuhvaća analizu tržišta, segmentaciju publike, određivanje ciljanih tržišta te pozicioniranje (Pedersen i Thibault, 2014:249). Uključuje upotrebu 7P marketinškog miksa koji je prilagođen sportskom okruženju: proizvod (*product*), cijena (*price*), distribucija (*place*), promocija (*promotion*), ljudi (*people*), procesi (*processes*) i fizičko okruženje (*physical evidence*).

1. Proizvod (*product*) – u sam proizvod ušli bi sam sport ili sportski događaj koji se nudi publici; dakle, utakmice, turniri, natjecanja, a osim toga kao timski proizvodi tu su oprema, odjeća i suveniri povezani s timom ili određenim sportašem;
2. Cijena (*price*) – cijena ulaznice za sportske događaje, određene pretplate (na sportske kanale ili npr. sezonske karte) te cijena proizvoda – sportske opreme, odjeće, obuće, suvenira i slično;
3. Distribucija (*place*) – pod distribuciju se ovdje misli prvenstveno na mjesto održavanja sportskih događaja (stadioni, dvorane i ostalo), kao i kanale iste, odnosno, načini na koje proizvodi i ulaznice dolaze do potrošača (prodajna mjesta, *online* platforme);
4. Promocija (*promotion*) – promocije putem reklama – billboardova, *online* kampanja, oglasa u medijima i slično, sponzorstva te društvenih mreža (Facebook, Instagram, X...);
5. Ljudi (*people*) – prvenstveno sportaši bez kojih određeni sportski događaj ne bi bio ostvaren, navijači, odnosno ljubitelji sporta koji stvaraju atmosferu i podržavaju svoj omiljeni tim te osoblje koje je također bitan faktor jer bez njih ne bi sportski događaj mogao biti ostvaren – organizatori, treneri, osoblje na događajima, volonteri i ostali;

6. Procesi (*processes*) – organizacija samog događaja, dakle, planiranje i izvođenje sportskih događaja te usluge za gledatelje – prodaja ulaznica, sigurnost, ugostiteljstvo (hrana, piće) i ostalo;
7. Fizičko okruženje (*physical evidence*) – sam ambijent, odnosno, atmosfera na događajima, izgled i dojam mjesta događaja te infrastruktura – stadioni, sportske dvorane i prateći objekti (Shank i Lyberger, 2014).

Sportski marketing funkcionira kroz kombinaciju promotivnih aktivnosti koje uključuju izravnu komunikaciju s navijačima, medijsku pokrivenost, društvene mreže i sponzorske ugovore, a cilj je stvoriti snažnu emocionalnu vezu između sporta i publike, povećati vjernost navijača te generirati prihod kroz prodaju ulaznica, proizvoda i medijskih prava (Mullin, Hardy i Sutton, 2014).

### 3.2. BRENDIRANJE SPORTSKOG DOGAĐAJA

Brend je sama jezgra marketinga i ukupne poslovne strategije koji u marketingu ima značenje i vrijednost fenomena koji nadilazi realne fizičke attribute samog proizvoda (Nikodijević, 2007). Brendiranje podrazumijeva kreiranje jedinstvenog identiteta za sportski događaj koji ga razlikuje od svih drugih događaja. To uključuje upotrebu logotipa, boja, slogana i drugih vizualnih elemenata koji pomažu u prepoznatljivosti i stvaranju emocionalne poveznice s publikom (Keller, 2013). Sportsko brendiranje je trenutno poprilično aktualna tema sportskog marketinga dok izražavanje njegovog identiteta postaje iznimno ključan čimbenik poslovanja u sportskom području. Prema Časlavovoj (2003, 2006, 2009) i Schilhanecku (2005), čimbenici koji određuju sportski brend formirani su od strane:

- navijačke platforme: dovoljan broj navijača kako na domaćem, tako i na međunarodnom nivou – njihova kupovna moć i licencna sfera;
- povijest uspjeha - dugoročni i opsežni uspjesi utječu na rast i razvoj vrijednosti sportske marke;
- komunikacijske strategije marke: način komuniciranja brenda prema široj javnosti maksimizira njegovu financijsku vrijednost;
- vrijednost marke: specifične vrijednosti definirane za sportski brend i atraktivan javnosti (npr. Manchester United kao jedan od najvećih i najpopularnijih nogometnih

klubova na svijetu i njegov stadion Old Trafford, poznat pod nazivom „Kazalište snova“ – *Theatre of Dreams*<sup>1</sup>);

- sportaši u poziciji zvijezda: spoj prošlosti i sadašnjosti pružaju sjaj i želju za povezivanjem s brendom;
- regulirani nedostatak: utječe na rast vrijednosti marke.

Koncept marke (brenda) kao proizvoda određeno je kupčevim asocijacijama na određeni proizvod ili kategoriju proizvoda. Za marku povezanu s tvrtkom, kupac se uglavnom fokusira na vrijednosti povezane sa zaposlenicima tvrtke, kulturom iste, vrijednostima i programima. Osobnost marke (brenda) procjenjuje se kao određena osoba s određenim karakteristikama, odnosno „vrijednostima“ – kompetentna, pouzdana, iskrena, druželjubiva i slično – i važno je kako kupac gleda na tu „osobu“. Dakle, prema Aakeru (1997), osobnost marke je definiran kao skup povezanih ljudskih karakteristika s markom. Zašto je to bitno? Kada potrošači, odnosno kupci (u slučaju događaja posjetitelji) razmišljaju o brendu, ljudske karakteristike koje povezuju s istim pomoći će im da stvore i formiraju odnos s tim brendom (Guzman i Paswan, 2009). Takav odnos između potrošača (posjetitelja) i sportskog događaja se dalje može koristiti u području sportskog marketinga, konkretno kroz sekundarne sportske proizvode povezane sa sportskim događajem. Pozitivan stav prema osobinama marke sportskih događaja ne može utjecati samo na sadržaj i način promocije sportskih događaja, ali i njihovu složenu marketinšku strategiju. Također posredno utječe i na stvaranje novih izvora financiranja gdje su sponzori od velike važnosti. Osobnost brenda se, bez dvojbe, koristi i komunicira i za bolje razumijevanje s navijačima, gledateljima odnosno publikom, za kreiranje komunikacijske strategije te stvaranje vrijednosti brenda u javnosti (Čáslavová i Petračkova, 2011).

Formiranje brenda se smatra jednom od posebnih faza u marketingu koji pripada početnim aktivnostima u okviru marketinškog miksa. Sam brend, njegova snaga i postojanost se formiraju na ukupnom potrošačkom iskustvu u odnosu na određeni proizvod. Tako se počinje sa samim definiranjem cilja brendiranja, nakon čega slijedi definiranje vizualnog identiteta te distribucijski plan, a potom definiranje medija putem kojih će brend komunicirati. Ono što je

---

<sup>1</sup>Prema Juventus.com, *Kazalište snova* nadimak je stadiona u Manchesteru (Old Trafford) na kojemu igra nogometni klub Manchester United kojega je tako prozvao legendarni igrač Uniteda, Sir Bobby Charlton. (<https://www.juventus.com/en/news/articles/the-theatre-of-dreams-old-trafford>)

bitno kod brenda jest reputacija – potrebno je moći skrenuti pažnju javnosti na određenu pojavu (Nikodijević, 2007). Tu uvelike pomažu mediji, konvencionalni i digitalni.

Brendiranje sportskih događaja poprilično je specifično zbog same dinamičnosti, emocionalnog angažmana publike te potrebe za vizualnim identitetom koji odražava energiju i strast događaja, odnosno, prema tom određenom sportu (Gladden i Funk, 2002).

#### 4. KOŠARKA "3 NA 3 IGRAČA" (3x3 KOŠARKA)

Košarka „3 na 3 igrača“ (odnosno košarka 3x3 ili 3x3 košarka) oblik je ulične košarke, odnosno košarke koja se razvila na gradskom asfaltu Sjedinjenih Američkih Država. Smatra se urbanim timskim sportom broj jedan koji ipak još uvijek nije dostigao svoju visoku popularnost zbog čega se i razvila Udruga PRO 3x3, a s njome i turniri diljem Republike Hrvatske unutar nekih drugih organizacija. Ulična košarka je dinamična, zahtjevna s obzirom da je poprilično brza, ali iznimno zanimljiva. Također, dovoljno je fleksibilna da ju može bilo tko igrati bilo gdje. Za istu je potreban obruč, lopta, pola terena i šest igrača (po tri u svakom timu). 3x3 košarka može se igrati na otvorenom ili u zatvorenom prostoru. Pravila su jednostavna i osmišljena kako bi igra bila brza i uzbudljiva (FIBA 3x3, 2023).

FIBA je prva službena pravila objavila 2. lipnja 2010. godine, no igra se prema pravilima koja su ažurirana 1. prosinca 2023. godine, a koja su dostupna na njihovoj službenoj stranici. Prema tim pravilima, košarka 3x3 igra se na jednom obruču od strane dva tima, odnosno, dvije ekipe od po tri igrača od kojih svaki tim ima najviše po jednu zamjenu. Cilj svake ekipe je postići pogodak u koš i spriječiti drugu ekipu da postigne pogodak. Obje se ekipe istovremeno zagrijavaju prije početka utakmice, a bacanjem novčića određuje se koja će ekipa dobiti prvi posjed lopte. Ekipa koja pobijedi u bacanju novčića ima pravo na odlučivanje hoće li iskoristiti posjed lopte na samom početku utakmice ili na početku mogućeg produžetka. Regularno vrijeme igre ili produžetci počinju kada je lopta u rukama ofanzivnog igrača nakon što je *check-lopta*<sup>2</sup> završena. Napad je ograničen na 12 sekundi, dok se sama igra dijeli na dva poluvremena po 5 minuta, što je 10 minuta igre ukupno. Prva ekipa koja postigne 21 bod ili više, pobjeđuje (ako se to dogodi prije isteka regularnog vremena za igru). Ako je rezultat izjednačen na kraju regularnog vremena igre, igraju se produžetci, a pobjeđuje prva ekipa koja osvoji dva boda u produžetku (FIBA 3x3, 2023).

##### 4.1. POVIJEST I RAZVOJ 3x3 KOŠARKE

Međunarodna košarkaška federacija FIBA (Fédération Internationale de Basketball) svjetsko je upravljačko tijelo za košarku koje okuplja 212 nacionalnih košarkaških saveza iz cijeloga svijeta (FIBA 3x3, *n.d.*). FIBA organizira i nadgleda međunarodna natjecanja te uspostavljaju službena košarkaška pravila koja reguliraju odnose između različitih članova košarkaške zajednice. Ulična košarka s utvrđenim pravilima 2007. godine pod FIBA-om bila je pokazni

---

<sup>2</sup>Prema FIBA-i, posjed lopte koji je dan bilo kojoj momčadi nakon bilo koje situacije s „mrtvom“ loptom započinje ili se nastavlja *check-loptom*, odnosno, razmjenu lopte između obrambenog i napadačkog igrača iza luka na vrhu terena za igru (<https://fiba3x3.com/docs/fiba-3x3-basketball-rules-full-version.pdf>).

sport na Azijskim igrama dvoranskih športova iste te godine, a uključena na međunarodnoj razini na Azijskim igrama dvije godine nakon te Olimpijskim igrama mladih 2010. gdje je zlato kući odnijela Srbija, a srebro Hrvatska. Prvo Svjetsko prvenstvo (SP) mladih u košarci 3x3 održano je 2011. godine, a seniorsko SP u muškoj i ženskoj konkurenciji u kolovozu 2012. godine. Tek 2017. godine, 3x3 je postala olimpijska disciplina (FIBA 3x3, *n.d.*).

#### 4.2. PRO 3x3 TOUR U HRVATSKOJ

PRO 3x3 Tour u Hrvatskoj predstavlja značajan dio globalnog trenda razvoja 3x3 košarke, koji se sve više afirmira kao popularan i dinamičan sport, ne samo na lokalnoj nego i na međunarodnoj sceni. Ovaj projekt u Hrvatskoj okuplja vrhunske igrače iz cijele regije i zemlje, pružajući im priliku da se natječu na visokoj razini, a ujedno i promovira košarku među mlađom populacijom.

##### 4.2.1. Pokretanje i razvoj događaja PRO 3x3 Toura

Udruga za promociju, razvoj i organizaciju 3x3 košarke (skraćeno Udruga PRO 3x3) je sportska udruga Grada Zagreba. Trenutno broji 31 člana od kojih svaki svojim znanjem, bogatim iskustvom te aktivnim sudjelovanjem u radu doprinose izvršavanju ciljeva definiranih od strane Skupštine i Izvršnog odbora Udruge<sup>3</sup>. Udruga PRO 3x3 osnovana je u cilju promicanja i razvitka 3x3 košarke kroz organizaciju natjecanja, turnira i sličnih sportskih i zabavnih događaja. Osim toga, cilj Udruge je također promicati i razvijati trenerske, igračke, sudačke, ali i organizacijske aktivnosti kako bi se pomoću istih osigurali uvjeti članstvu za bavljenje 3x3 košarkom u raznim segmentima koje ovaj relativno nov, ali dinamičan sport nudi. Udruga svojim radom i angažmanom stvara uvjete za odgoj mladih 3x3 trenera, 3x3 košarkaša, 3x3 košarkaških sudaca i pomoćnih sudaca te organizatora 3x3 natjecanja i volontera kroz obrazovanje i napredovanje članstva, a sve za razvoj i dobrobit 3x3 košarkaškog sporta. Sukladno tomu, Udruga je osnovana i radi osiguranja najviše razine kvalitete u svim natjecanjima u kojima sudjeluju svi njezini članovi (Udruga PRO 3x3, 2023:6).

Udruga PRO 3x3 Tour vodeći je organizator različitih aktivnosti vezanih uz 3x3 košarku u Republici Hrvatskoj. Iako djeluje od 2021. godine, do sada je napravila jako puno toga. Već

---

<sup>3</sup>NAPOMENA: Na osobni upit autorice rada, za potrebe ovog diplomskog rada, Udruga je ustupila službeni dokument, Elaborat (*Elaborat o sportskoj, društvenoj i ekonomskoj opravdanosti organizacije međunarodnog sportskog natjecanja PRO 3x3 Tour 2024*) na temelju kojega je dobijena financijska potpora Ministarstva znanosti i sporta RH za treću sezonu PRO 3x3 Toura. Podatci iz navedenog Elaborata, uz navođenje izvora, korišteni su u ovom diplomskom radu. Mentor, kao i sumentor, upoznati su sa sadržajem Elaborata te se isti može predočiti na uvid ako se ukaže potreba za time.

sada kao organizatori svojim djelovanjem pokrivaju gotovo 50% svih 3x3 utakmica organiziranih u Hrvatskoj, a članovi Udruge su, zbog specifičnog znanja i iskustva, uključeni u realizaciju preko 60% svih 3x3 događaja organiziranih unutar Lijepe naše u prošloj, 2023. Godini (Udruga PRO 3x3, 2023:8). Potrebno znanje, ali i određeno iskustvo koje članovi Udruge posjeduju, skupljena su kroz godine djelovanja na raznim 5x5 i 3x3 košarkaškim utakmicama, edukacijama te seminarima – kako u Hrvatskoj, tako i u inozemstvu. Sve navedeno podrazumijeva detaljno znanje procedura koje je potrebno izvršiti tijekom svake natjecateljske utakmice i protokola koje je potrebno integrirati kako bi registracija igrača, trenera i stručnog pratećeg osoblja prošla prema službenim pravilima 3x3 igre definirane od strane FIBE. Osim toga, tijekom utakmice vodi se službeni zapisnik, a članovi posjeduju i praktično znanje i iskustvo suđenja utakmica, mjerenja vremena za igru te ograničenje napada na 12 sekundi, kao i provođenje žalbenog postupka, prijave i registracije svakog igrača, tima i utakmice te turnira u FIBA sustavu prema pravilima igre i međunarodnim službenim protokolima kao i izrade službene statistike (Udruga PRO 3x3, 2023:8). Da bi na terenu sve funkcioniralo, uz pomalo veći broj ljudi, članovi Udruge posjeduju i menadžersko iskustvo razvoja i vođenja projekata, vođenja i razvoja ljudskih potencijala, marketinga i PR-a, edukacije te provođenja zabavnog dijela programa. Primjenom svog tog znanja i iskustva, Udruga je napravila korak više te 2022. godine pokrenula veliko međunarodno sportsko natjecanje PRO 3x3 Tour koje ove 2024. godine bilježi svoje treće izdanje.

#### 4.2.2. Struktura i organizacija događaja PRO 3x3 Tour

Druga sezona PRO 3x3 Toura, serije međunarodnih turnira u 3x3 košarci, realizirana je od 20. svibnja do 12. kolovoza 2023. godine. Tijekom gotovo tri mjeseca na atraktivnim lokacijama ukupno deset hrvatskih gradova, snage su odmjerili najbolji timovi iz Hrvatske, Srbije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Slovenije, Grčke, Ukrajine i drugih europskih zemalja. Kao i u prvoj sezoni PRO 3x3 Toura, tako su se i u drugoj organizirali turniri od istočne Slavonije, preko središnjeg kontinentalnog dijela do samog juga Dalmacije.

Prvi turnir održao se u Hvaru, potom je uslijedilo još osam turnira, dok se veliko finale igralo u Šibeniku. Svaki turnir trajao je dva dana, petak i subota, no za realizaciju istog bilo je potrebno doći čak i dan ranije. Tako su članovi Udruge, zajedno s volonterima, na odabranoj lokaciji postavljali suvremeni, profesionalni 3x3 košarkaški teren s pločom i košem te instalirali prateću opremu poput velikog ekrana za prikazivanje rezultata, usporebnih snimaka, sponzora i donatora i slično. Osim terena, bilo je potrebno osigurati i namjestiti suncobrane s obzirom da su se turniri igrali i u ljetno doba te stolove na kojima su stajali službeni laptopi i



koji su služili ponajviše onima koji su vodili računa o rezultatu, pauzama i svemu drugom tijekom igre, odnosno, pomoćnim sucima. Nakon završetka turnira, sva potrebna oprema se skidala i prevozila na iduću lokaciju ili u skladište do sljedećeg turnira. Osim samog PRO 3x3 Toura, na svakoj lokaciji bilo je održavano i natjecanje u neolimpijskoj disciplini za juniore u muškoj konkurenciji (mlađi od 19 godina) te promotivni događaj Kids Day, odnosno Dječji dan (Slika 1), koji nema natjecateljski karakter, već je namijenjen upravo promociji i razvoju ovog novog sporta djeci i mladima mlađima od 15 godina.



Slika 1: Kids Day (Dječji dan) i njegovi sudionici na PRO 3x3 turniru u Trogiru 2023. godine

Izvor: Facebook stranica PRO 3x3 Toura/ Pixsell Photo & Video Agency

Na svih deset turnira, sve je utakmice uživo s komentatorima prenosio Sportklub, a izravni prijenosi mogli su se gledati i na službenoj internetskoj stranici te službenoj Facebook stranici, kao i na YouTube kanalu PRO 3x3 Toura. Ono što bi valjalo istaknuti jest svakako i videotehnologija u odigravanju te prijenos utakmica 3x3 košarke koje je PRO 3x3 Tour uveo na velikoj šibenskoj završnici. Sve su utakmice pokrивane pomoću osam kamera koje su se koristile za provjeru pojedinih sudačkih odluka, a sve na zahtjev samih ekipa ili pak sudaca (pro3x3, *n.d.*). Osim iznimno zanimljivih i kvalitetnih 3x3 košarkaških utakmica i svih popratnih aktivnosti koje je PRO 3x3 Tour organizirao unutar dva dana natjecanja na svim lokacijama (Kids Day, šutiranje dvica, slobodna bacanja, nagradne igre i ostalo), turniri su bili

obogaćeni i kvizom znanja o 3x3 košarci (Slika 2) kao i interaktivnim plakatom te mobilnom aplikacijom koja je napravljena tehnologijom proširene stvarnosti (pro3x3, *n.d.*).



Slika 2: Održavanje kviza znanja o 3x3 košarci na PRO 3x3 turniru u Lipiku 2023. godine

Izvor: Facebook stranica PRO 3x3 Toura/ Pixsell Photo & Video Agency

## 5. STUDIJA SLUČAJA: PRO 3x3 TOUR 2023.

Za potrebe ovog diplomskog rada analiziran je međunarodni košarkaški PRO 3x3 Tour koji predstavlja jedan od najznačajnijih sportskih događaja u Republici Hrvatskoj i jugoistočnoj Europi u području 3x3 košarke. Ovaj događaj izabran je zbog svoje specifične marketinške i medijske dinamike koja uključuje inovativne promotivne strategije i angažman ciljane publike. PRO 3x3 Tour privlači pažnju zbog svoje inozemne prisutnosti i sve veće popularnosti, osobito među mlađom populacijom, što ga čini idealnim primjerom za analizu učinkovitosti medijske i marketinške promocije.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od četiri mjeseca – uoči, tijekom samoga trajanja PRO 3x3 Toura 2023., ali i u razdoblju nakon njegova održavanja, u kojemu su se prikupljale analitika i statistika praćenosti događaja, ukupan broj prijavljenih timova, suradnja sa sponzorima i ostali podatci potrebni za istraživački dio ovoga rada. Osobna uključenost autorice u ovaj događaj također je jedan od razloga njegova odabira, a to je omogućilo i detaljno praćenje i analizu aktivnosti vezanih za promociju PRO 3x3 Tour 2023., uključujući pripremne aktivnosti, događaje u tijeku te post-event evaluaciju. Kao metode istraživanja koristile su se analiza sadržaja te komparativna analiza.

Analiza sadržaja metoda je koja se koristi za sustavno ispitivanje komunikacijskih materijala kako bi se kvantificirali i interpretirali različiti aspekti medijskog i marketinškog sadržaja (Pavić i Šundalić, 2021:274). U kontekstu PRO 3x3 Toura, analiza sadržaja obuhvatila je proučavanje promotivnih materijala kao što su oglasi, objave na društvenim mrežama, video sadržaji, novinski članci, službene objave i slično. Komparativna analiza je metoda koja se koristi za usporedbu različitih elemenata unutar istog događaja ili između sličnih događaja kako bi se ustvrdile sličnosti i razlike u pristupima (Bryman, 2012; Neuman, 2014). U ovom istraživanju, komparativna analiza fokusirala se na usporedbu različitih medijskih i marketinških taktika koje su korištene za promociju PRO 3x3 Toura u odnosu na druge slične sportske događaje ili unutar različitih segmenata samog događaja.

Analiza događaja PRO 3x3 Toura provedena je kroz medijski i marketinški segment. Ispitivala se prisutnost PRO 3x3 Toura u različitim medijima, uključujući televizijske prijenose, radijske emisije, *online* portale i društvene mreže. Poseban fokus bio je na analizi medijskog dosega, frekvencije pojavljivanja u medijima, tonaliteta medijskih izvještaja te angažmana publike kroz različite platforme. Analizirane su i marketinške strategije korištene za promociju PRO 3x3 Toura, uključujući digitalni marketing, društvene mreže, sponzorske

aktivnosti i ostalo. U ovom segmentu posebna pažnja posvećena je korištenju inovativnih alata i tehnika za privlačenje publike, brendiranje događaja te mjerama uspješnosti marketinških kampanja kao što su doseg kampanja i stopa konverzije.

Kombinacijom ovih metoda i segmenata analize, istraživanje je pružilo sveobuhvatan uvid u učinkovitost medijske i marketinške promocije PRO 3x3 Toura te identificiralo ključne faktore koji su doprinijeli uspjehu ili eventualnim izazovima u promociji ovog sportskog događaja.

### 5.1. VIZUALNI IDENTITET I LOGO, SLOGAN TE PROMOTIVNI MATERIJALI

Istraživanje ciljane publike i analiza konkurencije ključni su za razumijevanje kako pozicionirati brend te koje elemente koristiti za samo brendiranje (Aaker, 1996). Kreiranje jedinstvenog brend identiteta koji odražava vrijednosti, misiju i viziju sportskog događaja uključuje dizajn logotipa, izbor boja, tipografije te slogana (Wheeler, 2017). Vizualni identitet samo je jedan dio ukupnog identiteta organizacije, ličnosti ili bilo čega drugoga, no, s obzirom na ljudsku predisponiranost da najviše informacija percipiramo vizualno, neposredna priroda i karakter vizualne manifestacije identiteta ponekad su onda i najupečatljivije obilježje ukupnog identiteta. Dizajn je ključni nositelj vizualnog identiteta (Nikodijević, 2007). Slika u nastavku predstavlja službeni plakat PRO 3x3 Toura 2023. godine na kojoj su jasno izraženi gradovi koje će Udruga posjetiti, datumi kada će se turniri održati, sponzori, službeni logo kao i *hashtagovi* te društvene mreže (Slika 3).



Slika 3: Službeni plakat događaja PRO 3x3 Tour 2023.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Facebook stranica PRO 3x3 Toura, 2023)

Što se samog izbora vizualnog identiteta tiče, logotip bi trebao biti jednostavan, prepoznatljiv te održavati duh i energiju sportskog događaja. Prvo što se uočava u okviru vizualnog identiteta je sam naziv, stoga bi o njemu trebalo razmišljati kao o marketinškoj vrijednosti same organizacije (Nikodijević, 2007). Tu je logo PRO 3x3 Toura uspješno odradio svoj posao, jer u svom logu sadrži svoj naziv uz košarkašku loptu koja pojašnjava „3x3“ u svom imenu (Slika 4).



Slika 4: Logo PRO 3x3 Toura

Izvor: preuzeto u cijelosti (pro3x3.hr, n.d.)

Zaštitni znak bi trebao biti „vizualni sažetak korporativne namjere, moćan prijenosnik vizualne poruke – nova heraldika, vidljiva ikona, točka oslonca na kojoj se može izgraditi vizualni identitet“ (Jenkins, 2002). S obzirom da samom dizajnu i tipografskom rješenju logotipa zaštitni znak doprinosi cjelokupnoj slici, isti su često u liku pojedinih životinja ili onoga što je specifično za tu određenu udrugu, organizaciju, događaj ili nešto treće. Tako je PRO 3x3 kao Udruga koja fokus svog rada stavlja na 3x3 košarku, uspješno osmislila logo s obzirom na košarkašku loptu koja je dio istog.

S obzirom na poznatu činjenicu da u marketinškoj komunikaciji čak 70% otpada na vizualne komunikacije (ostalih 30% se dijeli na komunikacije u pisanom i govornom obliku), vizualni izgled je iznimno bitan, odnosno, ima veliku ulogu. Postupak stvaranja logotipa odvija se na terenu tipografije, dok boja također predstavlja jedan od najvažnijih elemenata, odnosno, ključnih sadržaja ljudske vizualne percepcije (Nikodijević, 2007). „Boja je emotivno i potencijalno izražajno sredstvo, a njen efekt zavisi od dva potpuno odvojena činitelja: od

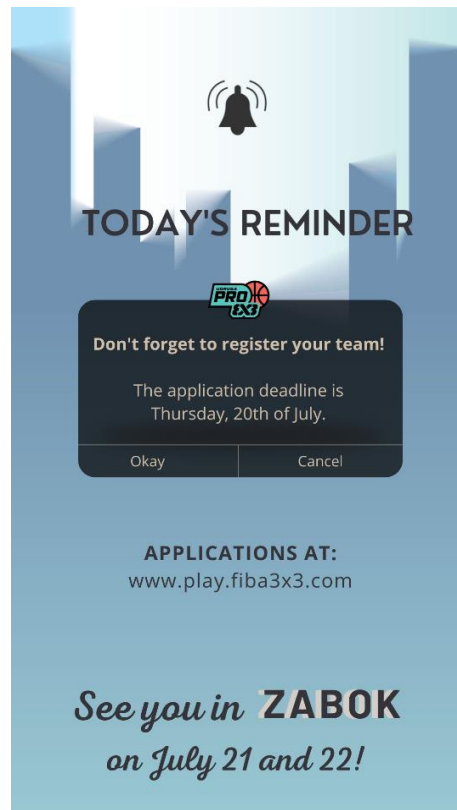


sjećanja na prirodne pojave i asociranja na stečena kulturna značenja“ (Jenkins, 2002). Različite zemlje, odnosno kulture, različito doživljavaju različite boje. Netko će reći kako crvena boja predstava ljubomoru i agresiju, krv, dok će se drugi složiti da ih crvena boja asocira na ljubav i romantiku. Zelena negdje predstavlja mir i smirenost, dok će drugi reći kako ih asocira na novac i zavist. Sukladno tome, boja utječe na percepciju i imaju značenja posredstvom kojih se komunicira (Nikodijević, 2007). Upravo sama boja i tipografija trebali bi biti konzistentni kroz sve promotivne materijale kako bi se osigurala prepoznatljivost i koherentnost brenda, što je PRO 3x3 Tour kroz drugu, ali i treću godinu turnira, koji je trenutno u tijeku, uspješno realizirao (Slike 5 i 6).



Slika 5: Prikaz vizuala službenog rasporeda drugog dana PRO 3x3 turnira u Osijeku 2023. godine

Izvor: preuzeto u cijelosti (screenshot Instagram storyja PRO 3x3 Toura, 2023)



Slika 6: Prikaz vizuala podsjetnika igrača na prijavu za PRO 3x3 turnir u Zaboku 2023. godine

Izvor: preuzeto u cijelosti (screenshot Instagram storyja PRO 3x3 Toura, 2023)

Slogan bi trebao biti kratak, pamtljiv i prenositi ključnu poruku i vrijednosti sportskog događaja (Kapferer, 2012). Poruka bi trebala biti prilagođena različitim segmentima publike, uključujući navijače, medije te širu javnost (Clow, 2018). Udruga PRO 3x3 povodom velikog međunarodnog natjecanja PRO 3x3 koristi tri službena *hashtaga*<sup>4</sup> od kojih su dva na hrvatskom jeziku, a jedan je na engleskom:

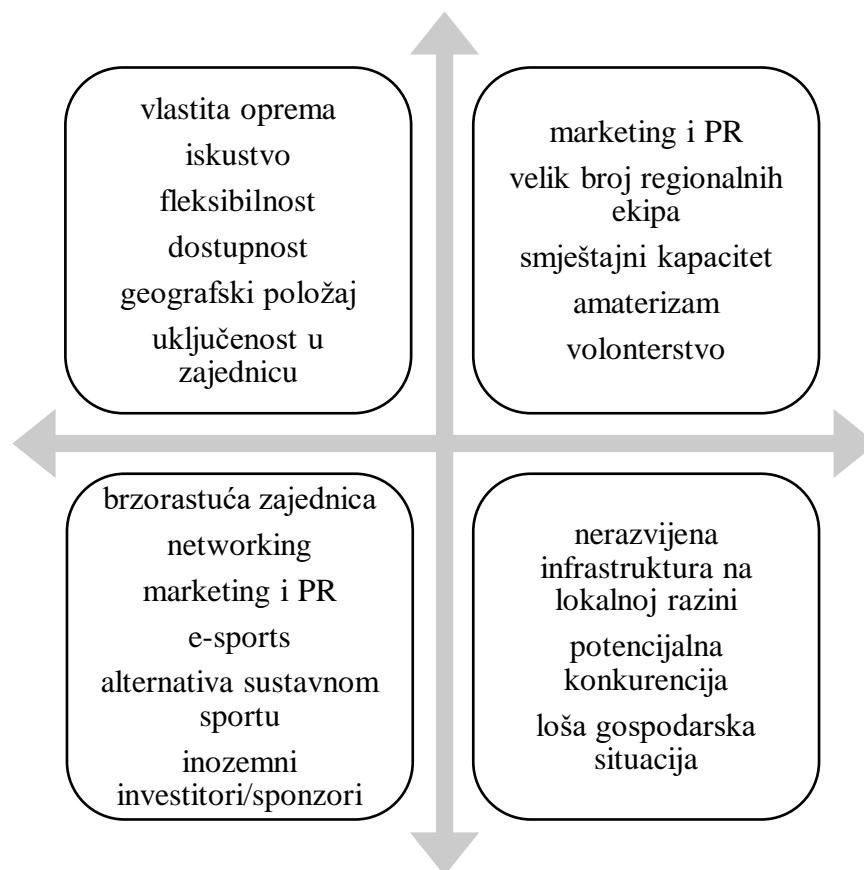
*#budipro #budidioprice #smallcourtbigdreams*

Na ovu varijantu se išlo jer je zajednica 3x3 košarke još uvijek poprilično mala pa tako tim putem poziva sve da budu dio jedne nove i lijepe priče. Prvi *hashtag* #budipro zanimljiva je igra riječima zbog samog naziva projekta (PRO 3x3 Tour), dok je treći, engleski *hashtag* taktički stavljen, s obzirom da je turnir međunarodnog karaktera i privlači ekipe iz Republike Srbije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, ali i Slovenije, Italije i Češke te drugih europskih država pa ako ne razumiju hrvatski, podrazumijevase da znaju makar osnove engleskog jezika, kao globalnog jezika i jednoga od najraširenijih stranih jezika.

<sup>4</sup>Prema bolje.hr, *hashtag* je riječ koja je u širu uporabu ušla iz jezika društvenih mreža. Njome se označuje riječ ili izraz kojemu prethodi znak # (ljestve), a koji omogućuje tematsko označivanje i okupljanje poruka. Umjesto riječi *hashtag*, u hrvatskom se jeziku često upotrebljava izraz *ključna riječ*. (<https://bolje.hr/rijec/hashtag-gt-kljucna-rijec/11/>)

## 5.2. INTERNA ANALIZA DOGAĐAJA PRO 3x3 TOUR

Iako je PRO 3x3 Touru ova aktualna 2024. tek treća godina „na tržištu“, svakako je već itekako prepoznatljiv brend kako u Hrvatskoj, tako i u inozemstvu, što pokazuje broj timova, ali i mjesta odakle isti dolaze. S obzirom na međunarodni karakter ovog događaja, koji broji velik broj sponzora, sudionika – što od organizacije, što od igrača, istog je potrebno detaljno isplanirati. Kako bi se u samom početku organizacije događaja smanjile maksimalno potencijalne poteškoće, a radilo se na prepoznatim plusevima i prednostima, SWOT analiza se pokazala kao najbolji strateški alat koji će u tome pomoći. SWOT analiza koristi se za identifikaciju i procjenu ključnih internih i eksternih faktora koji uključuju na organizaciju, projekt ili situaciju (Wheelen, 2012). Marketinški ciljevi moraju zadovoljavati određene kriterije, a ciljevi bi trebali biti mjerljivi, realni, izazovni, ali istovremeno i ostvarivi (Kotler i Keller, 2012). Nakon što su se provele interne i eksterne radionice ispitivanja, na temelju skupljenih podataka i analize odgovora pripravljena je i SWOT analiza (Slika 7).



Slika 7: SWOT analiza događaja PRO 3x3 Tour

Izvor: izrada autorice



S obzirom na broj članova Udruge (30+), procijenjeno je da bi uz tjedne izmjene (po turnirima) to bio dovoljan broj ljudi koji bi mogli pokriti sve što je potrebno za samu organizaciju te da neće biti potrebno angažirati vanjske suradnike. S obzirom na manjak znanja i opreme te iskustva, što se dodatnih aktivnosti tijekom turnira tiče, poput praćenja turnira uživo preko televizije ili službenih društvenih mreža PRO 3x3 Toura, utvrđeno je da bi se, kao i prve godine turnira, angažirala vanjska tvrtka ili agencija koja će o tome voditi računa.

Medijska su pokroviteljstva složena, ali izuzetno važna komponenta u modernom sportskom marketingu koja zahtijeva pažljivo planiranje i balansiranje interesa kako bi se osigurala uspješna i dugoročna suradnja. PRO 3x3 Tour povećava broj svojih sponzora iz godine u godinu. Glavni sponzori, donatori, pokrovitelji te partneri PRO 3x3 Tour 2023. godine bili su: Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica (HTZ), HEP, Jamnica, Sport klub, Energy basket d.o.o., Pixsell, Bigraf, Jana, Hell, Lenovo, Enlio, XGB3, Wwin, Antao i Mediteran production (pro3x3, *n.d.*).

### 5.3. ANALIZA MEDIJSKE POKRIVENOSTI

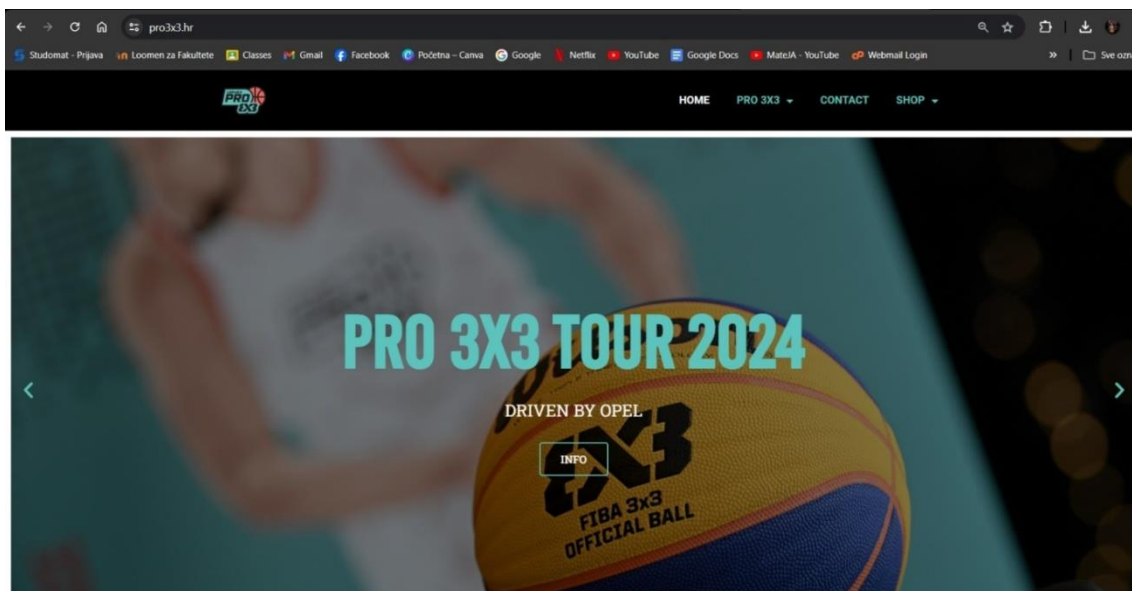
S obzirom na iskustvo iz prve godine ovog međunarodnog natjecanja, a u kojoj su marketing i PR radili ljudi iz Udruge, što im je, uz ostale poslove, predstavljalo prilično opterećenje, za drugu sezonu angažiran je stručni marketinški i PR tim koji je pripremio medijsku strategiju na osnovu koje je pripremljen i detaljan medijski plan. Spomenuti medijski plan donosi opise alata koji predstavljaju strategiju komunikacije pojedinog turnira posredstvom različitih medijskih kanala te sredstava komuniciranja, kako bi sportski događaj PRO 3x3 Tour bio kvalitetno i kontinuirano promoviran te predstavljen u medijima i javnosti pomoću vizuala, fotografija i videosnimaka koji pokazuju, između ostaloga, kako se novi olimpijski sport, 3x3 košarka, igra na nekim od najatraktivnijih turističkih lokacija u Republici Hrvatskoj.

Navedeni su ciljevi, način rada te planirana dinamika istog, kao i alati potrebni za promociju i oglašavanje pojedinog turnira. No, kao glavni cilj medijskog plana, postavlja se povećanje prisutnosti na društvenim mrežama i razvoj digitalnih inicijativa koje će povećati angažman publike, uključujući prijenos uživo, interaktivne sadržaje te natjecanja putem *online* platformi. Tako su se koristili već spomenuti tradicionalni mediji (TV, novine, radio) te društveni mediji (internetski portali, društvene mreže PRO 3x3 Toura (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), službena internetska stranica Udruge PRO 3x3, a komuniciralo se i putem konferencije za medije koja je održana prije samog početka prvog turnira te putem originalnih

fotografija, videomaterijala kao i unaprijed pomno osmišljenih vizuala s bojama Udruge. S obzirom da je riječ o tek drugoj godini PRO 3x3 Toura te da velika većina još uvijek nije upoznata s istim, medijska pokrivenost poprilično je zadovoljavajuća, što govore i brojke porasta pratitelja na društvenim mrežama.

#### 5.4. ANALIZA MEDIJSKIH KANALA KROZ TRADICIONALNE I DIGITALNE MEDIJE

Za maksimalni doseg i angažiranost publike koristila se integracija tradicionalnih medija s digitalnim medijima – spoj TV-a, radija te novina s društvenim mrežama. Osim toga, aktivna je bila i službena *web* stranica Udruge PRO 3x3 Tour (Slika 8), a redovno se koristio i e-mail marketing uz tradicionalne kanale za sveobuhvatnu promociju brenda. Televizije, radio-postaje, kao i novine te internet portali pratili su PRO 3x3 Tour kroz svoje emisije, javljanjima u eter, člancima, svojim opažanjima (recenzijama) te intervjuima. Također, aktivni su bili i Facebook kao i Instagram te TikTok koji su također pružali uvid u turnire, a oko kojih su se ponajviše angažirali timovi koji su dolazili sudjelovati na samom turniru. Hrvatski radio Vukovar, Slavonska televizija, HRT, Trogirski portal, ŠibenikIN, Germanijak, Sportski kod, Radio Imotski, Jutarnji list, samo su neki od lokalnih, regionalnih i nacionalnih hrvatskih medija koji su pratili PRO 3x3 Tour 2023.



Slika 8: Prikaz naslovnice službene mrežne stranice PRO 3x3 Toura

Izvor: obrada autora (screenshot službene mrežne stranice PRO 3x3 Toura, 2024)

#### 5.4.1. Komunikacija posredstvom televizije

Kroz sve turnire druge sezone PRO 3x3 Toura, uživo prijenosom te stručnim komentatorima, sve turnire pratio je Sportklub koji je bio glavni medijski pokrovitelj te s kojim se ostvarila sponzorsko-partnerska suradnja (Slika 9). Sportklub kao medijska kuća odlična je promocijska platforma za PRO 3x3 Tour, s obzirom da je riječ o skupu sportskih kanala koji se emitiraju putem IPTV-a te satelita na području Hrvatske, Srbije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Makedonije i Slovenije, što osigurava međunarodnu vidljivost te praćenost Toura i izvan granica Hrvatske.



Slika 9: Prijenos uživo PRO 3x3 turnira u Zagrebu 2023. godine na Sportklubu

Izvor: obrada autora (screenshot turnira u Zagrebu sa Sportklub televizije, 2024)

Osim Sportkluba, razne medijske televizijske kuće i radijske postaje dolazile su izravno na teren te prilogom popratile Tour, dok su druge dale i prostora u eteru uživo ili u nekoj emisiji (Slika 10). Primjerice, HRT, OTV, Televizija Slavonije i Baranje, Z1, N1 i druge. Iako su spomenute televizijske (medijske) kuće popratile PRO 3x3 Tour, projekt je, s obzirom na važnost, veličinu te činjenicu da je međunarodnog karaktera ipak mogao dobiti malo više prostora. Primjerice, uživo javljanje s turnira ili cijela reportaža o samom projektu.



Slika 10: Gostovanje Tomislava Prpića iz Udruge PRO 3x3 u programu Televizije Slavonije i Baranje  
Izvor: obrada autora (screenshot gostovanja s YouTube kanala Televizije Slavonije i Baranje, 2023)

#### 5.4.2. Komunikacija posredstvom novina

Osim televizije, i novine imaju svoju važnost i veličinu. Iako čitanost tiskanih izdanja novina pada unazad nekoliko godina, novine su i dalje iznimno važan medij, ponajprije zbog ljudi srednje i starije dobi koji su također sadašnji, ali i potencijalni pratitelji i/ili ljubitelji (3x3) košarke te se vidljivošću u novinama mogu upoznati s PRO 3x3 Tourom i svime što isti donosi. Tako se, u cilju osiguravanja kvalitetnog i profesionalnog fotomaterijala, na razini cijelog Toura, ostvarila sponzorsko-partnerska suradnja s video & foto agencijom Pixsell. PRO 3x3 Tour bio je praćen u najčitanijim nacionalno orijentiranim novinama – Jutarnji list, Večernji list, 24 sata, Slobodna Dalmacija, Sportske novosti i drugi (Slika 11), ali i u lokalnim novinama gradova koje je Tour posjetio. S obzirom na digitalizaciju i sve veću prisutnost društvenih mreža, a sve manju upotrebu novina u svakodnevici, popraćenost PRO 3x3 Toura kroz novine je zadovoljavajuća.



Slika 11: Članak o PRO 3x3 Touru 2023., objavljen u Večernjem listu

Izvor: obrada autora (screenshot s portala Večernji.hr, 2023)

#### 5.4.3. Komunikacija posredstvom internetskih portala

Otkako su se pojavili pametni telefoni, internetski članci sve su čitaniji, a sve se manje čitaju dnevne novine. Pojedine novine imaju i svoj portal na kojemu također objavljuju članke, dok većina ostalih portala predstavlja čiste, informativne internetske portale. Germanijak, Sportnet, Tportal.hr, Index.hr, Net.hr i brojni drugi portali pratili su PRO 3x3 Tour 2023. putem svojih članaka – najavama turnira te izvještajem nakon istih (Slika 12). Također, ni lokalni portali nisu izuzeti iz cijele ove priče (Slika 13). Osim spomenutih, i inozemni portali mjesta iz kojih dolaze prijavljene ekipe također su izvještavali o PRO 3x3 Touru (Slika 14). Portali su koristili profesionalne Pixselllove fotografije, ali i svoje originalne foto i video materijale. Iako je PRO 3x3 Tour odjekivao internetskim portalima unutar Hrvatske, s obzirom na povećani broj inozemnih ekipa, popraćenost istog mogla je biti i veća.





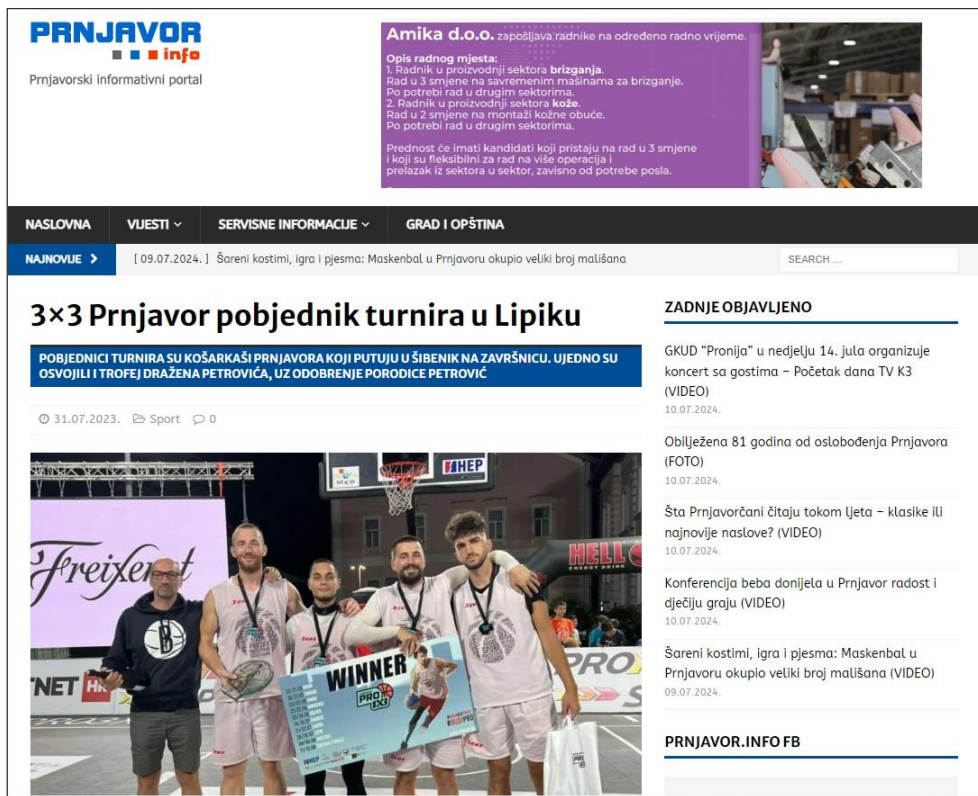
Slika 12: Članak o finalu PRO 3x3 Toura 2023. u Šibeniku, objavljen na internetskom portalu Šibenik.IN

Izvor: obrada autora (screenshot s portala Šibenik.in, 2023)



Slika 13: Članak PRO 3x3 turniruu Vinkovcima 2023. godine, objavljen na internetskom portalu Novosti.hr

Izvor: obrada autora (screenshot s portala Novosti.hr, 2023)



Slika 14: Članak o održanom PRO 3x3 turniru u Lipiku 2023. godine, objavljen na bosanskohercegovačkom portalu Prnjavor.info

Izvor: obrada autora (screenshot s portala Prnjavor.info, 2023)

#### 5.4.4. Komuniciranje posredstvom radijskih postaja

Radio je prvi elektronički medij, a s obzirom na opseg publike koju može obuhvatiti, a što mu upravo njegove tehničke karakteristike omogućuju, on je i prvi masovni medij u punom značenju te riječi (Črpić i Mataušić, 2015:74). Upravo zbog navedenog, a i činjenice da je najbrži tradicionalni medij, radio također igra ključnu ulogu u promociji PRO 3x3 Toura. Osim toga, oglašavanje na radio postajama cjenovno je prihvatljivije nego na televiziji. Iako se ulična košarka više veže uz mlađe generacije, postoje i stariji ljudi koji su ju nekoć igrali ili i dalje igraju rekreativno te vole pogledati dobar tzv. basket, tako da su i oni publika kojoj se organizacija PRO 3x3 Toura obraća i koja je dobrodošla na teren i na tribinama. PRO 3x3 Tour bio je praćen na lokalnim radio postajama - Hrvatski radio Vukovar, Slavonski radio i ostali, ali i na najpraćenijim nacionalno orijentiranim radio postajama - Laganini FM, Hrvatska radiotelevizija (Slika 15). PRO 3x3 Tour preko radijskih postaja praćen je putem gostovanja organizatora u radijskim emisijama ili u eteru uživo ili putem telefonskih poziva. S obzirom da je radio zanimljiv i fleksibilan, neke radio postaje su ponovile nekoliko puta (snimljenu) informaciju o PRO 3x3 Touru koristeći razne zvučne efekte koji svakako privlače

pažnju slušatelja ili su se mijenjale kroz smjene, odnosno, različiti voditelji bi u različitim smjenama obavijestili sve o održavanju turnira u njihovom gradu.



Slika 15: Članak o održanom PRO 3x3 turniru u Vinkovcima 2023. godine, objavljen na portalu Hrvatskog radija Vukovar

Izvor: obrada autora (screenshot s mrežne stranice Hrvatskog radija Vukovar)

#### 5.4.5. Komunikacija posredstvom službene *web* stranice

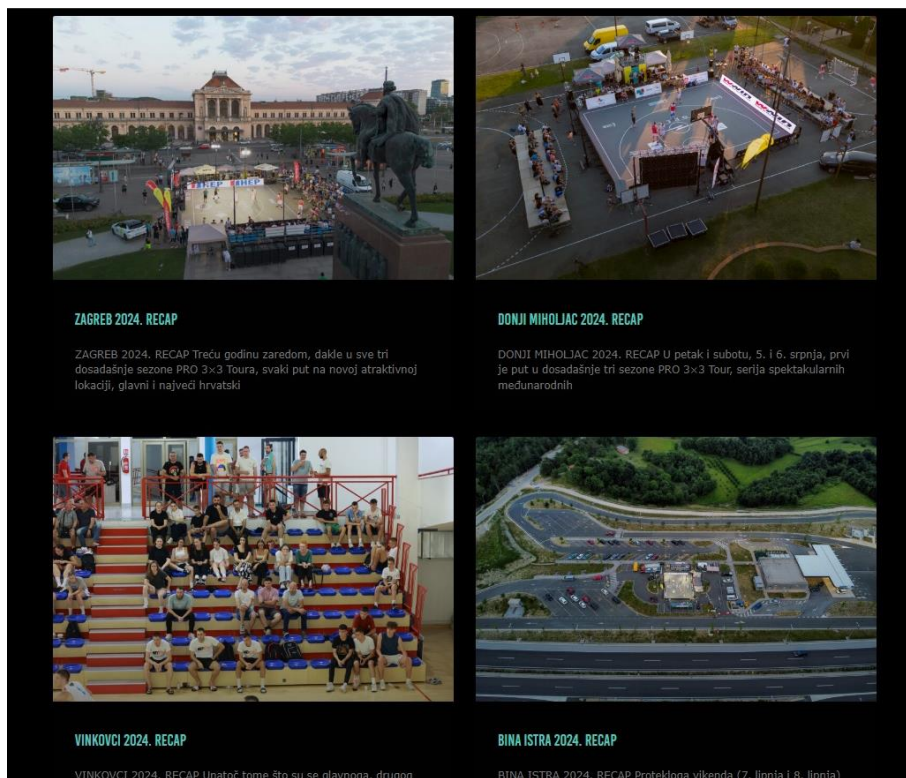
Službena *web* stranica PRO 3x3 Toura modernog je, ali i jednostavnog izgleda za svakoga tko posjeti istu da se lako snađe s onime što ga/ju zanima (Slika 16). Iako je stranica na engleskom jeziku, s obzirom na malo teksta, ali kvalitetnog i jednostavnog, i onaj koji ne poznaje jezik brzo će pronaći ono što traži. Stranica sadrži popis svih sponzora, poveznice na društvene mreže PRO 3x3 Toura, raspored održavanja turnira kao i poseban odjeljak za kontakt, ukratko o samoj Udruzi te pravilima 3x3 košarke. Galerija fotografija krasi službenu stranicu, a prisutan je i odjeljak bloga pomoću kojeg se komunicira s javnosti (Slika 17). Tim putem, svi pratitelji mogu saznati aktualne službene informacije vezane kako uz cijeli Tour, tako i uz pojedini turnir. Blogovi su dvojezični – na hrvatskom i engleskom jeziku.





Slika 16: Početna stranica službene internetskestranice PRO 3x3 Toura

Izvor: obrada autora (screenshot početne službene internetske stranice PRO 3x3 Toura, 2024)

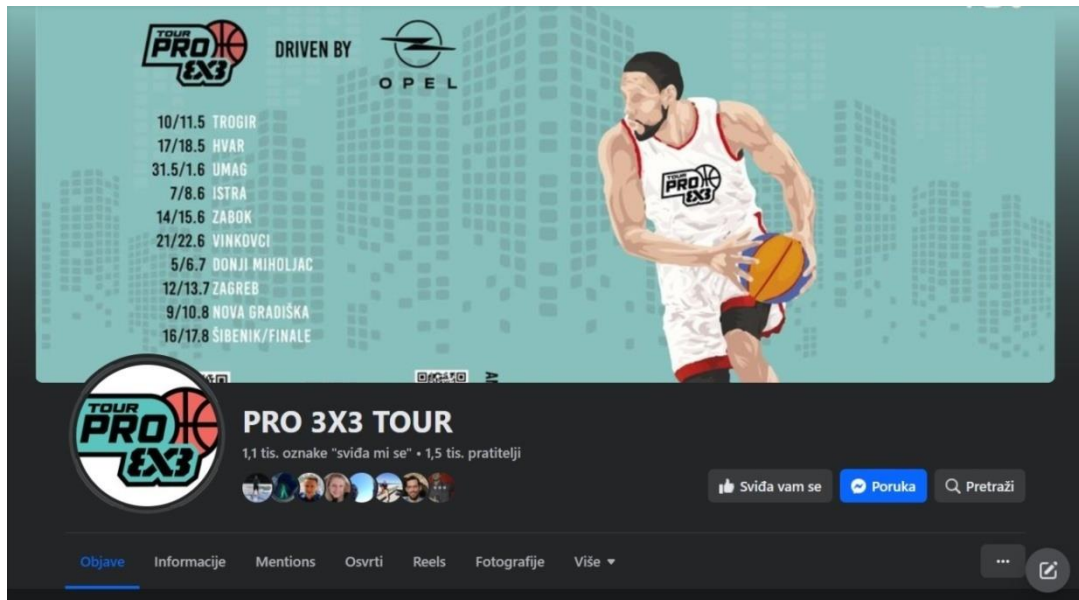


Slika 17: Prikaz odjeljka „Blog“ na službenoj internetskoj stranici PRO 3x3 Toura

Izvor: obrada autora (screenshot službene internetske stranice PRO 3x3 Toura, 2024)

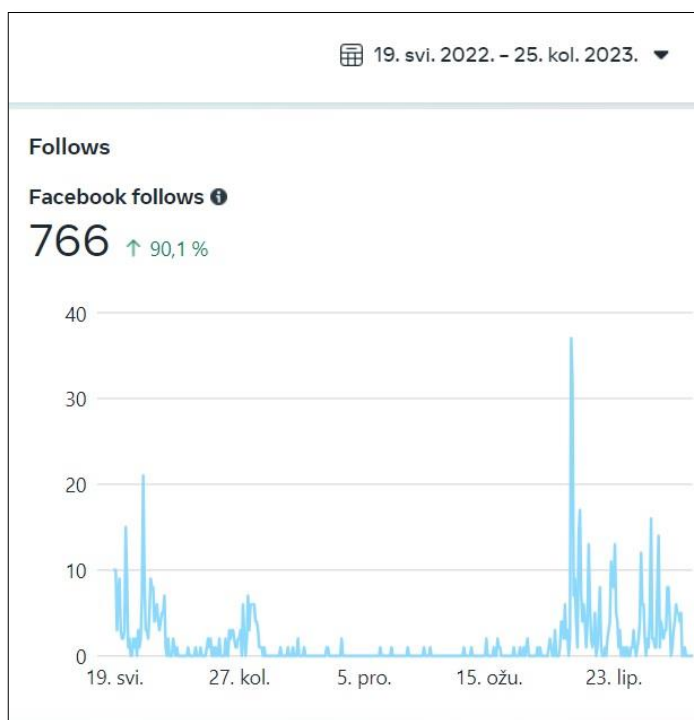
#### 5.4.6. Komunikacija posredstvom društvenih mreža

PRO 3x3 Tour s pratiteljima komunicira posredstvom triju društvenih mreža – Facebook, Instagram i YouTube, a od prošle, 2023. godine, odnosno druge godine turnira, ima i svoj TikTok profil. Sve četiri platforme konstantno dobivaju nove pretplatnike i pratitelje, stoga broj istih iz dana u dan kontinuirano raste. Od prve godine turnira, točnije, od 2022. godine, zabilježen je veliki porast. Facebook stranica trenutno broji 1,5 tisuća pratitelja (Slika 18), a u periodu od 19. svibnja 2022. godine (početak prve godine serije turnira PRO 3x3 Toura) pa do 25. kolovoza 2023. (kraj druge sezone PRO 3x3 Toura) bilježi porast od 766 pratitelja na Facebook stranici (Slika 19). Facebook stranica je uz Instagram profil najposjećenija i najaktivnija stranica PRO 3x3 Toura, a preko obje platforme komunicira se dvojezično – na hrvatskom i engleskom jeziku.



Slika 18: Prikaz početne službene Facebook stranice PRO 3x3 Toura

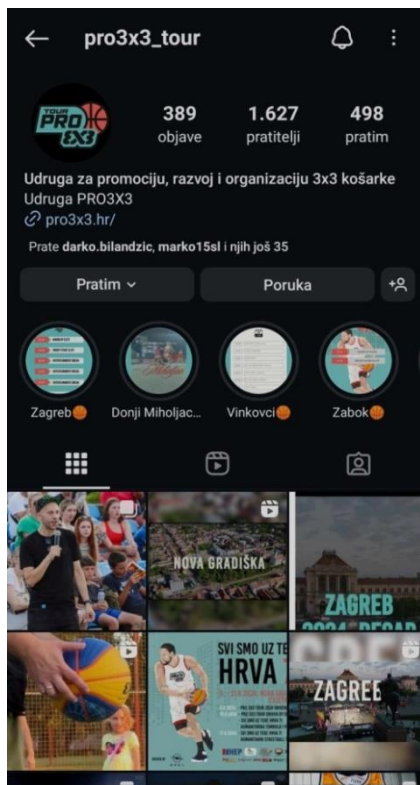
Izvor: obrada autora (screenshot početne službene Facebook stranice PRO 3x3 Toura, 2024)



Slika 19: Prikaz broja dobivenih novih pratitelja na Facebook stranici PRO 3x3 Toura u razdoblju od 19. svibnja 2022. do 25. kolovoza 2023. godine

Izvor: preuzeto u cijelosti (Meta Business Suite PRO 3x3 Toura, 2023)

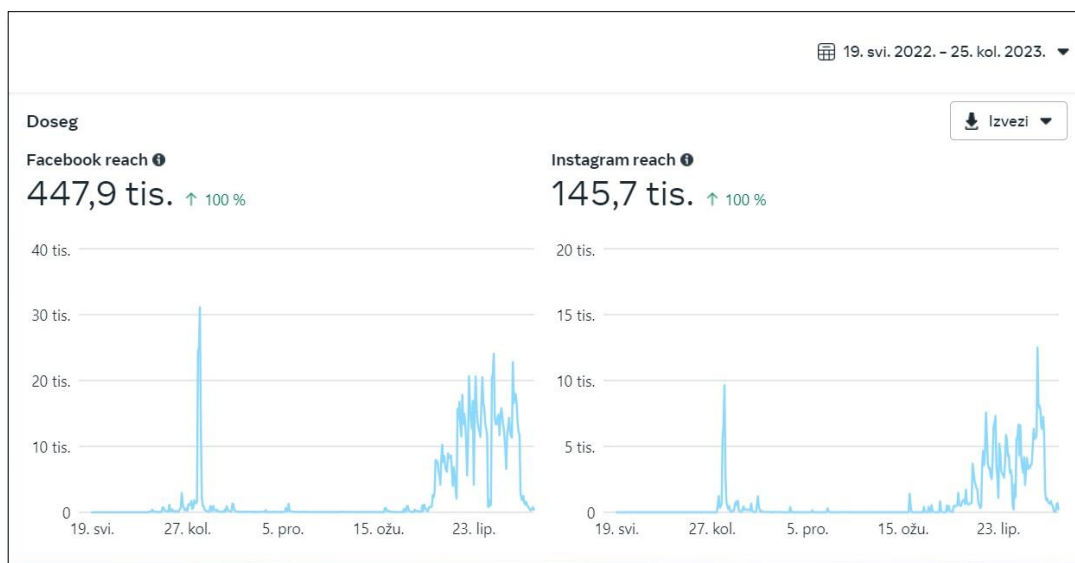
Instagram profil PRO 3x3 Toura je, nakon Facebook profila, druga najposjećenija društvena mreža koju prati više mlađa publika, dok Facebook bilježi ovakav uspjeh na temelju mlađe, ali ponajviše starije publike. Službeni Instagram profil PRO 3x3 Toura u ovome trenutku broji 1600+ pratitelja (Slika 20). Kroz aktivna četiri mjeseca praćenja Toura, uočeno je kako je 3x3 zajednica u prvom redu orijentirana na Instagram kao platformu za oglašavanje i informiranje o samoj 3x3 košarci – kako u Hrvatskoj, tako i u inozemstvu. Neki od najaktivnijih Instagram profila su 3x3.ba, ljubljanajug3x3, teamzagreb3x3, 3x3\_prnjavor\_meridianbet, \_sportskikod\_ i kk\_basket\_zivinice. Društvene mreže Toura, ali i timova koji su se prijavljivali te sudjelovali na turnirima bile su bogate raznim objavama te storyjima što je za svaku pohvalu. Kroz četiri mjeseca Toura, držala se konstanta koja, čak ni nakon završetka Toura, nije opala.



Slika 20: Prikaz službenog Instagram profila PRO 3x3 Toura

Izvor: obrada autora (screenshot službenog Instagram profila PRO 3x3 Toura, 2024)

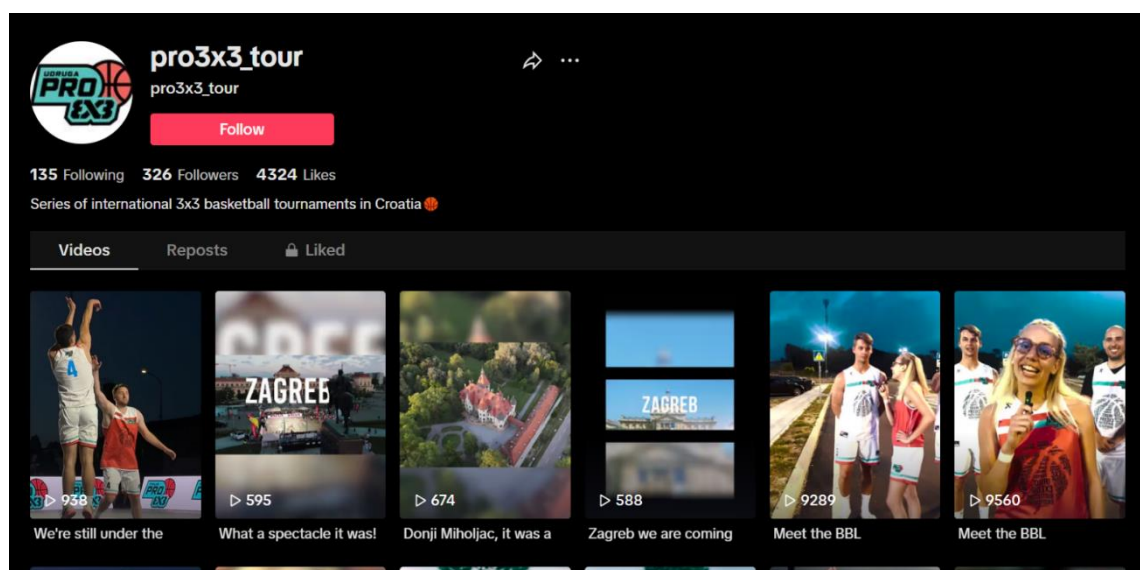
Službeni profili PRO 3x3 Toura na Facebooku i Instagramu bilježe porast doseg na svojim objavama u periodu kada je krenula druga sezona turnira PRO 3x3 Toura u 10 hrvatskih gradova (Slika 21).



Slika 21: Prikaz porasta doseg na službenom Facebook i Instagram profilu PRO 3x3 Toura u razdoblju od 19. svibnja 2022. do 25. kolovoza 2023. godine

Izvor: preuzeto u cijelosti (Meta Business Suite PRO 3x3 Toura, 2023)

TikTok PRO 3x3 Toura, iako je otvoren tek 2023. godine, također bilježi veliki porast pratitelja te samih pregleda na svojim videozapisima. Službeni TikTok profil PRO 3x3 Toura u ovome trenutku ima 326 pratitelja (Slika 22). Putem TikToka komunicira se isključivo engleskim jezikom, a sadržaj je zabavnog karaktera – intervju s igračima na šaljiv način, službene najave te *recap* video odrađenih turnira po gradovima i slično.



Slika 22: Prikaz službenog TikTok profila PRO 3x3 Toura

Izvor: obrada autora (screenshot službenog TikTok profila PRO 3x3 Toura, 2024)

TikTok je samo jedan od mnogobrojnih noviteta do kojeg je došlo u drugoj sezoni PRO 3x3 Toura. S obzirom na same prednosti aplikacije te činjenicu da ju upotrebljava većinom mlađa publika, TikTok je od strane organizatora prepoznat kao platforma koja ima ponajveći potencijal za privlačenje mlađe publike, prvenstveno kako bi se upoznali sa samom 3x3 košarkom, a onda i PRO 3x3 Tourom. Spoj jednog i drugog idealan je za upoznati se s novo-starim sportom te zaljubiti se u isti, ali i u sve ono što Udruga PRO 3x3 čini. Iako je medijska popraćenost u nekim segmentima mogla biti i bolja, ako se uzme u obzir da je PRO 3x3 Tournu 2023. godina bila druga godina 'postojanja', ali prva godina kako je imala službeni marketinški i PR tim, PRO 3x3 Tour napravio je ogroman uspjeh te ne samo jedan, već nekoliko koraka unaprijed.



## 6. ZAKLJUČAK

Kombinacija različitih vrsta medijskih i marketinških alata i aktivnosti omogućava sveobuhvatan pristup promociju sportskih događaja, čime se maksimizira doseg i angažman publike. Efikasna upotreba medijskih i marketinških alata i aktivnosti može značajno doprinijeti uspjehu sportskog događaja.

Marketing u sportu igra ključnu ulogu u komercijalizaciji sporta, povećanju popularnosti sportskih događaja i stvaranju dugotrajnih odnosa između sportskih brendova i njihove publike. Kao što je vidljivo i iz primjera međunarodnog košarkaškog PRO 3x3 Toura, uspjeh sportskog događaja često ovisi o sposobnosti marketinških timova da učinkovito koriste različite medijske platforme i prilagode svoje strategije specifičnostima ciljne publike.

Analizirajući sportski događaj PRO 3x3 Tour, u usporedbi s njegovom prvom godinom, dolazi se do zaključka kako je angažiranje marketinškog i PR tima bilo potrebno, čak i neizbježno, pogotovo ako se u obzir uzme činjenica da PRO 3x3 Tour i dalje, naravno, planira rasti i razvijati se. Digitalni mediji, posebice društvene mreže, odigrali su presudnu ulogu u promociji događaja, omogućujući izravnu i interaktivnu komunikaciju s ciljnom publikom. Osim toga, uspješno brendiranje i strateško partnerstvo sa sponzorima značajno su doprinijeli postizanju visokog stupnja prepoznatljivosti događaja. Tradicionalni mediji su također imali važnu ulogu, ali u usporedbi s ostalim (digitalnim) kanalima, pokazali su se manje fleksibilnima. Ipak, ovaj rad potvrđuje važnost integriranog pristupa u medijskoj i marketinškoj promociji sportskih događaja, gdje sinergija između digitalnih i tradicionalnih medija, zajedno s inovativnim marketinškim rješenjima, može značajno doprinijeti uspjehu sportskog događaja. Jedan od glavnih izazova bio je osigurati dosljednu medijsku pokrivenost i prilagoditi komunikacijske strategije različitim segmentima i dobnim skupinama lokalne, regionalne i globalne publike. Ovi izazovi ukazali su na potrebu za kontinuiranim praćenjem i prilagođavanjem marketinških aktivnosti u skladu s promjenama u preferencijama i ponašanju potrošača.

Rezultati rada pokazuju da je PRO 3x3 Tour ostvario značajan uspjeh zahvaljujući snažnoj prisutnosti na društvenim mrežama, inovativnim marketinškim kampanjama i strateškom partnerstvu sa sponzorima. Identificirane su ključne snage, poput uspješnog brendiranja i visokog angažmana publike, ali i slabosti, kao što su neujednačena medijska pokrivenost i izazovi u prilagodbi globalnoj publici. S obzirom da su ustanovljeni neki nedostaci u

organizaciji, neki od prijedloga za poboljšanje marketinške i medijske promocije PRO 3x3 Toura bile bi:

- veća personalizacija sadržaja;
- intenzivnije korištenje analitike za praćenje učinka;
- veći fokus na digitalne platforme za postizanje maksimalnog dosega i angažmana, posebice Instagram i TikTok (korištenje *reelsa*);
- osiguravanje službene opreme marketinškom i PR timu (primjerice, službeni laptop i mobitel) radi održavanja kvalitete sadržaja;
- osiguravanje malog mikrofona („bubice“) koju će moći koristiti marketinški i PR tim kao pomoć pri kreiranju videosadržaja za društvene mreže;
- kvalitetnija koordinacija u pripremi i realizaciji marketinških i PR sadržaja s organizatorima PRO 3x3 Toura.

## 7. LITERATURA

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-357. Preuzeto s: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304> [pristup: 20.06.2024.]

Belch, G. E. i Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. Preuzeto s: [https://www.researchgate.net/publication/46966230\\_Advertising\\_and\\_Promotion\\_An\\_Integrated\\_Marketing\\_Communication\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective) [pristup: 15.06.2024.]

Billings, A. C., Butterworth, M. L. i Turman, P. D. (2017). *Communication and Sport: Surveying the Field*, 3rd edition. SAGE Publications. Preuzeto s: <https://books.google.com.ag/books?id=z00XBAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> [pristup: 15.06.2024.]

Billings, A.C. et al. (2017). *Social TV, Pseudo-Social TV and Real-World Social TV: Examining the Motivational Differences of Twitter Use Surrounding the 2014 Sochi Olympics*. Computers in Human Behaviour, 76, 317-323. Preuzeto s: [https://www.researchgate.net/publication/281316407\\_Permanently\\_Desiring\\_the\\_Temporary\\_Snapchat\\_Social\\_Media\\_and\\_the\\_Shifting\\_Motivations\\_of\\_Sports\\_Fans](https://www.researchgate.net/publication/281316407_Permanently_Desiring_the_Temporary_Snapchat_Social_Media_and_the_Shifting_Motivations_of_Sports_Fans) [pristup: 02.07.2024.]

Bokanović, K. I. (2020). *Strateški menadžment u sportu i menadžerski izazovi u sportu*. Specijalistički diplomski stručni rad. Zaprješić: Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprješić. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/bak:234/datastream/PDF/view> [pristup: 05.07.2024.]

Boyle, R. i Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh University Press. Preuzeto s: [https://www.researchgate.net/publication/275113023\\_Power\\_Play\\_-\\_Sport\\_the\\_Media\\_and\\_Popular\\_Culture](https://www.researchgate.net/publication/275113023_Power_Play_-_Sport_the_Media_and_Popular_Culture) [pristup: 02.07.2024.]

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th Edition). Oxford: Oxford University Press. Preuzeto s: [https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bryman,+A.+\(2012\).+Social+Research+Methods+\(4th+Edition\).+Oxford:+Oxford+University+Press&ots=dqKvHWHawl&sig=Yt8X9PiUS5OsjypgCKhA2qZcSQc&redir\\_esc=y#v=onepage](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bryman,+A.+(2012).+Social+Research+Methods+(4th+Edition).+Oxford:+Oxford+University+Press&ots=dqKvHWHawl&sig=Yt8X9PiUS5OsjypgCKhA2qZcSQc&redir_esc=y#v=onepage)



[&q=Bryman%2C%20A.%20\(2012\).%20Social%20Research%20Methods%20\(4th%20Edition\).%20Oxford%3A%20Oxford%20University%20Press&f=false](#) [pristup: 01.07.2024.]

Clow, K. E., i Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson. Preuzeto s: <https://www.scribd.com/presentation/502082498/clow-imc8-inppt-01> [pristup: 30.06.2024.]

Čáslavová, E. (2003). Důvody firem pro sponzorování a podporu sportu/Gründeder Firmen für Sponsoring und Unterstützung des Sports. [Reasons of firms for sport sponsorship. In Czech and German.] In Eger (Ed.), Final study of Region Ergrensis Project CZ 9914 (pp. 10-11). Czech – German Information exchange. Cheb: Faculty of Economics West Bohemia University.

Čáslavová, E. i Petračková, J. (2011). *The brand personality of large sport events*. Prague: Faculty of Physical Education and Sports, Department of Sport Management. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/103825> [pristup: 15.06.2024.]

Čáslavová, E. (2006). Sportovní marketing v České Republice – trendy a perspektivy vývoje. [Sport marketing in the Czech Republic – trends and perspectives of the development. In Czech.] In Dovalil (Ed.), COC Proceedings, Position, organisation and financing of sport in the Czech Republic, National Conference (pp. 127-130). Prague: Czech Olympic Committee.

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. [Sport management and marketing. In Czech.] Praha: Olympia.

Črpić, G. i Mataušić, M. J. (2015). *Povjerenje u medije*, Vol. 68, No. 4, 673-683. Zagreb: Katolički bogoslovni fakultet, Sveučilište u Zagrebu. <https://hrcak.srce.hr/clanak/50186> [pristup: 15.06.2024.]

Dominick, J. R. (2012). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age* (12th ed.). McGraw-Hill Education. Preuzeto s: <https://archive.org/details/dynamicsofmassco9thedomi> [pristup: 03.07.2024.]

Promocija Plus (2022). *Društvena svijest Hrvatske za RTL: Uz nisku razinu povjerenja u sredstva masovne komunikacije, tradicionalni mediji su bolje prošli od „novih“ medija..* URL: <https://promocija-plus.com/hr/vijesti/drustvena-svijest-hrvatske-za-rtl-uz-nisku-razini-povjerenja-u-sredstva-masovne-komunikacije-tradicionalni-mediji-su-bolje-prosli-od-novih-medija-91> [pristup: 02.07.2024.]

FIBA (2023). *Official 3x3 Basketball Rules*. URL: <https://fiba3x3.com/docs/fiba-3x3-basketball-rules-full-version.pdf> [pristup: 10.07.2024.]

Getz, D. (2008). *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. Preuzeto s: [https://www.academia.edu/2020851/Event\\_tourism\\_Definition\\_evolution\\_and\\_research](https://www.academia.edu/2020851/Event_tourism_Definition_evolution_and_research) [pristup: 03.07.2024.]

Gladden, J. M. i Funk, D. C. (2002). *Developing and understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport*. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81. Preuzeto s: [https://www.researchgate.net/publication/279898295\\_Developing\\_an\\_Understanding\\_of\\_Brand\\_Associations\\_in\\_Team\\_Sport\\_Empirical\\_Evidence\\_from\\_Consumers\\_of\\_Professional\\_Sport](https://www.researchgate.net/publication/279898295_Developing_an_Understanding_of_Brand_Associations_in_Team_Sport_Empirical_Evidence_from_Consumers_of_Professional_Sport) [pristup: 01.07.2024.]

Guzman, F. i Paswan, A. K. (2009). *Cultural brands from emerging markets: Brand image across host and home countries*. *Journal of International Marketing*, 17(3), 71-86. Preuzeto s: [https://www.researchgate.net/publication/240296346\\_Cultural\\_Brands\\_from\\_Emerging\\_Markets\\_Brand\\_Image\\_Across\\_Host\\_and\\_Home\\_Countries](https://www.researchgate.net/publication/240296346_Cultural_Brands_from_Emerging_Markets_Brand_Image_Across_Host_and_Home_Countries) [pristup: 10.07.2024.]

Hoye, R. *et.al.* (2015). *Sport Management: Principles and Applications*. Routledge. Preuzeto s: [https://books.google.hr/books?id=CktBgAAQBAJ&pg=PA83&hl=hr&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?id=CktBgAAQBAJ&pg=PA83&hl=hr&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false) [pristup: 20.06.2024.]

Hutchins, B. i Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Routledge. Preuzeto s: [https://www.academia.edu/81346427/Sport\\_beyond\\_Television\\_The\\_Internet\\_Digital\\_Media\\_and\\_the\\_Rise\\_of\\_Networked\\_Media\\_Sport](https://www.academia.edu/81346427/Sport_beyond_Television_The_Internet_Digital_Media_and_the_Rise_of_Networked_Media_Sport) By Hutchins Brett and Rowe David Published 2012 by Routledge www.routledge.com New York 44 95 254 pp ISBN 978 0 415 8 8718 2 [pristup: 04.07.2024.]

Janković, B. (2019). *Sportski događaji i njihov utjecaj na brendiranje i turizam s osvrtom na stanje u Republici Hrvatskoj*. Diplomski rad. Zadar: Odjel za ekonomiju. <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/ocjenski-rad/457328> [pristup: 15.06.2024.]

Jenkins, N. (2002). *Oblikovanje vizualnog identiteta*. Clio

- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page. Preuzeto s: [https://www.researchgate.net/publication/281803401\\_The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management) [pristup: 30.06.2024.]
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. Preuzeto s: <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf> [pristup: 17.06.2024.]
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14. izdanje. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Preuzeto s: [https://www.researchgate.net/publication/40349508\\_Marketing\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/40349508_Marketing_Management) [pristup: 15.06.2024.]
- Kovač, O. (2022). *Društveni mediji kao kanal direktnog marketinga*. Banja Luka: Zbornik radova nauka i društvo. Vol. 1, no. 1. <https://doisrpska.nub.rs/index.php/ZRND/article/view/8602/8337> [pristup: 01.07.2024.]
- Lasić-Lazić, J., Mihelj, M. i Stričević, I. (2008). *Digitalni mediji: teorija i praksa*. Zagreb: Zavod za informacijske studije
- Mandić, L. (2019). *Izazovi u organizaciji sportskog događaja*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. <https://core.ac.uk/download/pdf/225762558.pdf> [pristup: 26.06.2024.]
- Malović, S. (2005). *Mediji i društvo*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, Sveučilišna knjižara
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications. Preuzeto s: [https://www.researchgate.net/publication/297713727\\_Review\\_of\\_McQuail's\\_Mass\\_Communication\\_Theory\\_6th\\_ed](https://www.researchgate.net/publication/297713727_Review_of_McQuail's_Mass_Communication_Theory_6th_ed) [pristup: 24.06.2024.]
- Mullin, B. J., Hardy, S. i Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing*. Human Kinetics. Preuzeto s: [https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=AYF-AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Mullin,+B.J.,+Hardy,+S.+%26+Sutton,+W.A.+\(2014\).+Sport+Marketing.+Human+Kinetics&ots=E5N\\_WB5Jfr&sig=oQ\\_n9crqIRbpgN2IcLbHaBgDLOg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=AYF-AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Mullin,+B.J.,+Hardy,+S.+%26+Sutton,+W.A.+(2014).+Sport+Marketing.+Human+Kinetics&ots=E5N_WB5Jfr&sig=oQ_n9crqIRbpgN2IcLbHaBgDLOg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [pristup: 02.07.2024.]

Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th Edition). Boston: Pearson. Preuzeto s: <https://letrunghieutvu.yolasite.com/resources/w-lawrence-neuman-social-research-methods-qualitative-and-quantitative-approaches-pearson-education-limited-2013.pdf>

Nikodijević, D. (2007). *Marketing u kulturi i medijima*. Beograd: Megatrend Univerzitet

Pavić, Ž. i Šundalić, A. (2021). *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Filozofski fakultet Osijek; drugo, dopunjeno izdanje

Pedersen, P. M. i Thibault, L. (2014). *Contemporary Sport Management*. Human Kinetics. Preuzeto s: <https://books.google.com/bz/books?id=TNNSDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbv&cad=2#v=onepage&q&f=false> [pristup: 24.06.2024.]

Radeljak, M., Blažević Miše, K. i Kovačić, K. (2019). *Strategija digitalnog marketinga*. Sveučilište u Splitu

Shank, M. D. i Lyberger, M. R. (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Routledge. Preuzeto s: <https://books.google.com/ag/books?id=G2evBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> [pristup: 17.06.2024.]

Stanković, N. (2015). *Menadžment sportskih takmičenja*. Brčko: Evropski univerzitet Brčko distrikt. Preuzeto s: <https://eubd.edu.ba/02-ID/023-Mon/MENADZMENT%20SPORTSKIH%20TAKMICENJA-min.pdf> [pristup: 02.07.2024.]

Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users (2024). URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [pristup: 23.08.2024.]

Stojaković, M. (2018). *Značenje digitalnog marketinga u promociji sporta*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera, Akademija za umjetnost i kulturu. <https://repositorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos%3A67/datastream/PDF/view> [pristup: 10.08.2024.]

Stoldt, G. C., Dittmore, S.W. i Branvold, S. E. (2012). *Sport Public Relations: Managing Organizational Communication*. Human Kinetics. Preuzeto s:

[https://www.researchgate.net/publication/334573742\\_Sport\\_Public\\_Relations\\_Managing\\_Stationholder\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/334573742_Sport_Public_Relations_Managing_Stationholder_Communication) [pristup: 02.08.2024.]

Stotlar, D. K. (2009). *Developing Successful Sport Marketing Plans*. Fitness Information Technology. Preuzeto s:

[https://www.researchgate.net/publication/274371941\\_Developing\\_Successful\\_Sport\\_Marketing\\_Plans\\_4th\\_Edition](https://www.researchgate.net/publication/274371941_Developing_Successful_Sport_Marketing_Plans_4th_Edition) [pristup: 24.06.2024.]

Tomić, Z., Tomić, I. i Madžar, T. (2018). *Sportski odnosi s javnošću*. Zagreb/Mostar: Sveučilište u Mostaru. Preuzeto s:

[https://www.researchgate.net/publication/354527678\\_SPORTSKI\\_ODNOSI\\_S\\_JAVNOSCU](https://www.researchgate.net/publication/354527678_SPORTSKI_ODNOSI_S_JAVNOSCU) [pristup: 02.08.2024.]

Udruga PRO 3x3 (2023). *Elaborat o sportskoj, društvenoj i ekonomskoj opravdanosti organizacije međunarodnog sportskog natjecanja PRO 3x3 Tour 2024*. (službeni dokument)

Westerbeek, H. i Smith, A. (2003). *Sport Business in the Global Marketplace*. Palgrave Macmillan. Preuzeto s:

[https://www.researchgate.net/publication/314008453\\_Sport\\_Business\\_in\\_the\\_Global\\_Marketplace](https://www.researchgate.net/publication/314008453_Sport_Business_in_the_Global_Marketplace) [pristup: 30.06.2024.]

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley. Preuzeto s:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7518203/mod\\_resource/content/1/Designing\\_Brand\\_Identity\\_An\\_Essential\\_Guide\\_for\\_the\\_Whole\\_Branding\\_Team.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7518203/mod_resource/content/1/Designing_Brand_Identity_An_Essential_Guide_for_the_Whole_Branding_Team.pdf) [pristup: 01.07.2024.]

## PRILOZI

- Popis slika

Slika 1: Kids Day (Dječji dan) i njegovi sudionici na PRO 3x3 turniru u Trogiru 2023. godine

Slika 2: Održavanje kviza znanja o 3x3 košarci na PRO 3x3 turniru u Lipiku 2023. godine

Slika 3: Službeni plakat događaja PRO 3x3 Tour 2023.

Slika 4: Logo PRO 3x3 Toura

Slika 5: Prikaz vizuala službenog rasporeda drugog dana PRO 3x3 turnira u Osijeku 2023. godine

Slika 6: Prikaz vizuala podsjetnika igrača na prijavu za PRO 3x3 turnir u Zaboku 2023. godine

Slika 7: SWOT analiza događaja PRO 3x3 Tour

Slika 8: Prikaz naslovnice službene mrežne stranice PRO 3x3 Toura

Slika 9: Prijenos uživo PRO 3x3 turnira u Zagrebu 2023. godine na Sportklubu

Slika 10: Gostovanje Tomislava Prpića iz Udruge PRO 3x3 u programu Televizije Slavonije i Baranje

Slika 11: Članak o PRO 3x3 Touru 2023., objavljen u Večernjem listu

Slika 12: Članak o finalu PRO 3x3 Toura 2023. u Šibeniku, objavljen na internetskom portalu Šibenik.IN

Slika 13: Članak o PRO 3x3 turniru u Vinkovcima 2023. godine, objavljen na internetskom portalu Novosti.hr

Slika 14: Članak o održanom PRO 3x3 turniru u Lipiku 2023. godine, objavljen na bosanskohercegovačkom portalu Prnjavor.info

Slika 15: Članak o održanom PRO 3x3 turniru u Vinkovcima 2023. godine, objavljen na portalu Hrvatskog radija Vukovar

Slika 16: Početna stranica službene internetske stranice PRO 3x3 Toura

Slika 17: Prikaz odjeljka „Blog“ na službenoj internetskoj stranici PRO 3x3 Toura

Slika 18: Prikaz početne službene Facebook stranice PRO 3x3 Toura

Slika 19: Prikaz broja dobivenih novih pratitelja na Facebook stranici PRO 3x3 Toura u razdoblju od 19. svibnja 2022. do 25. kolovoza 2023. godine

Slika 20: Prikaz službenog Instagram profila PRO 3x3 Toura Slika 21: Prikaz porasta dosega na službenom Facebook i Instagram profilu PRO 3x3 Toura u razdoblju od 19. svibnja 2022. do 25. kolovoza 2023. godine

Slika 22: Prikaz službenog TikTok profila PRO 3x3 Toura

- Popis grafika

Grafika 1: Prikaz najpopularnijih društvenih mreža u svijetu od travnja 2024. godine prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima)