

Utjecaj marketinških aktivnosti na kulturu sporta - primjer NK Osijek

Basarić, Dorian

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:251:085011>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MENADŽMENT I MEDIJE
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJE
SMJER: KULTURALNI MENADŽMENT**

DORIAN BASARIĆ

**UTJECAJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA KULTURU
SPORTA - PRIMJER NK OSIJEK**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2020.

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MENADŽMENT I MEDIJE
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJE
SMJER: KULTURALNI MENADŽMENT**

DORIAN BASARIĆ

**UTJECAJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA KULTURU
SPORTA - PRIMJER NK OSIJEK**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2020.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad se bavi tematikom utjecaja marketinških aktivnosti na kulturu sporta koja je dalje elaborirana na primjeru Nogometnog kluba Osijek. Sport se može promatrati kao umjetničko i kreativno izražavanje u formi fizičke aktivnosti. Sport i kultura su međusobno isprepleteni kroz kulturalni pluralizam koji je često prisutan na sportskim manifestacijama te kroz kulturu navijača. Sprega kulture i sporta je izrazito važna i važno ju je njegovati.

Rad je podijeljen na 14 poglavlja gdje je u svakom poglavlju detaljno elaborirana problematika kojom se poglavlje bavi. Empirijski dio rada je fokusiran na istraživanje kvalitete marketinga Nogometnog kluba Osijek putem anketnog upitnika i istraživanju u kojoj stopi su građani zadovoljni istim. Proveden je dubinski intervju sa direktorom marketinga Nogometnog kluba Osijek. Na kraju diplomskog rada su elaborirane bitne hipoteze koje su implementirane kroz cijeli završni rad. Donesen je zaključak o važnosti tematike bavljenja marketingom sporta te utjecajem koje te iste aktivnosti imaju na općenitu kulturu sporta.

Ključne riječi: Marketing, NK Osijek, Sport

ABSTRACT

This graduate thesis deals with the topic of the impact of marketing activities on the culture of sports, which is further elaborated on the example of the Football Club Osijek. Sport can be seen as artistic and creative expression in the form of physical activity. Sport and culture are intertwined through cultural pluralism, which is often present at sporting events, and through the culture of fans. The combination of culture and sports is extremely important and it is important to nurture it.

The paper is divided into 14 chapters where each chapter elaborates in detail the issues addressed by the chapter. The empirical part of the paper is focused on researching the quality of marketing of the Osijek Football Club through a survey questionnaire and researching the rate at which citizens are satisfied with it. An in-depth interview was conducted with the Marketing Director of the Osijek Football Club. At the end of the graduate thesis, important hypotheses are elaborated and implemented throughout the final graduate thesis. A conclusion was made on the importance of the topic of dealing with sports marketing and the impact that these same activities have on the general culture of sports.

Key words: Marketing, Football club Osijek, Sport

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Dorian Basarić, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Utjecaj marketinških aktivnosti na kulturu sporta - primjer NK Osijek* te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić 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 diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

Tablica sadržaja

1. UVOD	1
2. DEFINIRANJE POJMOVA SPORT I MARKETING.....	3
3. SPORTSKI MARKETING KROZ POVIJEST	5
4. EKONOMIKA SPORTA.....	7
4.1 EKONOMIKA RADA U SPORTU.....	8
4.2 POKAZATELJI USPJEŠNOSTI POSLOVANJA	8
5. SPORT KAO MEDIJ	9
6. SPORTSKI MENADŽMENT.....	10
6.1. SWOT ANALIZA NOGOMETNOG KLUBA OSIJEK	12
7. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U SPORTU	14
7.1. SPORTSKI POTROŠAČI.....	16
8. SPORTSKI MARKETING	17
8.1. NOVI POJAVNI OBLICI SPORTSKOG MARKETINGA.....	17
8.1.1. AMBUSH MARKETING.....	17
8.1.2. CITY MARKETING.....	18
8.1.3. AFFINITY MARKETING.....	19
8.1.4. CAUSE MARKETING.....	20
8.2. MARKETING MIX	20
8.2.1. SPORTSKI PROIZVOD.....	21
8.2.1.1. SPORTSKO - INDUSTRIJSKI PROIZVOD	22
8.2.1.2. ČISTI SPORTSKI PROIZVOD.....	22
8.2.1.3. INTEGRIRANI SPORTSKI PROIZVODI.....	23
8.2.2. CIJENE SPORTSKIH PROIZVODA I USLUGA	24
8.2.3. DISTRIBUCIJA SPORTSKIH PROIZVODA	26
8.2.4. PROMOCIJA SPORTSKIH PROIZVODA	29

8.2.4.1. PROMOCIJA PUTEM SPONZORSKIH UGOVORA I LICENCIJA.....	33
9. NOGOMETNI KLUB OSIJEK	36
10. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	38
10.1. DUBINSKI INTERVJU.....	39
10.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	42
10.4. ANKETNI UPITNIK.....	43
10.5. REZULTAT	59
11. ZAKLJUČAK	62
12. POPIS LITERATURE	64
13. POPIS ILUSTRACIJA.....	66
14. ANKETNI UPITNIK	69

1. UVOD

Ovaj diplomski rad će se baviti tematikom utjecaja marketinških aktivnosti na kulturu sporta gdje je korišten primjer Nogometnog kluba Osijek.

Sve većim ulaganjem u sport, javlja se intenzivnija potreba za stručnim marketinškim kadrom. Nogomet je, prema statistici, najgledaniji sport na svijetu. Ulaganjem masovnijih financijskih sredstava, dovodi do sve veće gledanosti i same atraktivnosti istog. Sve većim ulaganjem u sport, javlja se intenzivnija potreba za stručnim marketinškim kadrom. Vremena gdje sport predstavlja samo oblik zabave i razonode su stvar prošlosti. Povećanjem konkurencije i profesionaliziranjem nogometnih klubova postavljaju se novi izazovi i zadaci za svaki sportski klub

Aktualnost teme leži u recentnoj privatizaciji kluba u kojoj se klub dubinski mijenja kako financijski, tako i upravno. Izdvajaju se puno veća sredstva za marketing nego ranije.

Problematika bavljenja sportskim marketingom se nalazi u edukaciji zaposlenika. Naime, i u današnje vrijeme primjetan je izostanak adekvatnih studijskih programa koji izučavaju sportski marketing.

Poslovni rezultati Nogometnog kluba Osijek su velikom većinom uvjetovani ulaganjem u marketing. U radu je detaljno elaborirana veza između poslovnog uspjeha kluba i marketinga.

Cilj ovog diplomskog rada je prikazati koliki utjecaj marketing ima na kulturu sporta koristeći se primjerom Nogometnog kluba Osijek koji svojim marketinškim djelovanjem utječe na kulturu grada i regije.

Prilikom izrade diplomskog rada korištena je literatura Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek i internetska baza podataka te u istraživačkom dijelu informacije dobivene iz dubinskog intervjua s direktorom marketinga Nogometnog kluba Osijek.

U radu su implementirane sljedeće znanstvene metode:

1. Induktivne i deduktivne metode: metode koje su upotrijebljene prilikom definiranja pojmova menadžment te marketing na osnovi kasnije navedene literature;
2. Metoda analize: racionaliziranje kompleksnih pojmova na jednostavnije elemente;
3. Metoda sinteze: metoda koja je upotrijebljena prilikom donošenja zaključka implementacijom svih dobivenih podataka;
4. Metoda deskripcije: jednostavno elaboriranje činjenica i podataka te empirijsko potvrđivanje istih;
5. Komparativna metoda: metoda uspoređivanja činjenica i podataka;
6. Statistička metoda: Prikupljanje i analiziranje dobivenih podataka iz anketnog upitnika;
7. Metoda uzorka: Nasumično izabrane osobe koje su sudjelovale u anketnom upitniku
8. Metoda intervjua: Prikupljanje podataka dobivenih intervjuom
9. Metoda dokazivanja: Metoda korištena prilikom dokazivanja navedenih hipoteza

U zaključku se iznose najbitnije spoznaje i teze koje se provlače kroz cijeli diplomski rad.

2. DEFINIRANJE POJMOVA SPORT I MARKETING

Ne postoji opće prihvaćena definicija sporta. Sama definicija se manifestira na različite načine.

Prema Novaku (2006) sport je "aktivnost koja na specifičan način generira sportsku djelatnost koja se provodi kroz potpodručja sporta, a koja djelatnost sporta u najširem smislu poručuje društveno - ekonomske učinke bitne i vrijedne za život pojedinca i društva u cjelini" (Novak 2006, 210)

Kako ističe Tomić (2007) sport se karakterizira kao umjetnost; teži ka perfekciji koja između protagonista i publike izaziva duboke etičke te estetske doživljaje. Sportaši, treneri i menadžeri su umjetnici, upravo iz razloga stvaranja kreativnih dijela na terenu i treningu (Tomić 2007: 7)

Prema Beechu i Chadwicku (2011) sport je unikatna industrija koja stvara unikatni proizvod. Srž samog sporta leži u faktoru neizvjesnosti. Pojednostavljeno, nemoguće je predvidjeti ishod samog sportskog događaja, za razliku od drugih djelatnosti gdje egzistira određena doza izvjesnosti i konzistencije.

Sport se sve više razvija te zahvaljujući marketingu postaje unosan posao u koji se sve više ulaže.

Sportski proizvod je ovisan o navijačima i konzumentima te upravo iz toga razloga menadžment u sportu, pravilno vođenje marketinga i adekvatna komunikacija sa samim sportskim konzumentima (navijačima i simpatizerima kluba) je od vitalne važnosti za uspjeh kluba.

Za uspjeh sportskog kluba izrazito važan je i sportski menadžer. Navodeći se na Marina Buble (2006); menadžer je osoba zadužena za odabir najekonomičnijeg puta ka ostvarenju zacrtanih ciljeva organizacije. Na tome putu postoje razni izazovi poput motivacije svojih zaposlenika ka maksimalnoj radnoj efikasnosti. Menadžment se definira kao proces rada ovisan o drugima s ciljem određenog kolektivnog boljitka organizacije uz što veću stopu ekonomičnosti i efikasne uporabe resursa. (Buble 2006: 1-6)

Novak (2006, 215) tvrdi kako marketing u hrvatskom jeziku nema konkretan/adekvatan prijevod. Sama riječ je anglosaksonskog korijena te je složena od engleske riječi "*market*" i sufiksa "*ing*".

Neke od definicija koje dr. sc. Ivan Novak (2006) navodi su:

"Marketing je bilo koja akcija ili aktivnost koja potencijalnu vezu između proizvođača i potrošača pretvara u stvarnu" (Novak 2006, 215)

"Marketing je obavljanje poslovnih aktivnosti koje osiguravaju dotok robe i usluga od proizvođača do potrošača ili korisnika" (Novak 2006, 215)

"Marketing je društveni i upravljački proces kojim - putem kreiranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele" (Novak 2006, 215)

Pojam sporta i marketinga moguće je definirati na više načina. Najjednostavnija definicija sporta jest fizička aktivnost koja se izvodi u svrhu natjecanja. Marketing je pojam dinamičnog razvoja, konstantno se usavršuje i razvija. Najjednostavnije se definira kao proces koji stvara nove proizvode, sukladno potrebama društva. U sljedećem poglavlju vidljiv je razvitak sportskog marketinga kroz povijest gdje je naglašena dinamičnost promjena.

3. SPORTSKI MARKETING KROZ POVIJEST

Pojavom kapitalizma razvija se građansko društvo. Ljudi se navikavaju na nove načine transporta te samim time češće migriraju. Kao posljedica toga, javlja se miješanje raznih kultura i nacija te samim time nastaje konkurencija i rivalstvo. Sve snažnijim razvojem građanstva nastaju razni oblici igara koji se kasnije razvijaju u moderni sport. Pojavom novca u sportu povećava se atraktivnost istog, što se izrazito očituje pojavom kockanja i klađenja koje nadalje privlači čak i osobe koje nemaju veće interese i afinitete prema sportu. Kao primjer pojave konceptijskog pristupa promocije, Novak (2006) navodi prvo zabilježeno provođenje oglašavanja na boksačkom eventu održanom 1824. godine u Sjevernoj Karolini, SAD, gdje je promotor (William Fuller) se služio dnevnim novinama, letcima te usmenim porukama kako bi potakao što veći broj publike na boksački meč. Boks mečevi u to vrijeme su bili zabranjeni a priredba je okarakterizirana kao relativni paravan. Fuller je od ulaznica za i klađenja imao dobar prihod (Novak 2006, 33-34).

Novak (2006) objašnjava razvojni proces sportskog marketinga referirajući se na Stephen Hardyja¹; sažet je u tri ere; era porijekla i početka, institucionalnog razvoja te uobličavanja i normalizacija marketinških aktivnosti sporta. Gore naveden primjer se odnosi na eru porijekla i početka.

Slika 1: Hardyjev model za SAD



Izvor: (Novak 2006, 35)

¹ Autor se poziva na djelo: B.J. Mullin, S. Hardy, W.A Sutton: Sport Marketing, Human Kinetics Books, USA, 2000., str. 200.

Novak (2006) navodi kako 1858. godine u Sjedinjenim Američkim Državama se javlja komercijalizacija sporta u vidu bejzbol utakmice *New York - Brooklyn*. Nakon toga, drugi klubovi počinju sa povremenim naplatama ulaza. Nedugo nakon, cijena ulaznica raste pod izlikom promotora kako je to nužno zbog povećanja kvalitete igre. Zamjetno je kako su već sredinom 19. stoljeća igrači dobivali naknade ovisno o pokazanoj kvaliteti igre. Era institucionalnog razvoja nastupa 80-ih godina 19. stoljeća, koju obilježavaju osmišljeni marketinški pristupi u vidu strateškog planiranja, promotivnih aktivnosti, distribucije i brige o proizvodu i slično. Korištenje medija i atraktivnosti sporta u svrhu prodaje proizvoda dovodi do općeg i porasta korištenja reklame što je nadalje prikazano u tablici. (Novak 2006, 36-38)

Tablica 1: Rast oglašavanja u dnevnim novinama "Saturday Evening Post"

GODINA	NAKLADA	CIJENA PO PRIMJERKU	DOPRINOS OGLAŠAVANJA U UKUPNOM PRIHODU
1897.	slaba	25-35 centi	nizak
Do 1900.	NP	25-35 centi	159.300
Do 1905.	NP	10-15 centi	1.000.000
1910.	1.000.000	NP	5.000.000
1917.	1.800.000	NP	16.000.000

Izvor: (Novak 2006, 38)

Zamjetan je napredak ekonomskih odnosa unutar sporta što rezultira institucionalnim razvojem sportskog marketinga. Sport od svojih samih početaka potiče gospodarski razvoj. Velike reforme koje se pojavljuju krajem 19. stoljeća potpomažu razmjeni robe, samim time i sportskim proizvodima da relativno jeftino i brzo putuju. Time je omogućen i lakši posjet sportskim događajima što rezultira povećanjem zainteresiranosti za sport i sportske manifestacije. (Novak 2006, 38-40)

4. EKONOMIKA SPORTA

Ekonomika sporta se definira kao "znanstvena disciplina koja izučava ekonomske zakonitosti o optimalnoj alokaciji sredstava i drugih resursa u djelatnosti sporta te utvrđuje metodologiju za valorizaciju društveni i ekonomskih učinaka sporta" (Bartoluci 2003, 16).

Predmet bavljenja ekonomike sporta je "utvrđivanje odnosa između ulaganja sredstava i drugih resursa u sport (inputa) i društvenih i ekonomskih (outputa) sporta." (Bartoluci 2003, 16).

Cilj ekonomike sporta leži u spoznavanju vrste te potrebne količine resursa na određenu granu sportske djelatnosti te njegove daljnje učinke koje će ulaganje u određenom vremenu prouzrokovati.

U sljedećoj tablici vidljiva je bilanca ulaganja te učinaka sporta

Tablica 2: Bilanca ulaganja i učinaka sporta

ULAGANJA (INPUT)	UČINCI (OUTPUT)
<p>U materijalne i ostale resurse:</p> <ul style="list-style-type: none">- Sport u području odgoja i obrazovanja- Natjecateljski sport svih vrsta i kategorija (vrhunski, amaterski profesionalni) sport- Sportska rekreacija (sport za sve)- Kineziterapija i sport invalida	<p>I/ Društveni (humanistički) učinci:</p> <ul style="list-style-type: none">- natjecateljski rezultati- zdravstveni učinci- odgojno-obrazovni učinci- sociokulturni učinci- politički učinci i dr. <p>II/ Ekonomski učinci:</p> <ul style="list-style-type: none">- sportskih organizacija i društava- sporta u turizmu- "sportske" industrije- makroekonomski učinci (smanjenje bolovanja, povećanje produktivnosti rada i dr.)

Izvor: (Bartoluci 2003, 17.)

Ulaganje sredstava u određena, relevantna područja sporta daje nove brojne društvene te ekonomske učinke (Bartoluci 2003, 17)

4.1 EKONOMIKA RADA U SPORTU

Rad je temeljni čin svakog poslovanja. Definira se kao "djelatnost kojom se privređuju dobra i usluge za podmirenje potreba zajednice." (Bartoluci 2003, 102). U sportu rad ima posebnu ulogu. Davno su prošla vremena gdje sport predstavlja samo oblik zabave i razonode. Današnje vrijeme postavlja nove izazove i zadatke za svaki sportski klub te natjecatelja/sportaša ponaosob ako žele biti kompetentni i u skladu s konkurencijom koja je u sportu u globalu sve veća. Sportski menadžeri su u pravilu profesionalci koji su uglavnom vezani za samo jedan klub/sportaša te kao takvi ostvaruju sva prava radnog odnosa.

4.2 POKAZATELJI USPJEŠNOSTI POSLOVANJA

Cilj svake poslovne organizacije je uspješno poslovanje. Uspješnost poslovanja sportskog kluba dalje se elaborira kao ostvarivanje željenih sportskih rezultata s pozitivnom financijskom bilancom.

Mjerala uspješnosti poslovanja se navode kroz:

1. **Proizvodnost rada** - učinkovitost rada iskazana kroz ostvarenom količinom učinaka te količinom ljudskog rada upotrijebljenog za neko ostvarenje (Bartoluci 2003, 124)
2. **Ekonomičnost** - mjerilo koje je "izražava odnos između ostvarenih učinaka i vrijednosti rada, predmeta rada, sredstvima za rad i tuđih usluga potrebnih za ostvarivanje učinaka" (Bartoluci 2003, 129.)
3. **Rentabilnost** - "predočuje efikasnost uloženog kapitala u nekom vremenskom razdoblju odnosno u nekom poslu, a iskazuje se kroz odnos poslovnog rezultata." (Bartoluci 2003, 132)

5. SPORT KAO MEDIJ

"Medij je sredina u kojoj se nešto ili netko nalazi, obitava ili živi, a predstavlja ukupnost uvjeta u kojima se obitava ili djeluje." (Novak 2006, 84)

"Sport kao medij je moguće definirati i kao medij tj. sredinu u kojoj se nešto ili netko nalazi, obitava i predstavlja ukupnost uvjeta u kojima se obitava ili djeluje." (Novak 2006, 84)

Navodeći se na dr. sc. Ivan Novak (2006.), potrebno je razlikovati pojam medija kao sredstva komunikacije/prenošenja informacija od onoga u ekonomskom kontekstu kao pojma neosobne komunikacije koja posredno upućuje poruke određenoj javnosti. Razne kompanije služe se sportom kao glavnim komunikatorom sa tržištem. Sve više kompanija odlučuje se za sport kao tržišni komunikator. Važno je za napomenuti kako razne kompanije/organizacije primjećuju atraktivnost sportskog proizvoda te samim time pokušavaju to financijski iskoristiti. Atraktivnost sportskog kluba uglavnom se stječe raznim sportskim uspjesima "Atraktivnost" Nogometnog kluba Osijek je povezana sa uspjehom u HNL²-u te uspjehom postignutim na Europskoj razini natjecanja. "Iskorištavanje atraktivnosti" sportskog kluba može se podijeliti na prodaju samog proizvoda ili za upućivanje poruka javnosti. (Novak 2006, 84-87)

Važno je istaknuti i primjer ankete "Instant glasanje" (CNN Sports):³

Tablica 3: Anketni upitnik: "Što je najbolje na Super Bowlu?"

PONUĐENI ODGOVOR	POSTOTAK	BROJ GLASOVA
Igra	38%	933
Reklame u poluvremenu	28%	684
Zabava	26%	635
Klađenje	7%	161
Odlučivanje pobjednika	2%	61

Izvor: (Novak 2006, 91)

² Hrvatska nogometna liga

³ Anketa provedena 2001. godine - uzorak od 2474 anketiranih na web stranici CNN Sports Illustrated

Iz anketnog upitnika, koji se može tumačiti samo kao određeni indikator a ne kao referenca sa znanstvenom težinom, primjetan je velik broj glasova za "reklame na poluvremenu" te samim time primjetne su i beneficije koje oglašavanje na sportskom događaju donose. Neosporive su činjenice kako je oglašavanje jedan od ključnih elemenata poslovnog uspjeha. Moderno poslovanje je gotovo nezamislivo bez komunikacije sa tržištem. (Novak 2006, 91-93)

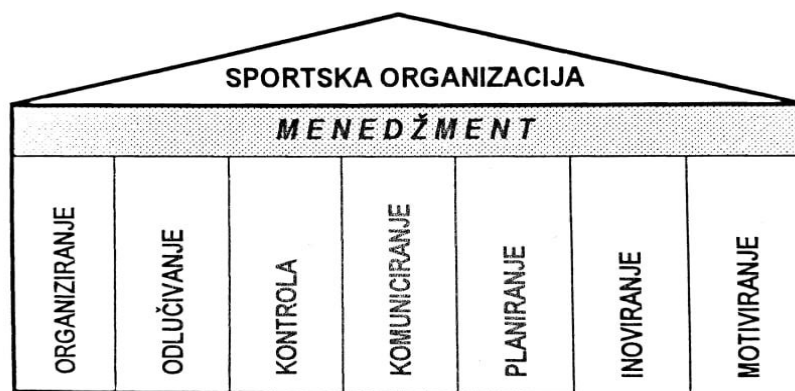
Sport također može promovirati cjelokupnu državu/naciju te ju pospješiti na turističkoj slici svijeta. Najbolji primjer datira iz 2018. godine i srebrne medalje na Svjetskom prvenstvu koja je pripomogla pozicioniranju Republike Hrvatske na turističku kartu svijeta.

6. SPORTSKI MENADŽMENT

Sportski menadžment se bazira na koordinaciji različitih procesa i aktivnosti s ciljem sportskih rezultata. Svaka posebna aktivnost u sportu predstavlja specifičan menadžment pa tako imamo: menadžment sportskih objekata, menadžment upravljanja ljudski aktivnosti, financijski menadžment, itd. (Bartoluci 2003, 153)

"Menadžera u sportu možemo definirati kao organizatora, upravljača nekom sportsko-poslovnom organizacijom kojoj je cilj ostvarenje određenih sportskih i poslovnih rezultata." (Bartoluci 2003, 155)

Slika 2: Funkcije menadžmenta



Izvor: (Bartoluci 2003, 154)

U sportu su primjenjive opće funkcije menadžmenta i menadžera gdje su one prikazane na slici u obliku menadžerske kuće. Krov svake kuće je menadžment - obavlja sve potrebne funkcije. Njegova temeljna funkcija je organizacija u kojoj su konstantno potrebne inovacije i nove solucije rješavanja problema. Ostvarivanje zacrtanih sportskih rezultata je osnovna zadaća menadžmenta u sportu uz istodobnu odgovornost za uspješnost poslovanja u vidu ostvarivanja prihoda, pozitivnog poslovanja, nabavke potrebnih igrača i ostalih investicija. Bez ostvarenja planiranog prihoda za određenu sportsku sezonu, nije moguće osigurati plaće radnika, igrača, trenera i slično. Samim time izostaju i rezultati. Sa sve većom stopom ulaganja u sport u Hrvatskoj, nameće se problem ne adekvatnog sustava školovanja za profesiju menadžera u sportu, gdje je u zapadnoeuropskim zemljama taj sustav razvijen. U Hrvatskoj je i dalje velik broj klubova gdje trener obnaša ulogu menadžera pa se samim time dovodi u pitanje kvalitete njegovog rada. Praksa je pokazala da kvalitetan sport mogu voditi samo osobe koje su školovane i stručne za sportski menadžment.(Bartoluci 2003, 153-157)

Menadžment je dinamičan i konstanto se mijenja. Znanja i prakse koje su se koristile ranije - više ne vrijede ili su zastarjele. Stoga je izrazito važna kvalitetno obrazovanje menadžera u sportu te adaptacija novih trendova jer je to jedina mogućnost napretka kluba.

Slika 3: Integracijski elementi uspješnosti u sportskoj djelatnosti



Izvor: (Novak 2006, 174)

"Sportski menadžment, koncepcija sportskog marketinga i zakonodavno-pravno okruženje tvore osnovne integracijske elemente uspješnosti u sportskoj djelatnosti" (Novak 2006, 174) koja kasnije rezultira uspješnim sportskim rezultatima.

6.1. SWOT ANALIZA NOGOMETNOG KLUBA OSIJEK

SWOT analiza (u sportu) je instrument kojim se sportski menadžer služi kako bi odabrao pravilnu strategiju za daljnji razvitak. Važno je za napomenuti kako se radi o subjektivnoj metodi. Kroz sljedeća 4 čimbenika prikazane su snage, slabosti, prilike i prijetnje Nogometnog kluba Osijek.

Tablica 4: SWOT analiza Nogometnog kluba Osijek

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• Klub značajne tradicije i povijesti• Velika navijačka baza• Dobro razvijena nogometna škola• Marketing na vrhunskoj razini• Stručno osoblje kluba• Stabilnost u financiranju• Povoljna geografska lokacija	<ul style="list-style-type: none">• Loša ekonomska situacija grada i regije• Hrvatska birokracija• Niska platežna moć građana, navijača i simpatizera kluba• Velik broj migracija iz grada i regije
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none">• Sportski uspjesi u Hrvatskim i Europskim natjecanjima• Proizvodnja novih nogometnih talenata putem nogometne škole• Novi stadion na Pampasu• Dovođenje novih, kvalitetnih igrača u klub• Privlačenje novih sponzora	<ul style="list-style-type: none">• Pozicioniranje privatnog interesa vlasnika ispred interesa kluba• Socio-ekonomska budućnost grada i regije• Ne profesionalan odnos novih igrača kluba

Izvor: Izrada autora

Nogometni klub Osijek je neupitno klub bogate tradicije i povijesti koja je priznata i vrednovana od strane navijača. Klub također ima veliku bazu navijača, jednu od najvećih u Hrvatskoj. U klubu od 1982. djeluje Škola nogometa koja je iznikla velike igrače poput Davora Šukera, Gorana Vlaovića, Domagoja Vide i ostalih, ne manje značajnih igrača. Marketing, kako će dalje biti elaborirano u radu, djeluje na vrhunskoj razini. Dolaskom novih investitora u klub, osigurala se financijska stabilnost kojom je osigurano stručno osoblje. Također pod snage kluba, važno je spomenuti povoljnu geografsku lokaciju grada Osijeka; od razvitka cestovne mreže u Slavoniji (prvenstveno Koridora 5c), funkcionalne Zračne luke Osijek te plovnog pravca Drava - Dunav.

Jedna od najvećih slabosti kluba svakako je loša ekonomska situacija grada i regije. Grad se vrlo teško oporavlja od nedavne krize, ekonomska slika je vrlo loša. Platežna moć građana (navijača i simpatizera) je vrlo niska što nadalje rezultira izostankom navijača sa stadiona zbog financijskih poteškoća. Hrvatska birokracija također ne pomaže investitorima prilikom vođenja kluba. Grad Osijek je svjedok velikog broja odlaska mladih iz grada u potrazi za poslom, samim time odlaze i navijači kluba kojima je odlaskom otežano sportsko praćenje kluba.

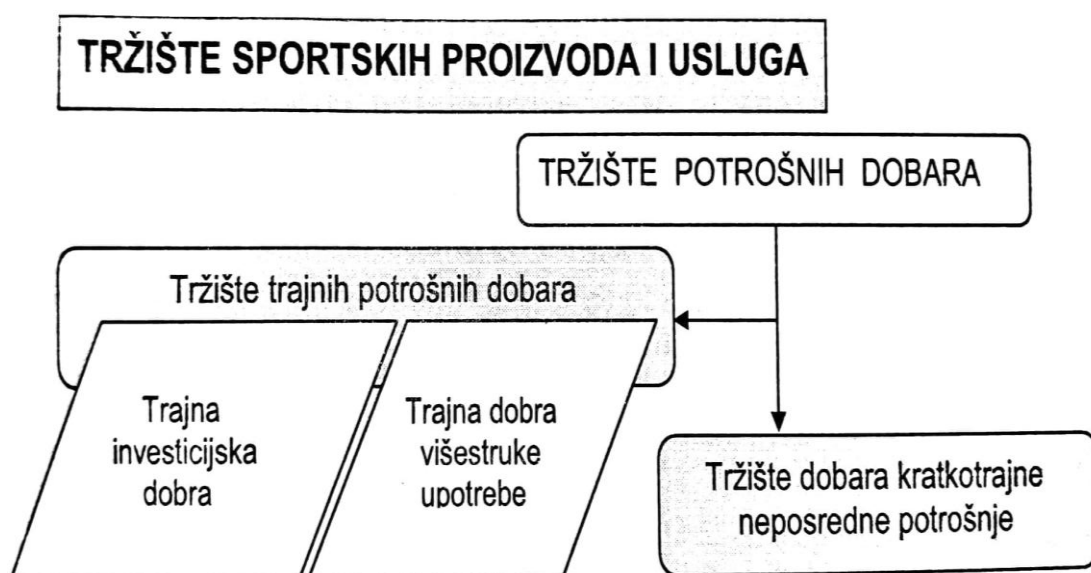
Najbolja promocija kluba su svakako uspjesi u Hrvatskim i Europskim natjecanjima. S boljim rezultatima kluba, dolaze i novi navijači i simpatizeri, kao i sponzori. Nogometni klub Osijek također može dodatno uprihoditi prodajom igrača stvorenih u svojoj školi. Novi stadion na Pampasu, kao i dovođenje atraktivnih, kvalitetnih igrača, će dodatno privući osobe koje prethodno nisu imale afinitete prema klubu ili nogometu općenito.

Nesporno je kako privatni interes egzistira u svim poslovnim sferama. Ne važno je radi li se o sportskom klubu ili bilo kojem drugom poslovnom subjektu. Važno je da privatni interes bude u balansu sa napretkom kluba i da sve akcije poduzete za klub budu prihvaćene od navijača, simpatizera i građana. Nažalost, socio-ekonomska slika grada i regije je izrazito loša. Nameće se pitanje; Hoće li novi stadion na Pampasu biti popunjen? Odlaskom sve većeg broja ljudi iz grada i regije, odlaze i sportski konzumenti. Čestim izmjenama igrača, igrači koji su tek došli u klub mogu oštetiti ugled kluba svojim ne profesionalnim ponašanjem što daje lošu sliku mladim navijačima i simpatizerima.

7. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U SPORTU

Djelatnost sporta zadire u širok ekonomski prostor gdje je suočena ponuda i potražnja sportskih proizvoda i usluga. Upravo taj prostor na kojemu se susreće ponuda i potražnja sportskih proizvoda i usluga se klasificira kao sportsko tržište. Sportsko tržište vrši alokacijsku, selektivnu i distributivnu ekonomsku funkciju. Ono je vrlo heterogeno, te posjeduje istu strukturu kao i općeprihvaćena podjela tržišta proizvoda. (Novak 2006, 246-247)

Slika 4: Tržište sportskih proizvoda



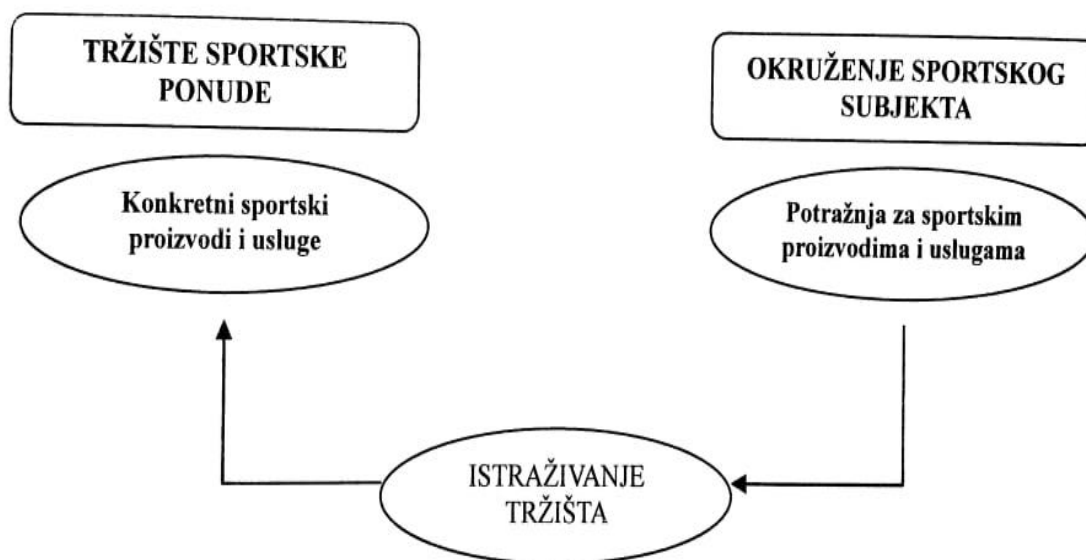
Izvor: (Novak 2006, 247)

Pod tržištem trajnih potrošnih dobara su svrstana sva trajna investicijska dobra i dobra za višestruku upotrebu. Primjeri trajnih investicijskih dobara su: stadioni, dvorane, igrališta, bazeni i slično. Primjeri trajnih dobara za višestruku uporabu su sve vrste sportske opreme kao npr. kopačke, lopte, dresovi i slično. Tržište dobara kratkotrajne neposredne potrošnje čine sportski proizvodi te usluge - programi i priredbe u području natjecateljskog sporta, fitness programi,... (Novak 2006, 247)

Vrhunski rezultati u sportu donose pažnju sponzora i publicitet sportskog kluba. Kako bi klub mogao realizirati svoj program, potrebna su određena financijska sredstva. Sportski subjekt (klub) realizira svoj program s ciljem ispunjenja očekivanja okruženja u kojem djeluje. Upravo iz razloga spoznaje očekivanja tržišta, potrebna su određena istraživanja sportskog tržišta referentnog za klub. Istraživanje tržišta vodi se po određenom sportskom fenomenu (uzroku određene pojave). Istraživanje u sportu koristi velik broj metoda (složenih i jednostavnih) za utvrđivanje uzorka. Također, sport je područje aktivnosti kod kojeg je od izrazite važnosti lojalnost i vjernost sljedbenika. (Šerić, Ljubica, Jerkunica 2017, 9-10)

Istraživanje tržišta u sportu je specifično jer nije preporučljivo čekati da se tržište analizira tek onda kada uočimo neki problem. Sportski proizvod je različit od "opipljive robe". Još jedna od specifičnosti sportskog tržišta jest i činjenica da se značajan dio novčanih tokova pokreće prije nego što se sportski proizvod "konzumira". Sportski subjekt započne istraživanje tržišta u svom okruženju. Analiziraju se podaci o konkurenciji te ponašanju lokalnog stanovništva. Tim podacima se lakše optimiziraju odluke te upravljački procesi subjekta što pridonosi ekonomičnosti upravljanja. (Šerić, Ljubica, Jerkunica 2017 11-12).

Slika 5: Prikaz okruženja sportskog subjekta



Izvor: (Šerić, Ljubica, Jerkunica 2017, 43)

Tržišni odnosi prikazani na slici važni su za kreiranje složenog marketinškog istraživanja. Metodologijom istraživanja u sportu omogućuje se kreiranje uravnotežene sportske ponude. (Šerić, Ljubica, Jerkunica 2017, 43)

7.1. SPORTSKI POTROŠAČI

Potrošači u sportu su poprilično različiti, što predstavlja izazov za stručnjaka u sportskom marketingu gdje mora prepoznati te pronaći i komunicirati sa različitim vrstama sportskih potrošača. Jedan od glavnih utjecaja da osoba postane obožavatelj određenog kluba je boravište u kojem ta osoba provodi vrijeme ili dio svog vremena. Obožavatelji često podupiru domaće igrače neovisno o trenutnom prebivalištu. (Beech, Chadwick 2011, 131)

Upravo geografski čimbenik je zaslužan za većinu navijača (obožavatelja) Nogometnog kluba Osijek, gdje je marketing fokusiran pretežno na lokalnu razinu s manjim naglaskom na regiju. Taj fokus se posljednjih godina počinje širiti na regionalnu razinu, dolaskom većih investicija u klub gdje klub počinje djelovati u puno većem i širem aspektu. Za veći, širi krug obožavatelja, potrebne su dugoročne investicije te dugoročni dobri rezultati u kontinuitetu, što nažalost u NK Osijeku nije bilo prisutno dugo vremena, sve do recentnog dolaska investitora.

Čimbenici ponašanja potrošača u sportu povezani su i sa kulturom pojedinca. "Kultura je životni obrazac koji su ljudi prihvatili da im kao članovima društva pomogne razjasniti, vrednovati i međusobno komunicirati." (Beech, Chadwick 2011, 134). Nadalje, kako autori Beech i Chadwick (2011) navode, u Velikoj Britaniji, nogomet je sport pretežito radničke klase, a ragbi srednje do više klase. Način života je izražen kroz aktivnosti, interese te mišljenja.

8. SPORTSKI MARKETING

Kao što je ranije navedeno, povezanost sporta i marketinga je logičan slijed događaja koji su prethodili. Sve većim ulaganjem u sport, javlja se intenzivnija potreba za stručnim marketinškim kadrom.

Marketing Nogometnog kluba Osijek je jedinstven, upravo iz razloga što su usluge koje nogometni klub Osijek pruža različite od usluga drugih djelatnosti. Samim time, on ne može biti preslikan iz jedne djelatnosti u drugu ili iz jednog kluba u drugi.

8.1. NOVI POJAVNI OBLICI SPORTSKOG MARKETINGA

Novi oblici marketinga su trendovi koji su prisutni u razvoju novih strategija te marketinških pristupa koji su izvan standardnih pristupa. Njima se nastoji otvoriti nova tržišta te stvoriti nove proizvode/usluge. (Novak 2006, 226)

Nadalje, bit će obrađeni *ambush marketing*, *city marketing*, *affinity marketing* te *cause marketing*.

8.1.1. AMBUSH MARKETING

Ambush marketing se javlja prilikom izostanka financijske potpore određene kompanije prilikom sportskog događaja (priredbe), gdje u javnosti ta ista kompanija na neki zaobilazni način korištenjem marketinških aktivnosti stvara privid partnera tog događaja (priredbe). Olimpijski *ambush marketing* je jedan od najvidljivijih. Takvo djelovanje potkopava vrijednost sponzoriranja OI. (Novak 2006, 227)

Kao primjer *ambush marketinga*, Novak (2006, 228) navodi Olimpijske igre u Barceloni 1992. godine gdje je službeni sponzor bila kompanija *Reebok International Ltd.* Međutim, kompanija *Nike International* je u to vrijeme provodila vidljivu i snažnu propagandu gdje je isticala sudionike (sportaše) OI koji su bili pod ugovorom *Nike*

kompanije. Također su i organizirali razne konferencije sa slikom grada Barcelone u pozadini. Time su pokušali manipulirati umom potrošača kako je i njihova kompanija jedan od sponzora samih OI u Barceloni 1992. Njihova izjava za medije se temeljila na tome kako ne rade ništa protuzakonito i da imaju pravo biti na svakome važnijem sportskom događaju dokle god se ne upliću u službene procedure.

Iz ovog primjera, nameće se pitanje opravdanosti legalno sklopljenih sponzorskih ugovora. Treba li se poslovni subjekt jednostavno upustiti u *ambush marketing* zbog manjih troškova? Manji troškovi mogu biti relativan pojam, ako se određena kompanija kojoj su povrijeđena prava njihovog poslovanja upusti u sudski spor s poslovnim subjektom koji prakticira *ambush marketing*. Samim time se dolazi do većih financijskih izdvajanja za sudske procese. Važno je za napomenuti kako Nogometni klub Osijek nikada nije vodio *ambush marketing*.

8.1.2. CITY MARKETING

City marketing (gradski marketing) je " dio svjesne ili nesvjesne, ali ipak uobičajene prakse uprava mnogih gradova i urbanih sredina diljem svijeta. *City marketing* odnosi se na, i predstavlja način i koncepcijski pristup upravljanja urbanih vlasti, a koje razvijaju raznovrsne pristupe upravljanju na temelju strateških gradskih marketinških planova." (Novak 2006, 231)

Sport postaje sve gledaniji, povećanjem razvoja tehnologije, danas ga gledaju milijuni putem TV-a, interneta, te samim time masovna publika nije pozvana samo pratiti sportski događaj, nego i posjetiti grad u kojemu se taj sportski događaj održava. Samim time takvi događaji mogu pomoći gradu domaćinu. Sport može biti od velike važnosti u strateškom marketinškom planu grada. Domaćinstvo mega sportskih događaja urbanim sredinama donose mnoge beneficije i pomažu promociji grada. (Novak 2006 232-235)

Sve bolji sportski rezultati Nogometnog kluba Osijek pozicioniraju grad Osijek na turističku kartu. Daljnje suradnje kluba sa HNS-om prilikom ustupanja stadiona na korištenje reprezentaciji, taj aspekt podižu na još veću razinu gdje se gledateljstvo izdiže iz lokalnih okvira što pridonosi ekonomskom boljitku grada.

8.1.3. AFFINITY MARKETING

Affinity marketing se pojavljuje u Texasu 1987. godine u okviru poslovanja s nekretninama. "*Affinity marketing* se odnosi na pojedince, ali koji su s drugima povezani kroz personalizaciju i spoznaju glavnih činioca koji utječu na ponašanje potrošača putem kulturnih, društvenih, osobnih i/ili psiholoških činitelja." (Novak 2006 236) Pojedinci se identificiraju s nekom grupom vezano za osobne sklonosti i predispozicije (prema sadržaju, temi, uvjerenju). Identifikacijom takvih grupa usklađuju se norme i standardi vezano za određenu grupu. Nadalje te norme i standardi se koriste u daljnjim marketinškim aktivnostima. (Novak 2006, 236)

Affinity marketing u sportu se može manifestirati na različite načine. Kako dr. sc. Ivan Novak (2006) navodi, *affintiy* kreditne kartice koje predstavljaju i prikazuju osobu, momčad, ekipu ili instituciju, su jedan od mogućih *affintiy* marketing programa, što je vidljivo na primjeru iz prosinca 1999. gdje *PBZ American Express* izdaje *Affinity* kartice. *Affintiy* kartica spaja određene prednosti osobnih kartica te posebne pogodnosti vezane za određenu grupu. Time se članovima omogućuju posebni kupovni popusti, hotelski aranžmani specijalno kreirani baš za njih i ostale pogodnosti. Govoreći o vizualnom elementu, one su posebno grafički oslikane čime se članovi *affinity* programa uvijek mogu identificirati na isti način.

Ovim primjerom se može nadovezati na primjer NK Osijek-a gdje klub nudi članstvo uz koje nude razne pogodnosti poput raznih popusta prilikom kupovine kod poslovnih partnera kluba, popust prilikom kupovine godišnjih/polugodišnjih ulaznica, popust prilikom kupovine navijačkih rekvizita, te ono najvažnije: aktivno sudjelovanje u *bijelo - plavom pokretu*.⁴ Važno je za napomenuti kako je članstvo potpuno besplatno i neobvezujuće te da je odjava moguća u bilo kojem trenutku, kao i ponovna prijava. (nk-osijek.hr, 2020.)

⁴ Pokret koji započinje dolaskom mađarskog poduzetnika Lorinca Meszarosa te partnera Ivana Meštovića a primarno se referira na "Pokret koji nogomet stavlja u funkciju razvoja grada i regije, kreiranja novih vrijednosti, zajedništva, nade i sreće." (nk-osijek.hr, 2020.)

8.1.4. CAUSE MARKETING

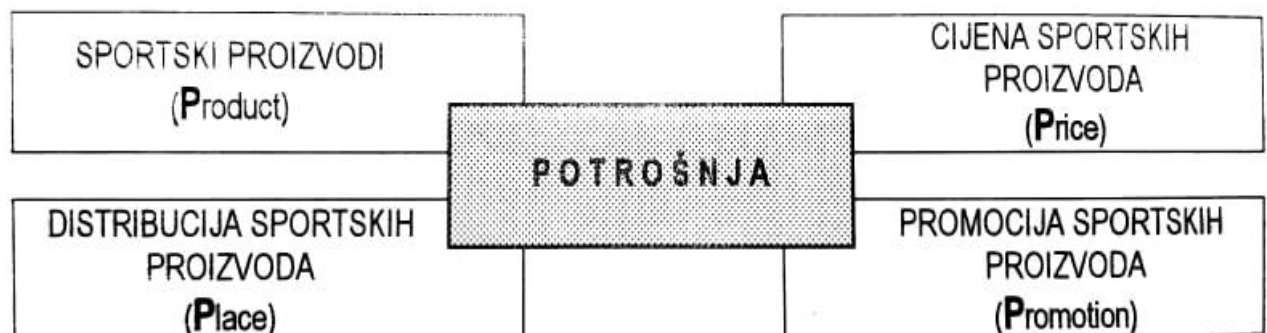
"Cause marketing je partnerski odnos između profitne kompanije i neprofitne organizacije koja svojim društveno korisnim ciljem potiče rast prodaje kompanije te na taj način prikuplja novac i podiže zanimanje javnosti za određenu svrhu." (Novak 2006, 241)

Također, *cause marketing* su aktivnosti profitne kompanije u s ciljem promocije svojih dobara uz pomoć korištenja imena neprofitne kompanije gdje zauzvrat, neprofitna organizacija prima neki oblik naknade/pogodnosti. Nadalje, dr. sc. Novak (2006) navodi primjer iz početka 80-ih godina (SAD) gdje su nadležne službe pokušale obnoviti Kip slobode (*Liberty Island*). Sam projekt obnove sufinancirao je *American Express* u vidu donacije jednog centa za svaku transakciju putem njihove kreditne kartice, što je rezultiralo donacijom od 1.7 milijuna USD za projekt obnove. Samim time, značajan je porast korisnika kartice od čak 28% što je obostrano dobitna kombinacija.

8.2. MARKETING MIX

Elementi koji ulaze u sportski marketing-mix isti su kao i kod svake ostale djelatnosti. Sadrže: sportski proizvod, cijenu, distribuciju te promociju. Marketing mix u sportskom kontekstu se definira kao: "optimalna kombinacija elemenata marketinga koja dovodi do ostvarenja optimalnih rezultata poslovanja nekog gospodarskog subjekta." (Bartoluci 2003, 246)

Slika 6: Marketing mix



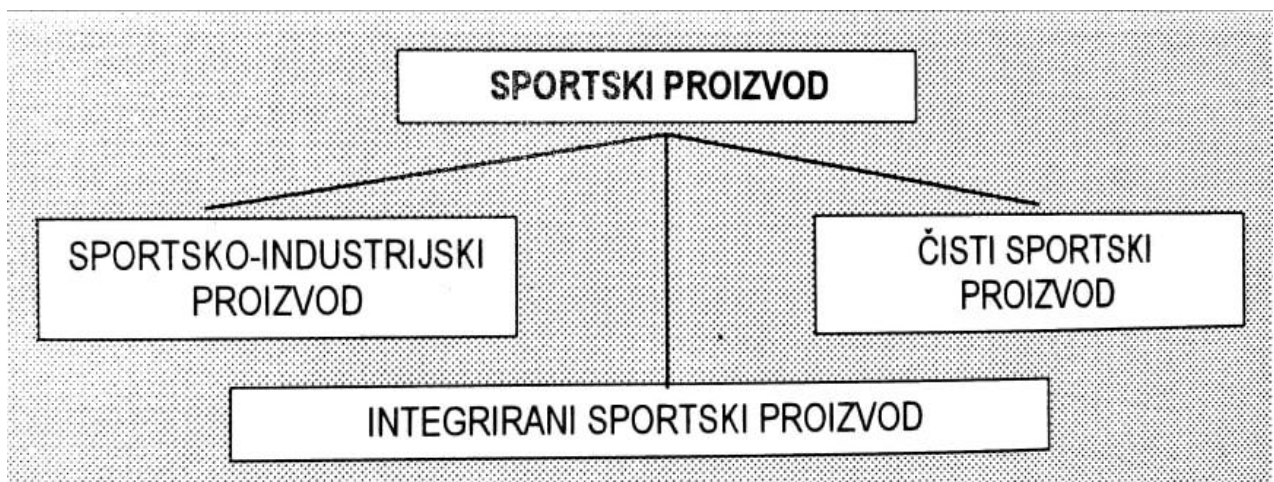
Izvor: (Bartoluci 2003, 246)

U središtu zanimanja i djelovanja sportskog subjekta nalazi se potrošnja sportskog proizvoda što se dalje odnosi na same potrošače. Poglavlje o potrošačima nalazi se na prethodnim stranama ovog rada.

8.2.1. SPORTSKI PROIZVOD

Sportski proizvod u marketingu se definira kao "materijalni ili nematerijalni oblik zadovoljavanja nečije želje ili potrebe." (Bartoluci 2003, 246) Npr. nogometna utakmica NK Osijek - HNK Rijeka je vrsta proizvoda. Nadalje, sportski proizvodi se dijele na materijalne, ne materijalne te integrirane

Slika 7: Podjela sportskog proizvoda



Izvor: (Bartoluci 2003, 247)

8.2.1.1. SPORTSKO - INDUSTRIJSKI PROIZVOD

Kako prof. dr. sc. Mato Bartoluci (2003: 247) objašnjava, sportsko-industrijski proizvodi se opisuju kao interdisciplinarni proizvodi sporta te komplementarnih djelatnosti.

Nadalje, navodeći se na dr. sc. Ivan Novak (2006: 268) ti proizvodi se mogu podijeliti u dvije glavne grupe:

1. Trajna investicijska dobra

2. Trajna dobra višestruke namjene

Trajno investicijsko dobro Nogometnog kluba Osijek jest stadion kluba (Gradski vrt), te gradnja novog stadiona na Pampasu.

Trajna dobra višestruke namjene su primjerice dresovi Nogometnog kluba Osijek i sva ostala pripadajuća sportska oprema.

8.2.1.2. ČISTI SPORTSKI PROIZVOD

Kako dr. sc. Ivan Novak (2006:271) objašnjava, čisti sportski proizvod su raznovrsni sportski programi s primjenom u sportu, koji su realizirani na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje. Čiste sportske proizvode nije moguće skladištiti te ne troše se jednako i u cijelosti.

Slika 8: Čisti sportski proizvodi (podjela)



Izvor: (Novak 2006, 271)

Primjer primjene intelektualnih znanost te edukacije u sportu jest edukacija sportaša u Nogometnom klubu Osijek. Prvenstveno se odnosi na edukaciju putem trenera, jer trener osim konkretnih nogometnih znanja, treba biti i dobar psiholog koji utječe na svoju momčad kada je najteže, treba imati znanja u analitici sporta, poznavati anatomiju čovjeka i slično.

Kao primjer primjene znanosti, dr. sc. Ivan Novak (2006:272) navodi analizu biomehaničke strukture proizvoda, gdje se dalje može referirati na nogometni aspekt u kojemu je posebna znanost tehnika izvođenja slobodnih udaraca, izvođenja udaraca iz kuta, šutiranja penala i slično. Također postoje i raznovrsne tehnike ispitivanja zdravlja sportaša, funkcionalnih i motoričkih sposobnosti i slično.

Usluge sportske rekreacije nisu samo intelektualne usluge, one nude i najmove sportsko-industrijskih proizvoda (najam sportskog objekta), konzumiranje raznih ugostiteljskih i smještajnih usluga te ostale prateće usluge. (Novak 2006, 272)

Program kineziterapije je moguće svrstati u proces rehabilitacije osobe oštećena zdravlja, hendikepiranih osoba te invalidnih osoba. Takvi korisnici su poseban tržišni segment. (Novak 2006, 275)

8.2.1.3. INTEGRIRANI SPORTSKI PROIZVODI

Prof. dr. sc. Mato Bartoluci (2003, 250) integrirani sportski proizvod dijeli na složeni i jednostavni integrirani sportski proizvod. Složeni integrirani proizvod je praćenje olimpijskih, svjetskih i ostalih natjecanja, programirani odmori te ostali aranžmani, sve ostalo što integrira i neke ostale djelatnosti.

Jednostavni integrirani sportski proizvod je "efikasan spoj nekog sportskog proizvoda i neke jednostavne usluge" (Novak 2006, 278). Primjeri su: najam sportske opreme, podučavanje sportaša, sportska štampa i slično. (Novak 2006, 278)

8.2.2. CIJENE SPORTSKIH PROIZVODA I USLUGA

Cijene sportskih proizvoda su definirane za svaku vrstu proizvoda posebno.

Prof. dr. sc. Mato Bartoluci (2003, 250) navodi dva načina definiranja cijene sportskih proizvoda:

1. za potrebe državnog proračuna
2. putem tržišta

"Cijena je kritični element sportskog marketinškog miksa iz brojnih razloga od kojih su neki:

- uočljivost cijene
- njena stalna prisutnost u umovima potrošača
- cjenovna elastičnost
- efikasnost cijene kao alata u uvjetima elastičnosti potražnje" (Novak 2006, 280)

Sport nije isto shvaćen u svim zemljama svijeta. Samim time, pristup i formiranje cijena nije istovjetan na svakom tržištu. Jedna od najjednostavnijih metoda formiranja cijena jest metoda "troškovi plus". Na izračunate troškove stavlja se provizija. Željenost te provizije uvelike ovisi o troškovima te konkurenciji. Također cijene se formiraju na osnovi osobne perceptivne vrijednosti. Cijenu određuje sam kupac upravo onoliko koliko je i sam spreman platiti. Važno je za napomenuti kako metode formiranja cijena ne podrazumijevaju konačnu cijenu proizvoda. Na tržištu su cijene podložne modifikaciji. (Novak 2006, 281-282).

Nogometni klub Osijek svoje cijene formira shodno cijenama ostalih klubova lige u skladu s kupovnom moći svojih navijača. Također, klub i organizira razne popuste prilikom kupovine godišnjih ulaznica te još dodatni popust na godišnju ulaznicu ako je navijač član kluba.

Slika 9: Cijene godišnjih ulaznica kluba (sezona 2019/2020)

Cijene godišnjih kompleta ulaznica za sezonu 2019./2020.

Tribina	Godišnja ulaznica	Osnovni obiteljski paket*1+1	Godišnja ulaznica za Bijelo-plave članove	Osnovni obiteljski paket*1+1 za Bijelo-plave članove
Istok	400 kn	500 kn	200 kn	250 kn
Zapad	600 kn	700 kn	300 kn	350 kn
Loža	1.000 kn		500 kn	
Loža Mile Dumančić	2.000 kn		1.000 kn	
VIP	7.500 kn		3.750 kn	
Djeca do 15 g.	200 kn		100 kn	

Izvor: (nk-osijek.hr, 2020.)

Nadalje, usporedno s sljedećom slikom, može se zaključiti kako klub daje posebne pogodnosti svojim članovima te kako kupovina godišnjih ulaznica se isplati gdje bi prosječan navijač (tribina istok) za odgledanih 20 utakmica kluba potrošio 1200 hrk, a sa godišnjom ulaznicom, samo 400 hrk, što je odličan potez marketinškog tima za održavanje zdrave komunikacije sa navijačima, ali i dobar način kako privući potencijalne nove navijače koji još nisu članovi kluba.

Slika 10: Cijene pojedinačnih ulaznica za utakmice HNL-a

Cijene pojedinačnih ulaznica za utakmice Hrvatski Telekom Prve Lige

Tribina	Cijena	Cijena za članove
Istok	60 kn	30 kn
Zapad	80 kn	40 kn
Sjever	60 kn	
Loža	100 kn	50 kn
VIP	500 kn	250 kn
Loža Mile Dumančić	200 kn	100 kn
Djeca do 15 godina	20 kn	10 kn

Izvor: (nk-osijek.hr, 2020.)

Tablica 5: Prihodi od ulaznica

Pozicija	2019. godina	2018. godina	Ix
Prihodi od ulaznica - Nacionalna natjecanja	1.577.088	533.152	296
Prihodi od ulaznica - UEFA klupska natjecanja	0	685.310	
Prihodi od ulaznica - godišnje ulaznice	556.820	870.184	64
Prihodi od ulaznica - Članarine	159.520	201.760	79
Ostali nerazvrstani prihodi od ulaznica			
Prihodi od ulaznica - ukupno	2.293.428	2.290.406	100

Izvor: (nk-osijek.hr, 2020.)

U tablici broj 5, vidljivi su prihodi Nogometnog kluba Osijek koje je klub stekao prodajom ulaznica. Zamjetan je blag, gotovo neznatan porast prihoda 2019. u odnosu na 2018. godinu. Najveći problem 2019. godine vezano za ulaznice je izostanak kluba iz UEFA Europske lige što je 2018. uprihodilo 685.310 hrk. Zamjetan je i pad prodanih godišnjih ulaznica, no velik prirast je na razini nacionalnih natjecanja od 1.043.936 hrk.

8.2.3. DISTRIBUCIJA SPORTSKIH PROIZVODA

Distribucija je općeprihvaćeni termin za više privrednih aktivnosti koje bi trebale osigurati protok i dotok robe i/ili usluga od proizvođača do korisnika" (Bartoluci 2003, 252)

Sportski proizvodi su raznovrsni (po pojavnom obliku, svojstvima i suštini) te samim time distribucija ovisi o proizvodu. (Novak 2006, 287) "Aktivnosti isporuke sportskih proizvoda uključuju:

- identifikaciju distributivnih kanala
- izbor razine posredničkih oblika
- izbor najboljeg mogućeg načina isporuke za pojedini proizvod
- učestalost distribucije i
- programirano praćenje troškova distribucije." (Novak 2006, 288)

"Sportski marketeri analiziraju, planiraju, ostvaruju i kontroliraju osim marketinških aktivnosti i tipove dostupnih metoda distribucije i selektiraju način najefikasnije dostave sportskih proizvoda na pravo mjesto i u pravo vrijeme." (Novak 2006, 288)

Prema Prof. dr. sc. Mato Bartoluci (2003, 253), dva su osnovna područja distribucije:

1. kanali distribucije

2. fizička distribucija

Fizičku distribuciju čine fizička roba i njeni tokovi te pretežno vrijedi za sportsko-industrijske proizvode. Podrazumijeva fizičku tranziciju proizvoda od mjesta proizvodnje do mjesta prodaje. (Novak 2006, 290)

Kanali distribucije "podrazumijevaju skup institucija koje obavljaju sve one aktivnosti (funkcije) koje se koriste u kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje." (Novak 2006, 291)

Konsumacija sportskog proizvoda može nalagati i odlazak na mjesto potrošnje. Razina kanala je broj posrednika koji se pojavljuju na odabranom putu prodaje (agencije, TV i radio postaje). Kanal nulte razine nema posrednika, već proizvođač (sportska organizacija) ima kontakt s potrošačem (korisnikom, gledateljem) što se definira kao marketinški kanal. Kanali distribucije se definiraju kao poslovne operacije koje sadrže prodaju i isporuku proizvoda potrošaču (dovođenje potrošača proizvodu). Nogometna utakmica je proizvod koji nije moguće "fizički prodati" već gledatelj je primoran otići na mjesto održavanja same utakmice. No, međutim sportski događaj je moguće distribuirati televizijskim te radijskim putem. Za tu distribuciju je ključan "tajming" - vremensko određenje događaja (pogrešno odabrano vrijeme događaja može rezultirati na komercijalni neuspjeh istog). (Novak 2006, 293-295)

Iz toga je zaključivo kako nogometna utakmica koju igra NK Osijek protiv npr. GNK Dinamo Zagreb je sportski proizvod koji proizvode dva kluba. Taj proizvod se prodaje kroz Prvu hrvatsku nogometnu ligu. Prava na emitiranje sportskih sadržaja Prve hrvatske nogometne lige otkupljuju televizijske kuće koje dalje emitiraju sadržaj prema sportskim konzumentima (potrošačima). Proizvod je distribuiran od proizvođača (NK Osijek - GNK Dinamo) putem televizijskih kuća do krajnjih potrošača - sportskih konzumenata (navijača, gledatelja).

Tablica 6: Prihodi od prava emitiranja nacionalnih natjecanja

Pozicija	2019. godina	2018. godina	Ix
Prava emitiranja - Nacionalna natjecanja	2.134.563	1.293.993	165
Ostali nerazvrstani prihodi od emitiranja			
Prihodi od prava emitiranja - Ukupno	2.134.563	1.293.993	165

Izvor: (nk-osijek.hr, 2020.)

Prihodi od prava emitiranja nacionalnih natjecanja su povećani u odnosu na 2018. godinu, gdje je u tablici broj 6. uočljivo smanjenje prihoda na prava emitiranja Uefinih klupskih natjecanja

Tablica 7: Prihodi od UEFA

Pozicija	2019. godina	2018. godina	Ix
Uefina klupska natjecanja - prava emitiranja, komercijalni prihodi, nagrade			
Uefina klupska natjecanja - solidarne uplate			
Uefine nagrade i solidarne uplate - nerazvrstano	2.183.360	4.086.946	53
Uefine nagrade i solidarne uplate - Ukupno	2.183.360	4.086.946	53

Izvor: (nk-osijek.hr, 2020.)

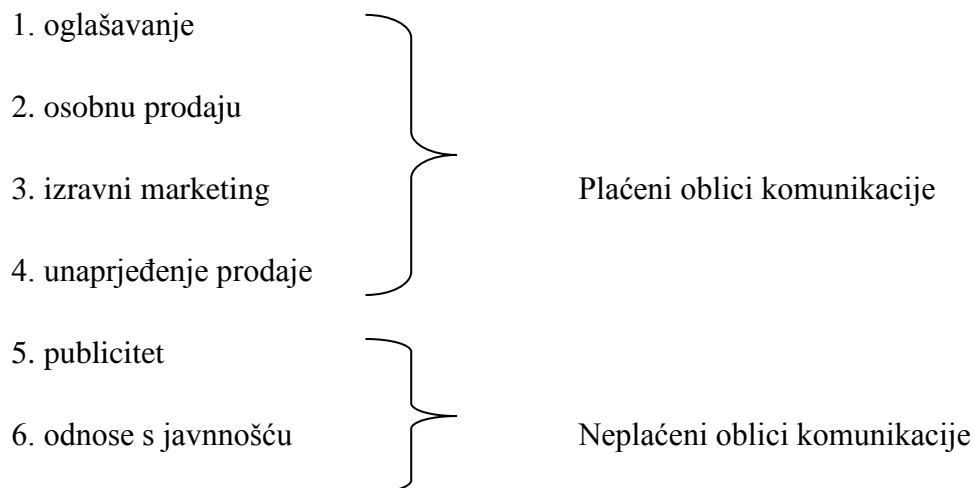
Prihodi prava emitiranja u tablici broj 7 su zajedno ubrojani sa ostalim komercijalnim prihodima te nagradama, gotovo je dvostruki pad u odnosu na 2018. godinu, što je posljedica izbijanja kluba sa Europske razine natjecanja.

8.2.4. PROMOCIJA SPORTSKIH PROIZVODA

Promocija u vidu elementa marketinškog miksa neke kompanije/organizacije, predstavlja zbroj aktivnosti i nastojanja koji su poduzeti s ciljem upoznavanja potrošača sa svojim proizvodima koji bi trebali postati te ostati poznati te koji putem različitih medija prodaju i osiguravaju potražnju za istim. (Novak 2006, 297)

"Sportski je spektakl uvijek nov, nikada viđen i neponovljiv, premijera bez reprize." (Novak 2006, 297) Takva prednost sporta je uvelike iskorištena i ističe se u promotivne svrhe.

Prema dr. sc. Novaku (2006, 298), promocijski splet podrazumijeva sljedeće sadržaje:



"Oglašavanje je plaćeni skup aktivnosti koje pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informiraju korisnike i utječu na njih da dobrovoljno prihvate ideje koje sugerira oglasna poruka." (Novak 2006, 299)

"Oglašavanje u djelatnosti sporta označava plaćeni oblik neosobne komunikacije, o organizaciji i njezinim proizvodima i uslugama, koja se do ciljne skupine prenosi putem medija masovnog komuniciranja kao što su televizija, radio, novine, časopisi, izravna pošta, Internet, javni prijevoz, vanjski izložci ili katalogi i drugi." (Novak 2006, 299)

Tablica 8: Vrste promotivnih materijala

KLASIČNI	HIBRIDNI	POSEBNI
<ul style="list-style-type: none"> - vizit karte - katalogi za širu upotrebu - profesionalni katalogi - prospekti - direktna pošta - promotivni CD-i i USB-i - e-mail obavijesti - ambalaža - posebni stalci - svjetlosni fiksni displeji - plakati - itd. 	<ul style="list-style-type: none"> razni artikli svakodnevne upotrebe pogodni za poklon, s amblemom sportske institucije: - privjesci - razne vrste olovki, penkala - stalci, držači za olovke, šiljila - pernice, novčanici, torbe - razglednice, teke, rokovnici - kalendari, adresari - igračke - ručnici - itd. 	<ul style="list-style-type: none"> sportski navijački rekviziti s amblemom sportske institucije: - posteri, naljepnice - kape, trake za glavu - šalovi, znojnici za ruke - zastave - dresovi - lopte, pakovi - palice za bejzbol, hokej i sl. - trube, zviždaljke i sl - navijačka šminka i boja za lice - sportske torbe itd.

Izvor: (Novak 2006, 302)

Sportski promotivni materijali su čimbenici koji su posebno važni za popularnost sporta, te za psihološko-odgojnu komponentu. Značajan uvjet propagandnog materijala jest prepoznatljivost određene organizacije koja provodi propagandni materijal. Ta prepoznatljivost se očituje kroz logotip, marku, amblem i slično. (Novak 2006, 301-303)

Nogometni klub Osijek svoje kanale oglašavanja najvećim dijelom provodi putem društvenih mreža, a manje putem TV-a, radija ili novina/tiskanih medija. Facebook stranica kluba broji preko 60.000 članova gdje svakodnevno objavljuju medijske sadržaje. Važno je za napomenuti kako su uvijek dostupni te da postoji međusobna komunikacija između kluba i navijača putem raznih anketa, upitnika i slično. Na slici broj 11 vidljiv je jedan od primjera oglašavanja njihovih proizvoda putem društvene mreže Facebook. Oglas je koncizan i ne sadrži ne potrebne podatke. Istaknuta je bijelo plava boja kluba uz grb što je važno za vizualni identitet kluba.

Slika 11: Primjer oglašavanja Nogometnog kluba Osijek putem Facebooka



Izvor: (facebook.com, 2020.)

Nogometni klub Osijek je također zastupljen na Instagramu gdje učestalo objavljuju medijski sadržaj vezan za klub. Uz Instagram, važno je napomenuti još i Twitter te relativno novu društvenu mrežu koja svakim danom broji rekordan broj novih članova - TikTok, što je dobra indikacija da marketing prati trendove kako mladih, tako i starijih simpatizera.

Uz nabrojane društvene mreže, Nogometni klub Osijek prisutan je i na YouTube-u gdje emitira svoj "NK Osijek TV" na kojemu se mogu naći razni intervjui, sažeci utakmica te razne druge vijesti. Podrobnije o društvenim mrežama bit će u poglavlju pod nazivom "Dubinski intervju".

Također web stranica kluba dostupna je na: <https://nk-osijek.hr/> , gdje je redovito aktualizirana sa novim medijskim sadržajem.

Tablica 9: Prihodi od sponzorstva i oglašavanja

Pozicija	2019. godina	2018. godina	lx
Prihod od sponzorstva i oglašavanja - Proizvođač opreme			
Prihod od sponzorstva i oglašavanja - Glavni sponzor	26.417.913	43.912.664	142
Prihod od sponzorstva i oglašavanja - Sponzor za stadion			
Prihod od sponzorstva i oglašavanja - Reklamni panoi oko terena za igru	39.259.066	3.936.629	101
Ostali nerazvrstani prihodi od sponzorstva i oglašavanja	0	0	
Prihod od sponzorstva i oglašavanja - Ukupno	65.676.979	47.849.293	138

(nk-osijek.hr, 2020.)

Iz tablice broj 9., zamjetno je povećanje prihoda od sponzora i oglašavanja u odnosu na 2018. godinu u iznosu od 17.827.686 hrk. Također je i zamjetan gubitak velikog iznosa od glavnog sponzora no i velik dobitak novih sponzorstava vezanih za reklamne panoe koji se nalaze oko terena za igru.

Tablica 10: Ostali poslovni rashodi

Pozicija	2019. godina	2018. godina	lx
Troškovi održavanja utakmica	10.088.674	9.417.261	107
Troškovi sponzorstva i oglašavanja	3.733.059	2.122.730	176
Troškovi komercijalnih aktivnosti	737.625	84.504	
Troškovi posrednika	184.770	1.377.762	
Troškovi imovine i objekata			
Troškovi za nenogometne djelatnosti	11.447.983	11.156.121	103
Izvanredni troškovi		71.914	
Ostali nerazvrstani poslovni rashodi	11.553.538	10.054.408	115
Ostali poslovni rashodi - Ukupno	37.745.649	34.284.700	110

Izvor: (nk-osijek.hr, 2020.)

Tablica broj 10 ukazuje na povećanje troškova sponzorstva i oglašavanja. Nogometni klub Osijek je u 2019. godini potrošio 3.733.059 hrk na troškove sponzorstva i oglašavanja, što je troškovni rast od 1.610.329 hrk.

8.2.4.1. PROMOCIJA PUTEM SPONZORSKIH UGOVORA I LICENCIJA

Promocija predstavlja: "sumu niza aktivnosti kojima kompanija, organizacija ili neki drugi subjekt na sportskom tržištu komunicira sa svojim potencijalnim potrošačima i/ili korisnicima iz neke određene svrhe." (Novak 2006, 321)

Sponzorstva su jedan od najvažnijih aspekata u marketingu. Sponzorski odnos se utvrđuje pisanim ugovorom - sponzorskim ugovorom. Sponzorski ugovori sadrže komuniciranje s tržištem kroz sport. Oni su jasno definirano vezani na uporabu imena, lika imidža, sportskih dostignuća, ideja s određenim ciljem. Visina sponzorskih ugovora raste paralelno kako raste medijska eksponiranost. Važna je činjenica kako su svi financijski izdaci vezani za promociju ili oglašavanje, u što ulaze i sponzorski ugovori, dugoročna investicija, a ne trošak. (Novak 2006, 321-327)

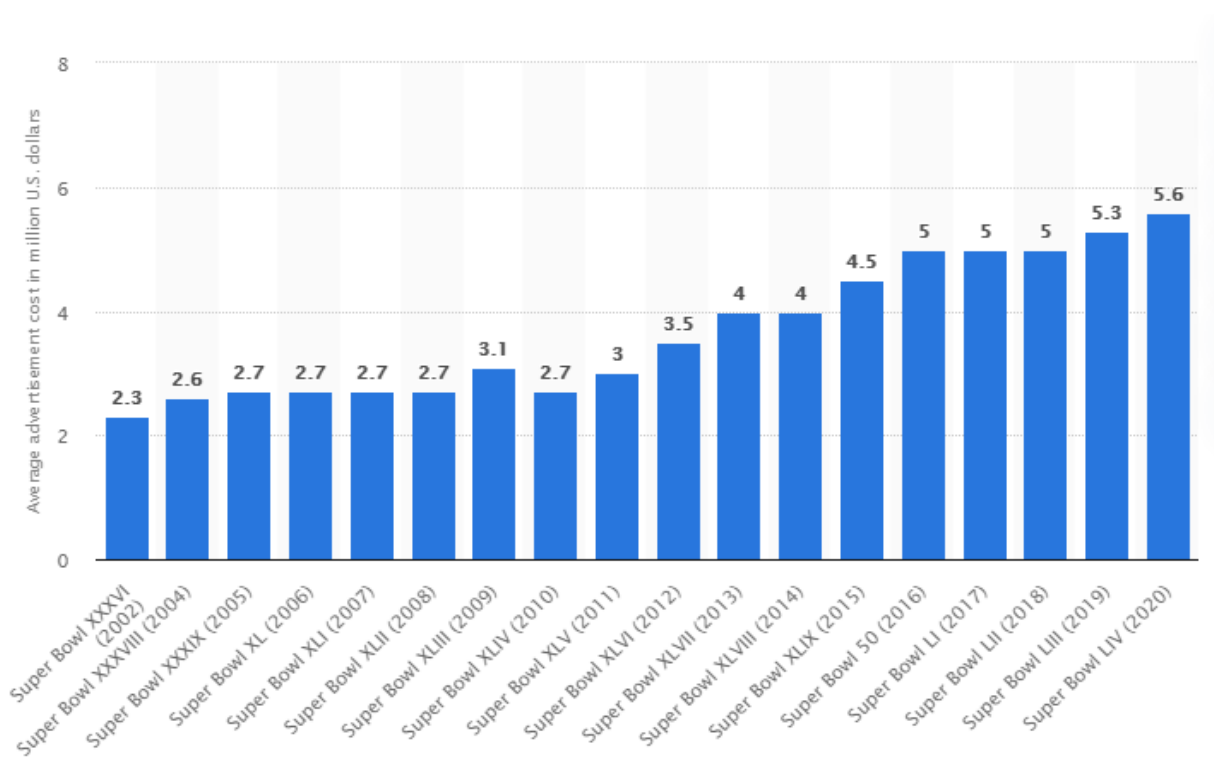
Tablica 11: Cijene oglašavanja po sekundi emitiranja na TV

DOGAĐAJ	TRAJANJE DOGAĐAJA	OBLIK UGOVORA	UTROŠENA FINANCIJSKA SREDSTVA	CIJENA PO SEKUNDI	SVEDENO NA ISTU VALUTU
prvenstvena utakmica NHL -a u Švedskoj	cca 2 sata	sponzorski	300.000 US\$	41,7 US\$	41,7 US\$
NHL Super Bowl	cca 2 sata	Epp	Ovisno o trajanju spota	53.000 US\$	53.000 US\$
FiS World Cup	cca 2 x 1 sat x 65 utrka	sponzorski	3,835.000 €	2,7 €	2,6 US\$
HTV sportski prijenos	cca 1 - 2 sata	Epp	Ovisno o trajanju spota	1.000-2.800 kn	27 - 149 US\$

Izvor: (Novak 2006, 330)

Iz tablice broj 11 zamjetna je varijacija cijena oglašavanja po sekundi emitiranja na televizijskom prijenosu. Cijene variraju prvenstveno zbog većeg dosega i same važnosti događaja. Važno je za napomenuti da podaci datiraju iz prošlih vremena. Prvenstveno, autor je uzeo primjer Super Bowl-a iz 1999. godine te cijene emitiranja na HTV-u iz 2005. Na sljedećoj slici (Slika 12) primjetan je značajan porast cijena emitiranja, kako se sport razvijao i postajao sve atraktivniji.

Slika 12: Cijena emitiranja za 30 sekundi na Super Bowl-u



Izvor: (statista.com, 2020.)

Trenutne cijene za oglašavanje prilikom najvećeg američkog sportskog događaja (američki nogomet) Super Bowl izražene u milijunima američkih dolara. Trenutna cijena za 2020. iznosi 5.600.000 USD za 30 sekundi emitiranja. Podijeljeno sa 30 sekundi, dobiva se vrijednost od približno 186.667 USD što je za više od 3.5 puta veći iznos nego što je bio prije 21 godinu.

U sljedećoj tablici, iskazani su relevantni podatci za područje Republike Hrvatske iz 2010. godine gdje cijene u 5 godina razlike nisu doživjele toliku ekspanziju kao u američkom nogometu(HTV)

Tablica 12: Cijena emitiranja na HTV1 od 19.50 do 20.05 sati, promidžbeni blokovi do dvije minute

vrijeme	termin	cijena za jednu (1) sekundu za zakup od 30 do 60 dana u kontinuitetu (dan za danom)	cijena za jednu (1) sekundu za zakup do 30 dana u kontinuitetu (dan za danom)
SPORT I VREMENSKA PROGNOZA	D-02	2.400	2.600

Izvor: (hrt.hr, 2020.)

Na službenoj stranici Nogometnog kluba Osijek, vezano za sponzore navedeno je sljedeće: "Sponzorstvo Nogometnog kluba Osijek osigurava transfer novonastalih vrijednosti u Klubu na samog sponzora, visoku medijsku izloženost i vidljivost, nove načine slanja poruka targetiranim skupinama. Klub ciljano za svakog Klijenta osmišljava moderne, dinamične i inovativne načine komunikacije." (nk-osijek.hr, 2020.)

Također, klub navodi kako osigurava razne popuste i pogodnosti članovima "Bijeloplavog kluba" koji ulaze u partnerstvo. "Pogodnosti se najčešće realiziraju kroz popuste (od 10% do 50%), ili kroz specifične ponude i evente koji se organiziraju kroz godinu s ugostiteljskim partnerima." (nk-osijek.hr, 2020.)

9. NOGOMETNI KLUB OSIJEK

Nogometni klub Osijek je klub velikog povijesnog značaja.

Povijest Nogometnog kluba Osijek datira još iz doba Jugoslavije. "Spajanjem Slavonije i Bratstva 27. veljače 1947. osnovano je Fiskulturno društvo Proleter, čiji je prvi predsjednik bio Filip Sindičić." (Kerže 2007, 8)

Prva službena utakmica odigrana je 16. ožujka 1947. protiv Mladosti pobjedom od 5:0. Tadašnji Proleter nije imao dostojna protivnika una razini osječkog okruga. Klub mijenja ime 1962. u Slavonija te finalno 1967. u NK Osijek.(Kerže 2007, 8-9)

Sezone 1952./53. Hrvatsko-slovenske lige, Proleter (NK Osijek) završava na prvom mjestu lige i ulazi u najelitniji dio natjecanja u bivšoj Jugoslaviji - Prvu saveznu ligu gdje ostaju sljedeće tri sezone kada ispadaju. (Kerže 2007, 22-30)

1958. godine, Proleter se seli na trenutno i dalje aktualni stadion - Gradski vrt.

1962. "Nk Proleter je odlučio postati dijelom novoosnovanog Sportskog društva Slavonija koje je objedinjavalo rad boksačkog, atletskog i kluba dizača utega." (Kerže 2007, 42)

1967. klub mijenja ime u Nogometni klub Osijek te uzima boje koje nosi i danas - bijelu i plavu.

16. srpnja 1973. "u Maksimiru je postavljen rekord po broju gledatelja (prodano 64.128 ulaznica!!) koji do danas nije srušen" (Kerže 2007, 70) gdje Osijek tragično putem jedanaesteraca gubi.

1977. godine, Osijek se vraća u Prvu saveznu ligu.

Sezone 1977./1978. Nogometni klub Osijek je dobio himnu koju je u čast ulaska u prvu ligu, na tekst književnika Ante Gardaša skladao Branko Mihaljević. Svakom navijaču poznati su stihovi: "Grad na Dravi danas slavi, naprijed naši bijelo-plavi, cijeli Osijek kliče, zove, naprijed naši momci po bodove. Mi smo bolji, mi smo jači, bodrite ih navijači. Nek' se svuda čuje odjek - Osijek, Osijek, Osijek!" (Kerže 2007, 87)

Najbolji plasman u Prvoj saveznoj ligi, klub je ostvario u sezoni 1983./84. gdje se plasirao na 6. mjestu. Značajna je i sezona 1988./1989. gdje je Osijek predvođen Davorom Šukerom završio na visokom 8. mjestu. Nadalje dolaze ratne godine i izlazak iz lige, i jedna od najboljih sezona kluba, 1994./1995. gdje klub ostvaruje 3. mjesto u 1. HNL. Sezone 1995./1996. Osijek po prvi puta igra Europske utakmice gdje ostaju samo u kvalifikacijama. 1998. godine, osvaja prvi, nažalost i jedini trofej - Kup Hrvatske. 1999. u Osijek dolazi jedno od najznačajnijih gostovanja ikada - Engleski West Ham, gdje je Osijek nažalost poražen. (Kerže 2007 101-147)

"Posebno se poglavlje Nogometnog kluba Osijek odnosi na razdoblje od veljače ove godine (2016.godina) koje je označilo početak sasvim novih odnosa i djelovanja u Gradskom vrtu." (nk-osijek.hr, 2020.). 2016. godine, nakon skorog stečaja i bankrota kluba i sveopće loše situacije i atmosfere koja je u klubu vladala, klub je dobio privatne vlasnike, po drugi put u svojoj povijesti. od strane mađarskog poduzetnika Lorinca Meszarosa i sugrađanina Ivana Meštrovića. "Mađarski poduzetnik Lorinc Meszaros i naš sugrađanin Ivan Meštrović, koji je poslovne uspjehe ostvario i daleko izvan hrvatskih granica, otkupili su većinski paket dionica i preuzeli brigu i skrb o sportskom ponosu našeg grada i učinili ga stabilnim, igrački jačim i puno ambicioznijim, ali i dostupnijim navijačima i simpatizerima." (nk-osijek.hr, 2020.)

10. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijsko istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika i dubinskog intervjua.

Dubinski intervju vođen je s direktorom marketinga Nogometnog kluba Osijek, gospodinom Alenom Nađsombatom. Intervju je održan tijekom srpnja 2020. godine. u prostorijama Gradskog vrta. Za vrijeme pisanja ovog diplomskog rada, gospodin Nađsombat odstupa sa funkcije direktora marketinga kluba.⁵

Problematika istraživanja vezana je za novostvoreni marketinški tim Nogometnog kluba Osijek. Izmjenom kompletnog marketinškog odjela stvorena je potpuno nova atmosfera u klubu. Problem istraživanja jest istražiti i približiti utjecaj marketinških aktivnosti na kulturu sporta i dobrobit koje su novonastale marketinške aktivnosti donijele kako klubu, tako i navijaču, simpatizeru, građaninu pa i samom gradu Osijeku.

Cilj istraživanja je na primjeru Nogometnog kluba Osijek prikazati i ispitati utjecaj marketinških aktivnosti koje klub provodi te istražiti beneficije koje te iste marketinške aktivnosti donose, kao i svjesnost građana, navijača i simpatizera Nogometnog kluba Osijek na iste.

Također, jedan od ciljeva jest dokazivanje (opovrgavanje) postavljenih hipoteza.

⁵ Vijest o odlasku gosp. Alena Nađsombata objavljena je na stranici Glasa Slavonije 25. kolovoza 2020.; [.glas-slavonije.hr](http://glas-slavonije.hr), 2020.

10.1. DUBINSKI INTERVJU

2014. godine na funkciju direktora marketinga Osijeka dolazi gosp. Nađsombat, u jedno od težih vremena kluba, gdje je klub bio pred ispadanjem iz lige, marketing je bio izrazito loš i pogrešno vođen - uz napomenu da marketing kao odjel u klubu gotovo i nije postojao. Gosp. Nađsombat objašnjava kako u to vrijeme volontira na mjestu direktora marketinga. To je bilo vrijeme nestašice financijskih ulaganja u klub. Stanje u klubu je bilo vrlo loše uz vrlo mizerna odvajanja za marketing gdje su ga tada u klubu gledali kao nužni trošak. Period od kraja 2014 do dolaska nove vlasničke strukture je bio pokušaj stvaranja nečega iz ničega. Važno je za napomenuti kako je u fokusu kluba bio gerilski marketing.

2016. dolazi do promjene vlasničke strukture, nakon mnogobrojnih propalih natječaja prodaje kluba. Dolazak novih vlasnika održan je s velikom dozom optimizma. Marketinški odjel ostvaruje preporod gdje započinje važna priča #POKRENIMOGRAD.

Do tada se kao navijačima klub izjašnjavalo 82% građana od kojih je 14% aktivnih navijača (članovi kluba navijača). Suština pokreta Pokrenimo grad je pokretanje pozitivnih misli vezanih uz grad i jačanje lokalpatriotizma. Također, nakon dugo vremena, Nogometni klub Osijek pokušava izaći iz lokalnih granica te proširiti svoju priču na regiju cijele Slavonije i Baranje, gdje nogometni simpatizeri pretežito navijaju za GNK Dinamo Zagreb i HNK Hajduk Split. Važna stavka pokreta jest u nastojanju povratka kulture praćenja sporta.

Dolaskom sponzora, prvenstveno tehničkog sponzora tvrtke Nike, dolazi do vizualnog pomaka kluba, koji nadalje privlači još sponzora. Važan stavka, vezana za sponzore jest njegovanje odnosa sa istima. Gosp. Nađsombat objašnjava kako je ključan kvalitetan i prijateljski odnos sa sponzorima te konstantna želja i motivacija pružiti sponzoru više od onoga što je utvrđeno ugovorom. Sponzore se treba smatrati dijelom vlastitog tima.

Kroz 2016., odjel za marketinga kluba počinje sa izgradnjom vlastitog medijskog tima. Klub zapošljava po prvi put osobu koja je zadužena za društvene mreže, osobu koja je zadužena za video materijale te fotografa. Problem kod odabira ljudi koji ulaze u marketinški kadar jest ne mogućnost obrazovanja takvih ljudi putem školskih sustava - izostanak adekvatnih studijskih programa koji izučavaju sportski marketing. Za svakog novog člana tima potreban je određen period za edukaciju i uhodavanje. Prilikom odabira marketinškog

kadra, gosp. Nađsombat objašnjava kako nije bilo posebnih preduvjeta znanja o sportskom marketingu nego samo velika volja za učenjem i radom.

Vizualno brendiranje kluba bila je jedna od početnih i najvažnijih stavki novog marketinškog tima. Također, važno je pratiti trendove i konstantno aktualizirati i obnavljati vizualni identitet. Novi uzorak kojim klub pokušava stvoriti svoj novi identitet jesu plavi trokuti koji su vidljivi na sljedećoj slici;

Slika 13: Novi vizualni identitet Nogometnog kluba Osijek



Izvor: (nk-osijek.hr, 2020.)

Nogometni klub Osijek danas bilježi sve veći porast članova na Facebook-u, gdje ih danas broji preko 60.000. Gosp. Nađsombat ukazuje na manju važnost broja članova već stavlja fokus na tzv. "engagement" što konkretno predstavlja uključenost članova Facebook stranice u same objave kluba. Samim time, naglasak je na interakciji sa navijačima i pratiteljima stranice. Uvođenjem Instagram profila, dolazi se do novog segmenta komunikacije gdje se nalazi pretežito mlađa populacija. Klub je na Instagramu izrazito aktivan gdje često objavljuje ankete, medijske sadržaje te razne igre s ciljem edukacije navijača i povećanja interakcije s navijačima što je inovacija među klubovima HNL-a. Nogometni klub Osijek ulaže velika sredstva u djecu i mladež. Upravo iz razloga što se najmlađa populacija nalazi na društvenoj mreži TikTok, klub postaje sve aktivniji na toj društvenoj mreži gdje pokušava stvoriti osjećaj ljubavi prema nogometu i prema vlastitom gradu kod najmlađe populacije.

2017. u tjednu velike utakmice NK Osijek - PSV, Nogometni klub Osijek je objavio preko 150 objava na svim kanalima koja je rezultirala dosegom od 5.442.022. ljudi. 15 video zapisa je snimljeno koji su pregledani 455.253 puta te publicirano je preko 40 tekstova na web stranici koji su sveukupno pročitani 98.710 puta.

Za uspješno vođenje marketinškog tima kluba bogate povijesti kao NK Osijek, važno je proučavati okolinu, prilagođavati stvari svojim potrebama te imati brzu mogućnost adaptacije novih trendova. Od velike važnosti je okružiti se kvalitetnim osobljem koji imaju velike apetite za učenjem, radom i znanjem.

10.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Analizom sljedećeg anketnog upitnika, bit će ispitane sljedeće hipoteze:

H1: Marketing Nogometnog kluba Osijek je poboljšao kvalitetu života građanima Osijeka kroz razne projekte

H2: Marketing Nogometnog kluba Osijek je uspio vratiti navijačku kulturu u gradu prisvajanjem većeg broja navijača i simpatizera kluba

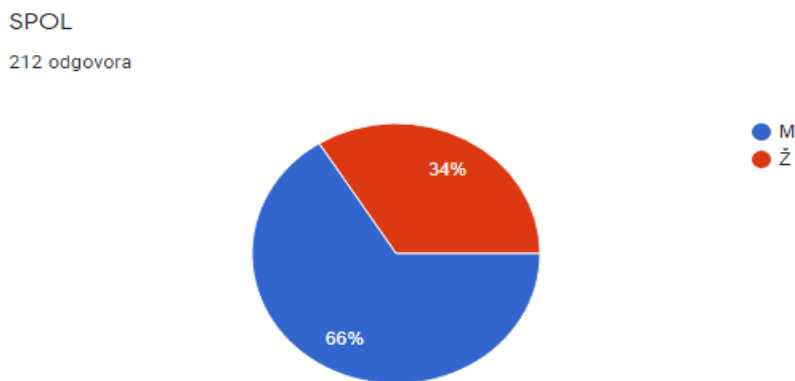
H3: Marketing NK Osijeka ima utjecaj na reputaciju i brendiranje kluba

H4: Navijači, simpatizeri i građani prepoznali su kvalitetu marketinških aktivnosti NK Osijeka

10.4. ANKETNI UPITNIK

Podaci korišteni u anketnom upitniku primarnih su izvora. Važno je za napomenuti kako je anketni upitnik temeljen na probabilističkom uzorku - ispitanici nisu prethodno utvrđeni nego su to osobe koje su svojevoljno pristale na ispunjenje ankete, bez određenog kriterija. Anketni upitnik proveden je na uzorku od 212 osoba. Upitnik je distribuiran putem društvene mreže Facebook te sadržava 24 ponuđena pitanja. Anketni upitnik je proveden u trajanju od jednog tjedna (24.-31. kolovoza 2020.)

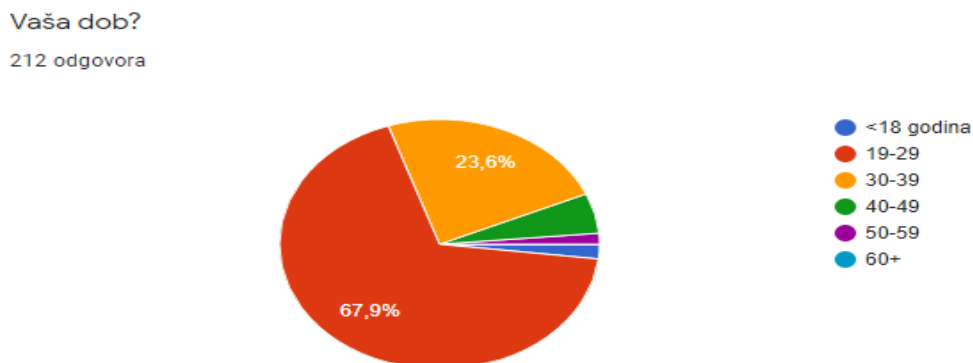
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

Od 212 sveukupno pristupljenih, 34% (72 osobe) su ženskog spola, a 66% (140 osoba) je muškog spola.

Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: Izrada autora

Iz drugog grafikona, zamjetan je izostanak osoba starijih od 60 godina, što je opravdano iz razloga manje stope korištenja društvenih mreža među populacijom treće dobi. Također, zamjetna je mala zastupljenost osoba u rangu 50-59 godina (3;1.4%) i maloljetnih osoba (4;1.9%). Broj osoba između 40-49 godina iznosi 11 (5.2%) gdje ostale dobnu skupinu najviše čine mladi 19-39 godina (u anketnom upitniku su rangirani na 19-29 kojih je 144 - 67.9%, i osobe 30-39% kojih je 50 - 23.6%).

Na sljedećem grafikonu (grafikon 3) vidljiva je geografska struktura ispitanika. Zbog preglednosti, pitanje je definirano po najvećim Hrvatskim regijama, s dodatnom opcijom unosa mjesta stanovanja otvorenog tipa. Očekivano najveći broj stanovnika dolazi iz Istočne Hrvatske (Slavonija, Baranja te Srijem) njih 180 (84.9%). 8% ispitanika izjašnjava se kao stanovnik Središnje Hrvatske (Zagreb, Međimurje, Zagorje,...) tj. njih 17. Ostale regije su: Sjeverno hrvatsko primorje (Istra i Kvarner) sa 4 (1.9%) ispitanika, Južno Hrvatsko primorje (Dalmacija i otoci) sa 3 (1.4%) ispitanika te Gorska Hrvatska iz koje nismo imali ispitanika (0%). Naknadno upisane lokacije stanovanja su: Dublin (Republika Irska) sa 5 stanovnika (zbrojeni rezultati "Dublin" i rezultat "Dublin, Irska"), 1 stanovnik Njemačke, 1 stanovnik grada Cork (Republika Irska) te 1 navedeni kao stanovnik Bosne i Hercegovine.

Grafikon 3: Mjesto stanovanja ispitanika

Mjesto Vašeg stanovanja

212 odgovora



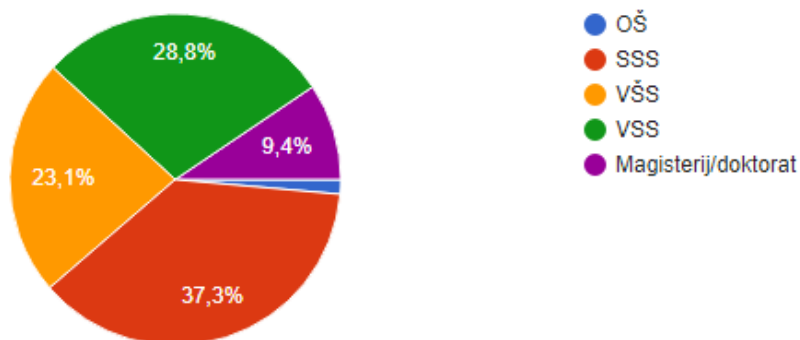
Izvor: Izrada autora

U sljedećem anketnom pitanju, utvrđena je analiza obrazovanja stanovnika. Najmanje ispitanika ima završenu Osnovnu školu (njih 3 što čini 1.4%), a najviše ispitanika ima postignutu srednju stručnu spremu (njih 79 što čini 37.3%). Nadalje slijede osobe sa visokom stručnom spremom (njih 61 što čini 28.8%) te osobe sa višom stručnom spremom (njih 49 što čini 23.1%). Osobe sa postignutim magisterijem i doktoratom su zastupljene 9.4% tj. njih 20 je pristupilo anketnom upitniku.

Grafikon 4: Obrazovanje ispitanika

Vaš stupanj obrazovanja

212 odgovora

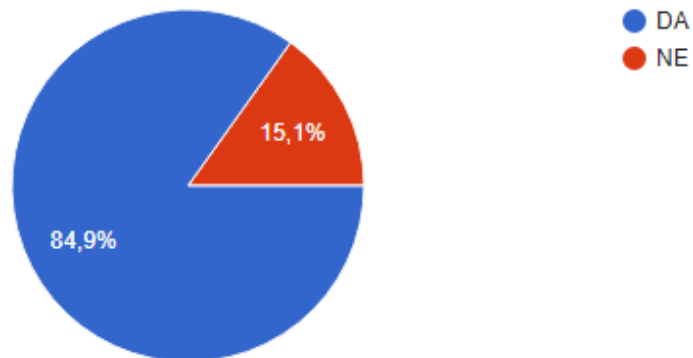


Izvor: Izrada autora

Grafikon 5: Pratite li nogomet?

Pratite li nogomet?

212 odgovora



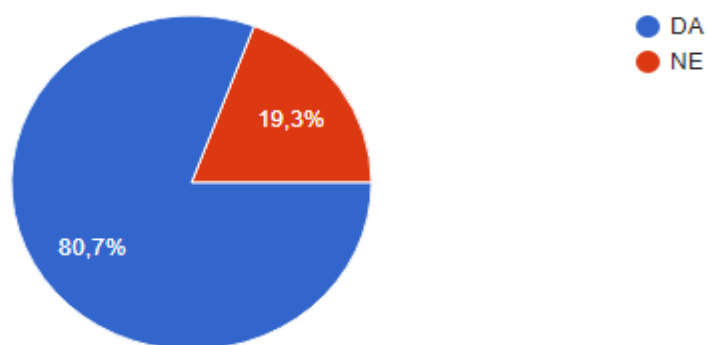
Izvor: Izrada autora

Iz grafikona je vidljivo kako 84.9% (180) ispitanika aktivno prati nogomet te 15.1% (32) ispitanih ne prati, što je relevantno za nastavak ankete.

Grafikon 6: Pratite li Nogometni klub Osijek?

Pratite li Nogometni klub Osijek?

212 odgovora



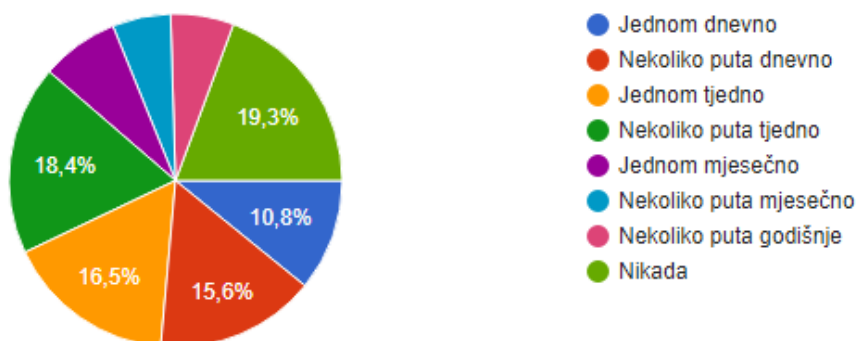
Izvor: Izrada autora

Sljedeći podaci su korisni jer se dobiva uvid u zainteresiranost ispitanika za Nogometni klub Osijek. 80.7% (171) ispitanika odgovara da prati, a 19.3% (41) ispitanika odgovara negativno.

Grafikon 7: Koliko često se informirate o klubu?

Koliko često se informirate o klubu?

212 odgovora



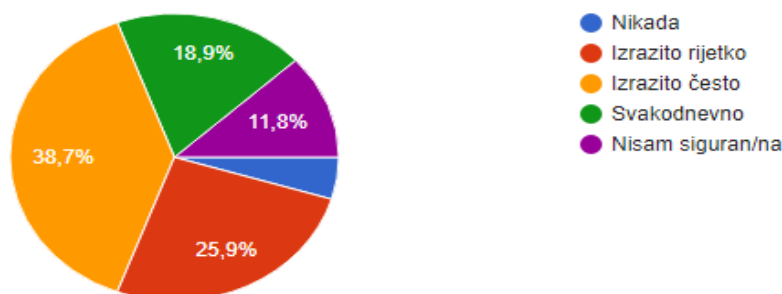
Izvor: Izrada autora

Od 212 osoba koje su pristupile anketi njih 19.3 (41 ispitanik) odgovara da se ne apsolutno nikada ne informira o vijestima o Nogometnom klubu Osijek. Ostalih 80.7% ispitanika minimalno nekoliko puta godišnje pristupa informacijama i vijestima vezanim za klub. Jednom dnevno se informira 10.8% (23) ispitanika, nekoliko puta dnevno 15.6% (33) ispitanika, jednom tjedno 35 (16.5%) ispitanika, nekoliko puta tjedno 39 (18.4%), jednom mjesečno 16 (7.5%) ispitanika, nekoliko puta mjesečno 12 (5.7%) ispitanika te oni koji se izrazito rijetko (nekoliko puta godišnje) informiraju vezano za klub - 13 ispitanika (6.1%).

Grafikon 8: Koliko često na mjesečnoj bazi se susrećete sa promidžbenim materijalima vezanim uz Nogometni klub Osijek?

Koliko često na mjesečnoj bazi se susrećete sa promidžbenim materijalima vezanim uz Nogometni klub Osijek?

212 odgovora



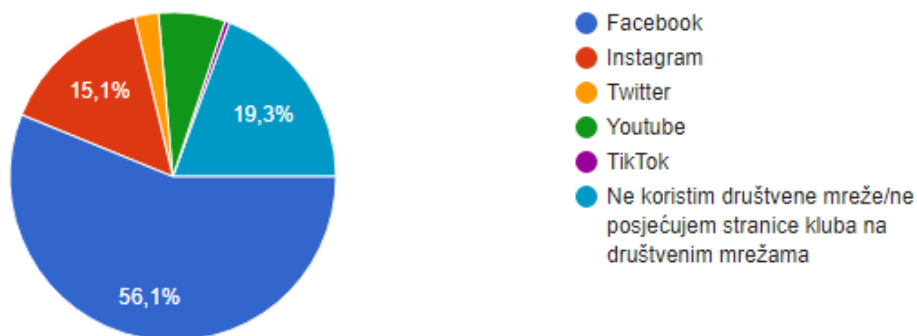
Izvor: Izrada autora

Na sljedeće anketno pitanje (grafikon 8), 10 osoba (4.7%) je izjavilo kako se nikada ne susreće sa promidžbenim materijalima vezanim za klub na mjesečnoj bazi. 25 (11.8%) izjavljuje kako ne mogu procijeniti (nisam siguran/na). Najviše je bilo "Izrazito često" odgovora njih 38.7% (82 ispitanika) te osoba koje se susreću izrazito rijetko (55 ispitanika - 25.9%). Osobe koje se svakodnevno susreću sa promidžbenim materijalima čine 18.9% (40) ispitanika.

Grafikon 9: Koju društvenu mrežu najviše koristite prilikom informiranja vezano za klub?

Koju društvenu mrežu najviše koristite prilikom informiranja vezano za klub?

212 odgovora



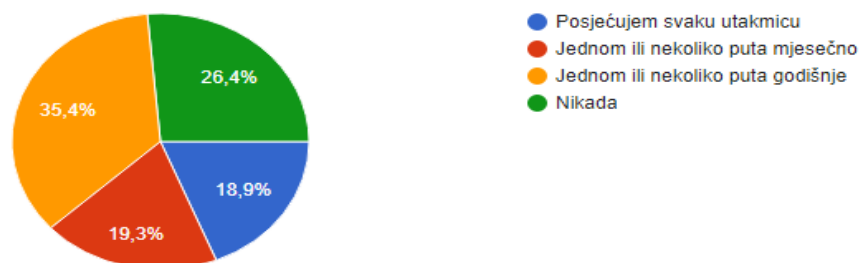
Izvor: Izrada autora

Anketni upitnik fokusiran je na marketingu putem društvenih mreža. Zamjetan je broj ispitanika koji se koriste Facebook-om kao alatom informiranja - njih 119 (56.1%), sljedeća najzastupljenija društvena mreža je Instagram sa 32 (15.1%) ispitanika. YouTube kao društvenu mrežu koristi 14 (6.6%) ispitanika, Twitter 5 (2.4%) ispitanika te TikTok, kao najmlađu mrežu, koju pretežito koriste osobe mlađe populacije - 1 ispitanik (0.5%). Osobe koje ne koriste društvene mreže ili ne posjećuju stranice kluba na društvenim mrežama čine 19.3% ispitanika (njih 41).

Grafikon 10: Koliko često posjećujete utakmice Nogometnog kluba Osijek?

Koliko često posjećujete utakmice Nogometnog kluba Osijek?

212 odgovora



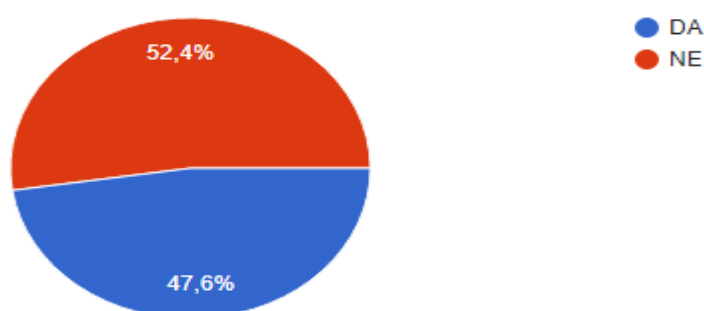
Izvor: Izrada autora

Najveći dio ispitanika pohađa utakmice Nogometnog kluba Osijek, i to jednom ili nekoliko puta godišnje - njih 75 (35.4%). 41 ispitanik (19.3%) se izjasnio kako utakmice kluba pohađa jednom ili nekoliko puta mjesečno. Najveći simpatizeri kluba koji posjećuju svaku utakmicu iznose 18.9% ispitanika (40). 56 ispitanika (26.4%) ne pohađa utakmice kluba uopće.

Grafikon 11: Jeste li član Nogometnog kluba Osijek?

Jeste li član Nogometnog kluba Osijek?

212 odgovora



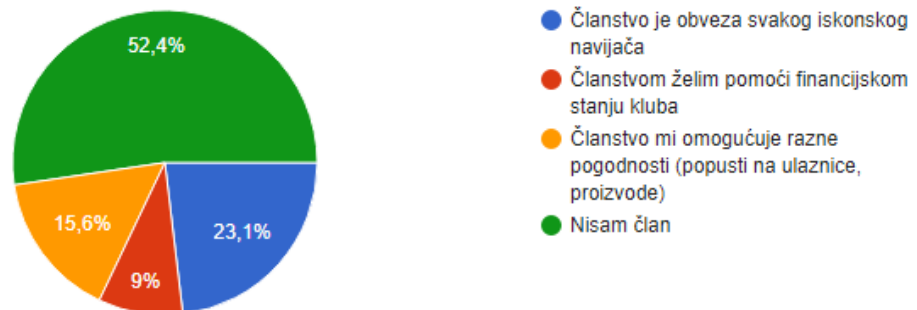
Izvor: Izrada autora

Iako je članstvo u Nogometnom klubu Osijek potpuno besplatno, većina ispitanika (111 - 52.4%) nije član kluba. 101 ispitanik (47.6%) se izjasnilo kao član kluba. Mogućnost za poboljšanje ovog segmenta postoji.

Grafikon 12: Ukoliko jeste član, što Vam je najveći motiv članstva?

Ukoliko jeste član, što Vam je najveći motiv članstva?

212 odgovora



Izvor: Izrada autora

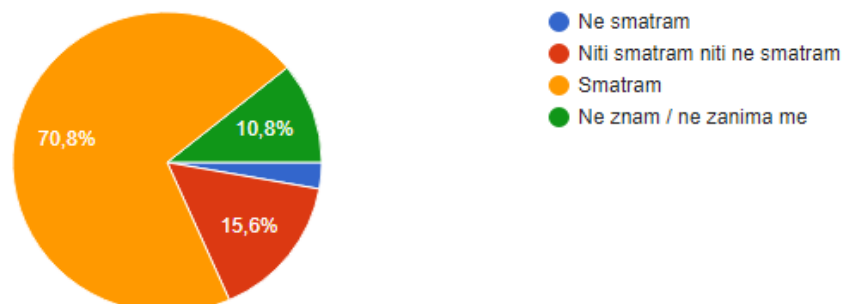
Ovim pitanjem nastoji se utvrditi, ukoliko ispitanici jesu, zašto su se odlučili za članstvo u klubu. 52.4% (111) ispitanika nisu članovi. Osobe koje su se odlučile za članstvo u klubu izjašnjavaju se:

1. Kako je članstvo obveza svakog iskrenskog navijača - njih 23.1% (49),
2. Članstvom želim pomoći finansijskom stanju kluba - 9% (19),
3. Članstvo mi omogućuje razne pogodnosti (popusti na ulaznice, proizvode) - njih 15.6% (33)

Grafikon 13: Smatrate li klub dijelom identiteta grada?

Smatrate li klub dijelom identiteta grada?

212 odgovora



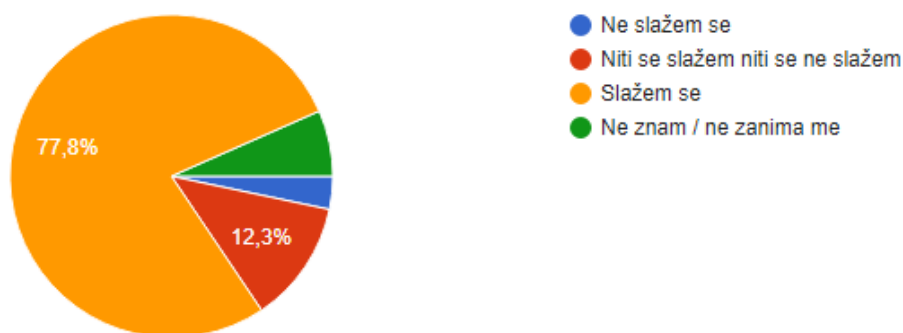
Izvor: Izrada autora

Pitanje koje je vezano za integraciju Nogometnog kluba Osijek sa identitetom grada Osijeka. Nedvojbeno je kako je NK Osijek klub bogatog povijesnog i kulturnog nasljeđa. Klub je oduvijek bio najvažniji sportski subjekt u gradu. Suština pitanja leži u osvještenosti ispitanika da je NK Osijek kroz duži vremenski period ušao u identitet grada Osijeka, nešto po čemu grad prepoznaju izvan lokalnih okvira. 150 ispitanika (70.8%) smatra kako je klub dio identiteta grada. 33 ispitanika (15.6%) niti smatra niti opovrgava tezu a 23 ispitanika (10.8%) ne zna ili ih ne zanima. 6 (2.8%) ispitanika nije se složilo.

Grafikon 14: Slažete li se da Nogometni klub Osijek može imati utjecaj na kulturu grada?

Slažete li se da Nogometni klub Osijek može imati utjecaj na kulturu grada?

212 odgovora



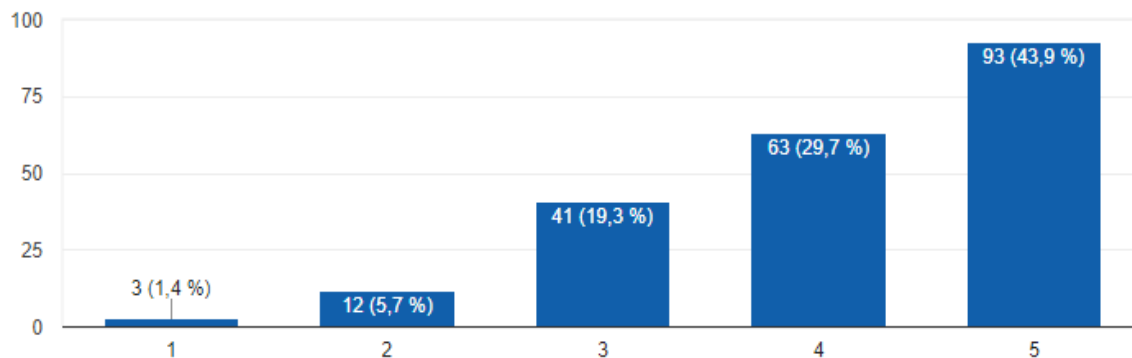
Izvor: Izrada autora

Povezanost sporta i kulture je nedvojbeno. Ovo anketno pitanje pokušava dobiti uvid koliko su ispitanici svjesni te činjenice i koliko Nogometni klub Osijek investira u ostala sportska natjecanja na gradskoj razini (npr. Pannonian Challenge koji je jedan od najvećih sportsko-kulturnih manifestacija koje se održavaju u Osijeku). 165 (77.8%) ispitanika se slaže sa tezom, 26 ispitanika (12.3%) se niti slaže niti ne slaže, 14 (6.6%) ispitanika ne zna ili ih ne zanima te 7 (3.3%) ispitanika negira tezu.

Grafikon 15: Nogometni klub Osijek predstavlja više od samog kluba u sportskom značenju

Nogometni klub Osijek predstavlja više od samog kluba u sportskom značenju

212 odgovora



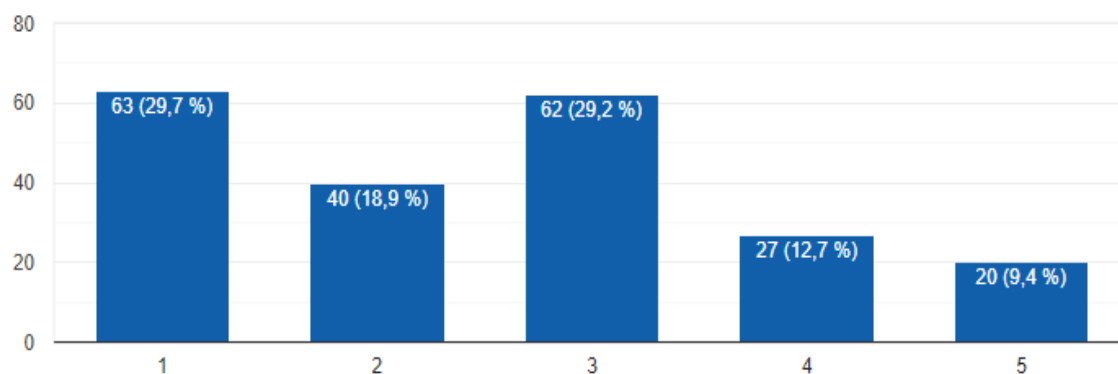
Izvor: Izrada autora

Jasan je porast odgovora s lijeva na desno, što apelira na generalno shvaćanje važnosti kluba Osijeka među simpatizerima i navijačima. 93 ispitanika (43.9%) se u potpunosti slaže s tezom kako NK Osijek predstavlja više od samog sportskog kluba te kako nadilazi te granice. Velik broj građana, simpatizera i navijača kluba izrazito je emotivno vezano za klub. 63 (29.7%) ispitanika se uglavnom slaže, 41 (19.3%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 12 (5.7%) ispitanika se uglavnom ne slaže te 3 (1.4%) ispitanika se uopće ne slaže

Grafikon 16: Visoka cijena ulaznice glavni je problem NE odlaska na stadion

Visoka cijena ulaznice glavni je problem NE odlaska na stadion

212 odgovora



Izvor: Izrada autora

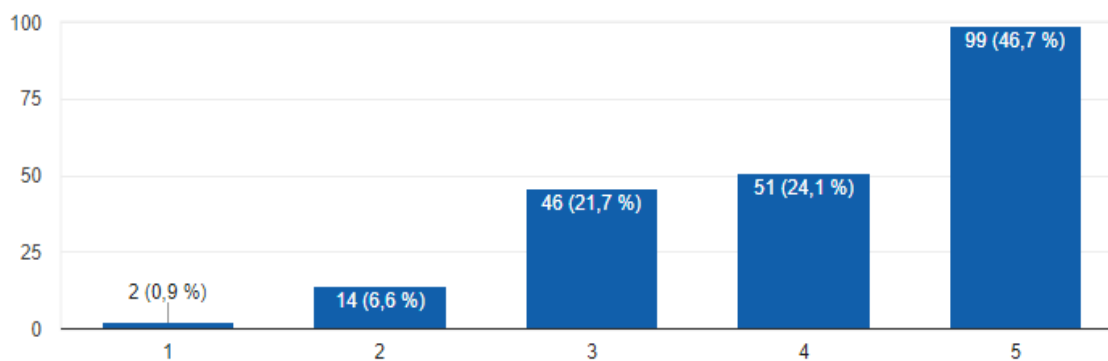
Iz grafikona 10 prethodno je vidljivo kako 26.4% ispitanika ne pohađa utakmice kluba. Ovim pitanjem je dotaknuta sama cijena sportskog proizvoda te je li konkretna cijena visoka za platežnu moć građana i navijača kluba. 63 ispitanika (29.7%) negira tezu kako je visoka cijena ulaznice jedan od glavnih razloga ne odlasku na stadion. 40 (18.9%) se uglavnom ne slaže s tezom, 62 (29.2%) se niti slaže niti ne slaže, 27 (12.7%) se uglavnom slaže te 20 (9.4%) se slaže. Iz podataka se može zaključiti kako su mišljenja podijeljena. Velik broj ljudi niti se slaže niti se ne slaže što se može pripisati potencijalno visokoj cijeni ulaznica (po mišljenju navijača, građana i simpatizera kluba), gdje ostali koji negiraju tvrdnju (njih 29.7%) smatra kako cijena nije problem. Ukoliko navijač pohađa svaku utakmicu HNL-a i Europske lige, više puta mjesečno, to može iziskivati veća financijska sredstva kod istog, koja navijači kluba i stanovnici regije općenito nažalost ne mogu priuštiti. Ako se konzument sportskog događaja odluči pohoditi utakmice povremeno, ta je cijena puno dostupnija.

Sljedeća dva anketna pitanja su osmišljena s ciljem dokazivanja koliko je zapravo marketing važan, usporedno s najvažnijim aspektom svakog sportskog kluba - sportskim uspjesima. Dvije su postavljene hipoteze - koliko je važan marketing za brendiranje kluba te koliko su važni sportski uspjesi za brendiranje kluba. Razumljivo je i ne dvojbeno, da su ključ dobrog pozicioniranja kluba - sportski uspjesi, no koliko je zaista važan marketing, vidljivo je kroz sljedeća dva grafikona.

Grafikon 17: Za brendiranje kluba važan je marketing

Za brendiranje kluba važan je marketing

212 odgovora

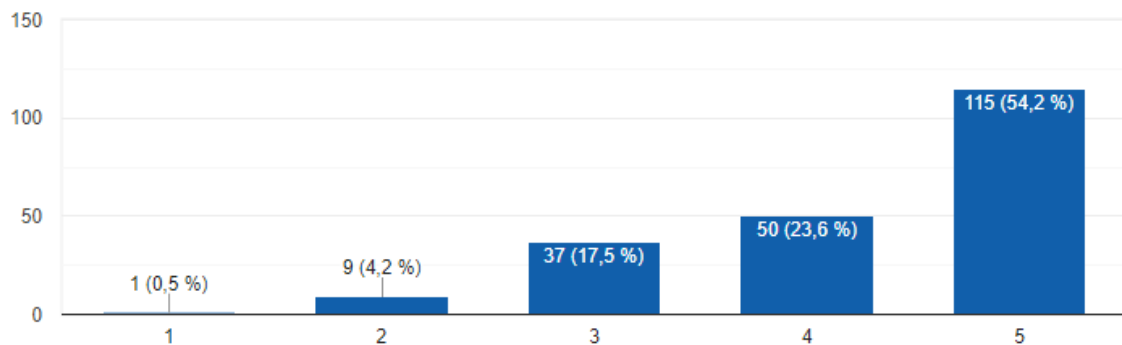


Izvor: Izrada autora

Zamjetan je većinski stav ljudi koji se slažu sa tezom kako je marketing važan za brendiranje kluba gdje se 99 osoba (46.7%) složilo. 51 (24.1%) se uglavnom slaže, 46 (21.7%) se niti slaže niti ne slaže, 14 (6.6%) se uglavnom ne slaže a 2 (0.9%) ispitanika se u potpunosti ne slaže. Ovi podaci se mogu usporediti sa sljedećim grafikonom.

Grafikon 18: Za brendiranje kluba važni su sportski uspjesi

Za brendiranje kluba važni su sportski uspjesi
212 odgovora



Izvor: Izrada autora

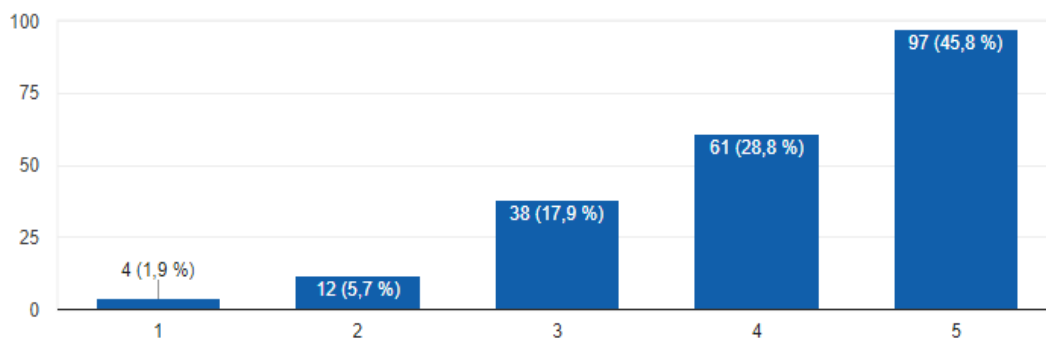
Za brendiranje kluba važni su sportski uspjesi; 115 (54.2%) ispitanika se u potpunosti slaže, 50 (23.6%) se uglavnom slaže, 37 (17.5%) se niti slaže niti ne slaže, 9(4.2%) se uglavnom ne slaže a 1 (0.5%) ispitanik se u potpunosti ne slaže.

Analizom ovog pitanja te usporedbom s prethodnim pitanjem, može se zaključiti kako marketing ima velik značaj za brendiranje kluba. Za tezu kako je brendiranje kluba uvjetovano sportskim uspjesima složilo se 54.2% ispitanika, a za prethodnu tezu kako je za brendiranje kluba važan marketing 46.7% ispitanika. Implementacijom ostalih stavova ispitanika koji se u potpunosti ne slažu, uglavnom ne slažu, niti slažu niti ne slažu i uglavnom slažu - može se donijeti zaključak kako je marketing izrazito važan klubu želi li se od tog kluba napraviti neuništivi brend. Marketing je uz sportske rezultate najvažniji aspekt želi li se stvoriti uspješan klub.

Grafikon 19: Marketing Nogometnog Kluba Osijeka može pridonijeti cjelokupnom boljitku grada

Marketing Nogometnog Kluba Osijeka može pridonijeti cjelokupnom boljitku grada

212 odgovora



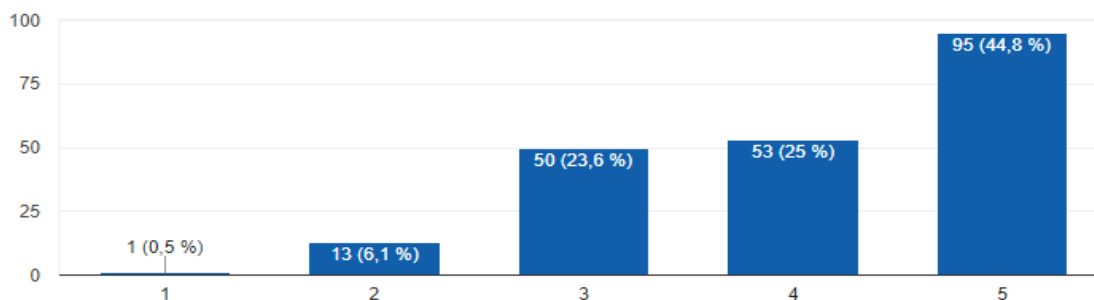
Izvor: Izrada autora

Anketno pitanje pokušava utvrditi generalno shvaćanje građana, simpatizera i navijača kluba kako marketing kluba može pridonijeti cjelokupnom boljitku grada. Nedvojbeno je pitanje kako marketing organizira razne donacije za potrebite grada Osijeka, potpomaže lokalnom sportu, omogućuje kreiranje sportske, pozitivne atmosfere u gradu. 97 (45.8%) ispitanika se u potpunosti slaže, 61 (28.8%) ispitanika se uglavnom slaže, 38 (17.9%) se niti slaže niti ne slaže 12% (5.7%) ispitanika se uglavnom ne slaže te 4 (1.9%) ispitanika se ne slaže.

Grafikon 20: Marketing Nogometnog kluba Osijek je napravio veliki iskorak od recentne privatizacije.

Marketing Nogometnog kluba Osijek je napravio veliki iskorak od recentne privatizacije

212 odgovora



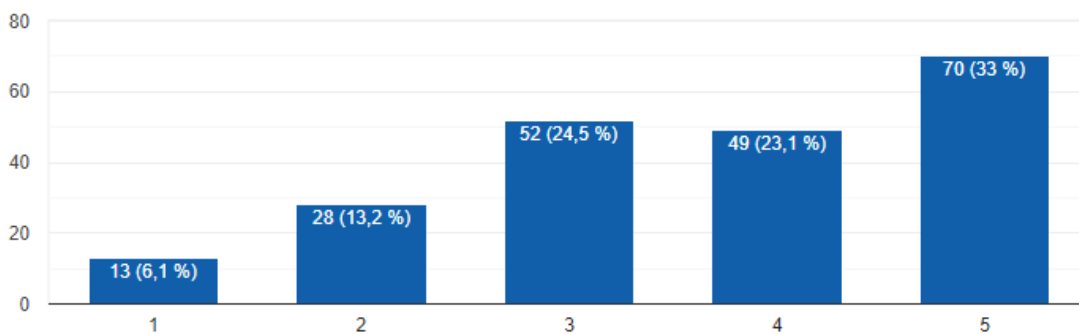
Izvor: Izrada autora

Kao što je u dubinskom intervjuu s gosp. Nađsomatom navedeno, prije privatizacije stanje u klubu, pogotovo marketingu je bilo loše. Marketing praktički nije ni postojao kao ni fond izdvajanja za isti. Ispitanici su prepoznali promjene gdje se 95 (44.8%) složilo, 53 (25%) uglavnom složilo, 50 (23.6%) neutralnih, 13 (6.1%) se uglavnom nije složilo te 1 (0.5) se u potpunosti nije složio.

Grafikon 21: Marketing Nogometnog kluba Osijek me je privukao prema aktivnijem praćenju kluba

Marketing Nogometnog kluba Osijek me je privukao prema aktivnijem praćenju kluba

212 odgovora



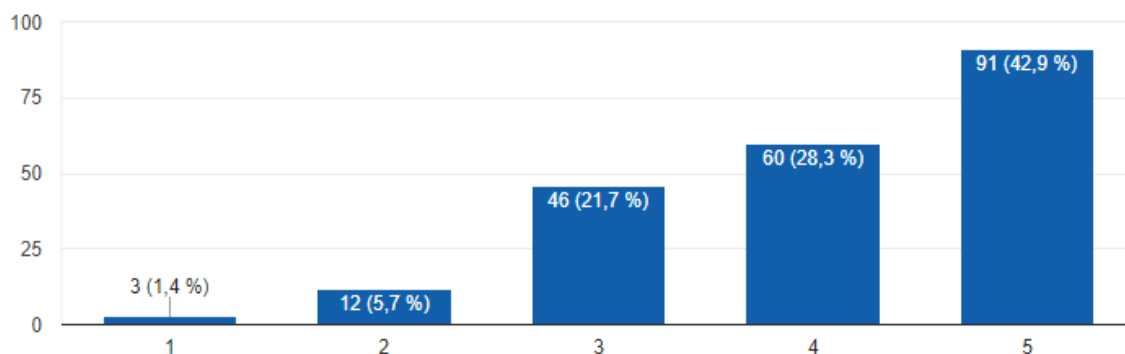
Izvor: Izrada autora

Jedan od glavnih aspekata marketinga jest aktiviranje već postojećih navijača i simpatizera te privlačenje novih. Iz grafikona se može zaključiti kako marketing zadovoljava taj aspekt gdje se 70 (33%) ispitanika u potpunosti složilo, 49(23.1%) uglavnom složilo, 52 (24.5%) neutralnih, 28 (13.2%) se uglavnom nije složilo te 13 (6.1%) se u potpunosti nije složio.

Grafikon 22: Marketing Nogometnog kluba Osijek kao i klub u cjelini se kreću u dobrom smjeru

Marketing Nogometnog kluba Osijek kao i klub u cjelini se kreću u dobrom smjeru

212 odgovora



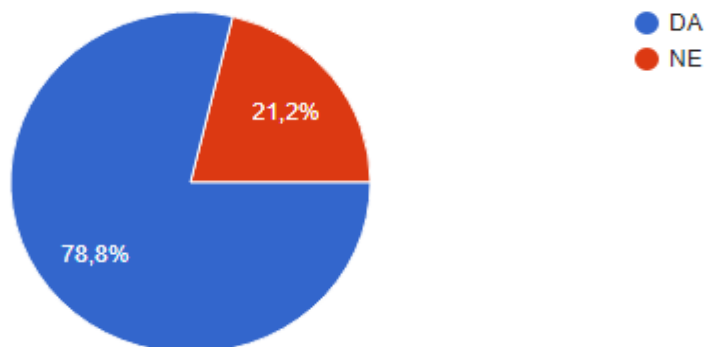
Izvor: Izrada autora

Generalno zadovoljstvo simpatizera i navijača kluba se može iskazati njihovim slaganjem u potpunosti 42.9% (91 ispitanik) kako se klub i marketing kreću u dobrom smjeru. Slijede 28.3% (60) ispitanika koji su se uglavnom složili, 46 (21.7%) koji se niti slažu niti ne slažu, 12 (5.7%) ispitanika koji se uglavnom ne slažu te 3 (1.4%) ispitanika koji se u potpunosti ne slažu.

Grafikon 23: Jeste li upoznati sa pokretom #POKRENIMOGRAD ?

Jeste li upoznati sa pokretom #POKRENIMOGRAD ?

212 odgovora



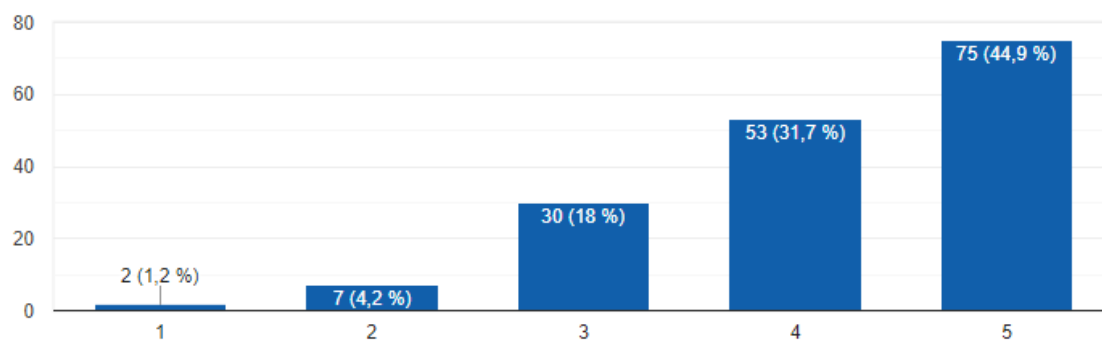
Izvor: Izrada autora

"Pokrenimo grad" je marketinški projekt koji je bio definiran na prethodnim stranicama ovog rada, ne treba posebno naglašavati njegovu važnost za klub i grad općenito. 78.8% (167) ispitanika je upoznato sa projektom, a 21.2% (45) ispitanika nije.

Grafikon 24: Ukoliko jeste, ocijenite uspješnost pokreta na skali 1-5

Ukoliko jeste, ocijenite uspješnost pokreta na skali 1-5

167 odgovora



Izvor: Izrada autora

Finalno pitanje odnosilo se za ocjenu marketinškog projekta "Pokrenimo grad" gdje su ispitanici odgovarali sljedeće

Odličan: 75 (44.9%)

Vrlo dobar: 53 (31.7%)

Dobar: 30 (18%)

Dovoljan: 7 (4.2%)

Nedovoljan: 2 (1.2%)

10.5. REZULTAT

H1: Marketing Nogometnog kluba Osijek je poboljšao kvalitetu života građanima Osijeka kroz razne projekte - Analizom grafikona broj 19 pod nazivom "Marketing Nogometnog Kluba Osijeka može pridonijeti cjelokupnom boljitku grada", zamjetno je kako se 45.8% ispitanika slaže sa postavljenim pitanjem što nadalje daje sliku kako marketing kluba unaprijeđuje i sam grad. Nadalje, u vremenskom periodu od privatizacije kluba, primjetan je porast projekata gdje je Nogometni klub Osijek potpomogao samom osvjetljavanju pješačkog mosta grada Osijeka koji je ujedno jedan od najvažnijih simbola grada zamjetna je korist marketinga kluba (nk-osijek.hr, 2020.) Ispitanici su prepoznali ulaganja marketinga u kulturu grada što je vidljivo na grafikonu 14. gdje je 77.8 ispitanika izjavilo kako prepoznaju utjecaj marketinga na boljitak kulture u gradu. Također, Nogometni klub Osijek podržava najveći festival ekstremnog sporta u regiji - Pannonian Challenge (nk-osijek.hr, 2020.). Samim time, vidljiv je utjecaj marketinga kluba, koji je prepoznat kao identitet grada Osijeka (grafikon 13 gdje je 70.8% ispitanika odgovorilo kako smatra klub identitetom grada) na općenito stanje u gradu a ne samo na poboljšanje kluba. Svime navedenim, hipoteza H1 **se prihvća**.

H2: Marketing Nogometnog kluba Osijek je uspio vratiti navijačku kulturu u gradu prisvajanjem većeg broja navijača i simpatizera kluba - Grafikon 10 analizira prisutnost ispitanika na nogometnim utakmicama kluba. Primjetno je kako 26.4% nikada ne posjećuje utakmice, što je prihvatljiv broj sudeći da ostalih 73.6% ispitanika konzumira sportski proizvod odlaskom na utakmice minimalno jednom godišnje. 35.4 ispitanika pohađa utakmice na godišnjoj razini, 19.3% ispitanika se izjasnilo kako utakmice kluba pohađa jednom ili nekoliko puta mjesečno. Najveći simpatizeri kluba koji posjećuju svaku utakmicu iznose 18.9% ispitanika. Posebno relevantan grafikon je grafikon broj 21: Marketing Nogometnog kluba Osijek me je privukao prema aktivnijem praćenju; gdje su se ispitanici najviše izjasnili potvrdno sa 70 (33%) ispitanika u potpunosti složilo, 49 (23.1%) uglavnom složilo, 52 (24.5%) neutralnih, 28 (13.2%) se uglavnom nije složilo te 13 (6.1%) se u potpunosti nije složio. Kultura praćenja utakmica u gradu se sve više razvija, prema starim vremenima koja su bila prekinuta dolaskom krize u klub. Također je važno za napomenuti kako marketing kluba često održava razna druženja igrača sa navijačima i simpatizerima, kao i najmlađima -

"Od sezone 2014/2015 pokrenut je niz aktivnosti u kojima NK Osijek nastoji privući mlade navijače na stadion zajedno s njihovim obiteljima. Jedna od glavnih aktivnosti je zasigurno projekt "Kohortići" ... Cilj je razvoj navijačke kulture, češći i masovniji dolazak djece s obiteljima na stadion te učenje kako se voli i navija za svoj klub, a ujedno i poštuje druge navijače. Naime, sport nam treba biti poveznica, a sportske vrijednosti nešto što se uči od malih nogu." (nk-osijek.hr, 2020.) Iz svega navedenog jasno je kako se navijačka kultura vraća u grad, zaslugom kvalitetnog marketinškog kadra i samim rezultatima kluba - hipoteza **H2 se prihvaća**

H3: Marketing NK Osijeka ima utjecaj na reputaciju i brendiranje kluba - kroz anketna pitanja prikazana u grafovima 17 i 18 zamjetno je kako su ispitanici prepoznali koliko je marketing važan za uspješno vođenje kluba. Neosporiva je činjenica da na uspjeh kluba najviše utječu sportski rezultati, no u novije vrijeme sve više i više se daje značaj sportskom marketingu. Pitanje "koliko je važan utjecaj marketinga na brendiranje kluba" se dovodi u direktnu vezu sa pitanjem "koliko su važni sportski rezultati za brendiranje kluba" gdje se može uvidjeti izrazito velik značaj marketinga. Za tezu kako je brendiranje kluba uvjetovano sportskim uspjesima se složilo 54.2% ispitanika, a za tezu kako je za brendiranje kluba važan marketing 46.7% ispitanika. Također, ubroje li se i ostali stavovi ispitanika koji se u potpunosti ne slažu, uglavnom ne slažu, niti slažu niti ne slažu i uglavnom slažu - može se zaključiti kako je marketing izrazito važan klubu, želi li se od kluba napraviti neuništivi brend. Marketing je uz sportske rezultate najvažniji aspekt uspješnog poslovanja kluba. Kao primjer, mogu se navesti svi veći klubovi koji imaju bogatu povijest i koji su jedni od najvećih na svijetu poput npr. Real Madrida, FC Barcelone, Bayern Münchena. Svi navedeni klubovi su jedni od najuspješnijih klubova na svijetu. Uspjeli su stvorili snažan brend koji ih promovira u svijetu, neovisno o njihovim sportskim rezultatima, gube li ili pobjeđuju. Hipoteza **H3 se prihvaća**.

H4: Navijači, simpatizeri i građani prepoznali su kvalitetu marketinških aktivnosti NK Osijeka - Osvrnemo li se na Grafikon broj 22: "Marketing Nogometnog kluba Osijek kao i klub u cjelini se kreću u dobrom smjeru" - istaknuti su sljedeći rezultati: 42.9% (91 ispitanik) se u potpunosti slaže kako se klub i marketing kreću u dobrom smjeru. Slijede 28.3% (60) ispitanika koji su se uglavnom složili, 46 (21.7%) koji se niti slažu niti ne slažu, 12 (5.7%) ispitanika koji se uglavnom ne slažu te 3 (1.4%) ispitanika koji se u potpunosti ne slažu. Samim time, navijači i simpatizeri kluba, kao i građani Osijeka koji prate novosti vezane za klub su primijetili pozitivnu atmosferu koja se počela razvijati od početka privatizacije kluba. Klub napokon konkurira u Hrvatskoj nogometnoj ligi, počinje sa natjecanjima na Europskoj razini. Navijači i simpatizeri su primijetili pojačane marketinške aktivnosti što se također može vidjeti u istraživanju što je na kraju rezultiralo većim uključenjem navijača u klub i većem pohađanju nogometnih utakmica grada. Hipoteza H4 se **prihvaća.**

11. ZAKLJUČAK

Sport nadograđuje socijalni i kulturni život idividue. Sport je dio kulture nacije koji potiče dijalog, samim time i pomaže u razbijanju predrasuda, stereotipa, kulturnih razlika, diskriminacije i ne tolerancije. Sport može obradovati milijarde i ujediniti ih.

Osnovni problem prilikom teorijske obrade teme nalazi se u izostanku literature na hrvatskome jeziku koje se baziraju na temi sportskog marketinga. Većinom su to knjige koje obrađuju menadžment sporta sa malim osvrtom na marketing. Marketing u sportu je i dalje ne zastupljena tema u obrazovanju, gdje se studijski programi tek sada počinju pojavljivati na sveučilištima. Izostanak infrastrukture jedan je od glavnih problema s kojim se susreće sportski marketing. Kroz rad je spoznata činjenica kako u Republici Hrvatskoj izostaje kadar koji je adekvatno obrazovan za bavljenje sportskim marketingom.

Jedan od najvažnijih aspekata bavljenja sportskim marketingom jest konstantna želja za učenjem i neprekidno praćenje i analiziranje novih trendova.

Nogometni klub Osijek se budi, dolazi vrijeme naglih promjena, sportski rezultati ne izostaju. Marketing kluba, nakon dugo vremena djeluje na zavidnoj razini. Klub prakticira vrhunski marketing, jedan od najboljih na području Hrvatske, ako ne i najbolji.

Sve to prepoznali su simpatizeri, navijači i građani koji primjećuju pozitivnu atmosferu koja se stvorila u gradu i oko kluba. Za tu atmosferu, zaslužni su dobri sportski rezultati, no i kako je prethodno elaborirano, kvalitetan marketing koji može ispratiti dobre sportske rezultate.

Vidljiva je potencijalna slabost kluba u relativno malom broju članova Nogometnog kluba Osijek, gdje postoji mjesta za poboljšanje.

Dobiveni rezultati su pridonijeli stvaranju jasnije slike o marketingu Nogometnog kluba Osijek i utjecaju kojeg taj isti ima na kulturu sporta, kulturu i napredak grada kao i konačno na simpatizere, navijače i građane grada Osijeka.

Ovo istraživanje može poslužiti kao smjernica za daljnje istraživanje vezano za Nogometni klub Osijek i kulturu sporta koja je vezana za isti, o kojemu će se sigurno u budućnosti sve više istraživati.

Pozitivno ozračje vraća kulturu navijanja u grad, privlači sponzore i pridonosi još boljem razvitku grada.

Nakon dugo vremena navijači i simpatizeri kluba su napokon zadovoljni pravcem u kojem klub ide. Još nije sve na idealnom mjestu, ali važna je motivacija i organizacija kakva je u klubu trenutno prisutna.

12. POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Bartoluci, Mato, 2003. *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Informator, Kineziološki fakultet
2. Beech, John, Chadwick, Simon, 2011. *Sportski menadžment*. Zagreb: Mate
3. Buble, Marin, 2006. *Osnove menadžmenta*. Zagreb : Sienergija nakladništvo
4. Kerže, Dragutin, 2007. *Naprijed naši bijelo-plavi : 1947.-2007*. Osijek : Grafika
5. Novak, Ivan, 2006. *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Maling
6. Šerić, Neven, Ljubica, Jasenko, Jerkunica, Alen, 2017. *Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji*. Split : Redak : Aspira
7. Tomić, Milan, 2007. *Sportski menadžment*. Beograd: Data status : Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja : Univerzitet Mediteran

INTERNETSKI IZVORI:

- 1.hrt.hr, *Cjenik marketinških usluga HTV-a* , dostupno na:
https://www.hrt.hr/uploads/media/Cjenik_Marketinskih_usluga_HTV-a_za_2010..pdf,
pristupljeno 1. rujna 2020.
- 2.facebook.com, *Službena Facebook stranica NK Osijek*, dostupno na:
<https://www.facebook.com/nkosijek/photos/a.232267078851/10160156310878852/?type=3&theater>, pristupljeno 31.8.2020.
3. glas-slavonije.hr, *Bijelo-plavima je neodgodivo potrebno potpuno resetiranje*, dostupno na:
<https://www.glas-slavonije.hr/441012/6/Bijelo-plavima-je-neodgodivo-potrebno-potpuno-resetiranje>, pristupljeno 2. rujna 2020.
4. nk-osijek.hr, *Pokrenimo grad - Bijelo-plavi klub*, dostupno na:
<https://nk-osijek.hr/pokrenimograd/bijelo-plavi-klub/>, pristupljeno 25. kolovoza 2020.

5. nk-osijek.hr, *Ponosno pokaži svoje boje*, dostupno na:

<https://nk-osijek.hr/vijesti/18570/ponosno-pokazi-svoje-boje/>, pristupljeno 29.8.2020.

6.nk-osijek.hr, *Revizorsko izvješće Nogometnog kluba Osijek za 2019. godinu*, dostupno na:

https://nk-osijek.hr/files/documents/126/revizorsko_izvjesce_2019.pdf, pristupljeno: 29.8.2020.

7. nk-osijek.hr, *Bijelo-plavi poslovni klub*, dostupno na:

<https://nk-osijek.hr/pokrenimograd/bijelo-plavi-poslovni-klub>, pristupljeno 2.rujna 2020.

8.nk-osijek.hr, *Bijelo-plavi kroz povijest*, dostupno na:

<https://nk-osijek.hr/klub/povijest/bijelo-plavi-kroz-povijest/>, pristupljeno 2.rujna 2020.

9. nk-osijek.hr, *Članstvo u Nogometnom klubu Osijek*, dostupno na: <https://nk-osijek.hr/vijesti/14051/clanstvo-u-nk-osijek-cashback-programu/>,

pristupljeno 2. rujna 2020.

10. nk-osijek.hr, *Zasvijetlit će i nk osijek*, dostupno na:

<https://nk-osijek.hr/vijesti/10112/zasvijetlit-ce-i-nk-osijek/>, pristupljeno 3.rujna 2020.

11. nk-osijek.hr, *Podrška 21. Pannonian Challengeu*, dostupno na: <https://nk-osijek.hr/vijesti/27787/podrska-21-pannonian-challengeu/>,

pristupljeno 3. rujna 2020.

12.nk-osijek.hr, *Navijačka edukacija čepinskih kohortića*, dostupno na: https://nk-osijek.hr/vijesti/245/navijacka-edukacija-cepinskih-kohortica/?fbclid=IwAR1bLKvWyX7A2x4BNY6Os-nk7z9_T5e0wEsTg0G-9ofe3CJrEw8g0WxHXT0,

https://nk-osijek.hr/vijesti/245/navijacka-edukacija-cepinskih-kohortica/?fbclid=IwAR1bLKvWyX7A2x4BNY6Os-nk7z9_T5e0wEsTg0G-9ofe3CJrEw8g0WxHXT0, pristupljeno 3. rujna 2020

13. statista.com, *Prosječan trošak oglašavanja na SuperBowlu u periodu od 30 sekundi*,

dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/>,

pristupljeno: 1. rujna 2020

13. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1: Hardyjev model za SAD

Slika 2: Funkcije menadžmenta

Slika 3: Integracijski elementi uspješnosti u sportskoj djelatnosti

Slika 4: Tržište sportskih proizvoda

Slika 5: Prikaz okruženja sportskog subjekta

Slika 6: Marketing mix

Slika 7: Podjela sportskog proizvoda

Slika 8: Čisti sportski proizvodi (podjela)

Slika 9: Cijene godišnjih ulaznica kluba (sezona 2019/2020)

Slika 10: Cijene pojedinačnih ulaznica za utakmice HNL-a

Slika 11: Primjer oglašavanja Nogometnog kluba Osijek putem Facebooka

Slika 12: Cijena emitiranja za 30 sekundi na Super Bowl-u

Slika 13: Novi vizualni identitet Nogometnog kluba Osijek

Tablice:

Tablica 1: Rast oglašavanja u dnevnim novinama "Saturday Evening Post"

Tablica 2: Bilanca ulaganja i učinaka sporta

Tablica 3: Anketni upitnik: "Što je najbolje na Super Bowlu?"

Tablica 4: SWOT analiza Nogometnog kluba Osijek

Tablica 5: Prihodi od ulaznica

Tablica 6: Prihodi od prava emitiranja nacionalnih natjecanja

Tablica 7: Prihodi od UEFA

Tablica 8: Vrste promotivnih materijala

Tablica 9: Prihodi od sponzorstva i oglašavanja

Tablica 10: Ostali poslovni rashodi

Tablica 11: Cijene oglašavanja po sekundi emitiranja na TV

Tablica 12: Cijena emitiranja na HTV1 od 19.50 do 20.05 sati, promidžbeni blokovi do dvije minute

Grafikoni:

Grafikon 1: Spol ispitanika

Grafikon 2: Dob ispitanika

Grafikon 3: Mjesto stanovanja ispitanika

Grafikon 4: Obrazovanje ispitanika

Grafikon 5: Pratite li nogomet?

Grafikon 6: Pratite li Nogometni klub Osijek?

Grafikon 7: Koliko često se informirate o klubu?

Grafikon 8: Koliko često na mjesečnoj bazi se susrećete sa promidžbenim materijalima vezanim uz Nogometni klub Osijek?

Grafikon 9: Koju društvenu mrežu najviše koristite prilikom informiranja vezano za klub?

Grafikon 10: Koliko često posjećujete utakmice Nogometnog kluba Osijek?

Grafikon 11: Jeste li član Nogometnog kluba Osijek?

Grafikon 12: Ukoliko jeste član, što Vam je najveći motiv članstva?

Grafikon 13: Smatrate li klub dijelom identiteta grada?

Grafikon 14: Slažete li se da Nogometni klub Osijek može imati utjecaj na kulturu grada?

Grafikon 15: Nogometni klub Osijek predstavlja više od samog kluba u sportskom značenju

Grafikon 16: Visoka cijena ulaznice glavni je problem NE odlaska na stadion

Grafikon 17: Za brendiranje kluba važan je marketing

Grafikon 18: Za brendiranje kluba važni su sportski uspjesi

Grafikon 19: Marketing Nogometnog Kluba Osijeka može pridonijeti cjelokupnom boljitku grada

Grafikon 20: Marketing Nogometnog kluba Osijek je napravio veliki iskorak od recentne privatizacije

Grafikon 21: Marketing Nogometnog kluba Osijek me je privukao prema aktivnijem praćenju

Grafikon 22: Marketing Nogometnog kluba Osijek kao i klub u cjelini se kreću u dobrom smjeru

Grafikon 23: Jeste li upoznati sa pokretom #POKRENIMOGRAD ?

Grafikon 24: Ukoliko jeste, ocijenite uspješnost pokreta na skali 1-5

14. ANKETNI UPITNIK

Poštovani/a,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je osmišljen u svrhu istraživanja utjecaja marketinških aktivnosti na kulturu sporta (konkretan primjer Nogometnog kluba Osijek).

Istraživanje se provodi za potrebe diplomskog rada, koncizno je i potrebno je maksimalno 5 minuta za ispunjavanje ankete.

Anketno ispitivanje je anonimno, stoga Vas molim da na pitanja odgovarate iskreno kako bi prikupljeni podaci bili što točniji. Za obradu i kasnije izlaganje koristit će se grupni rezultat svih ispitanika isključivo u svrhu ovoga istraživanja.

Unaprijed se zahvaljujem!

SPOL *

M
Ž

Vaša dob? *

<18 godina
19-29
30-39
40-49
50-59
60+

Mjesto Vašeg stanovanja *

Istočna Hrvatska (Slavonija, Baranja, Srijem)
Središnja Hrvatska (Zagreb, Međimurje, Zagorje...)

Gorska Hrvatska (Gorski kotar, Ogulin, Lika)
Sjeverno hrvatsko primorje (Istra i Kvarner)
Južno hrvatsko primorje (Dalmacija i otoci)

Ostalo:

Vaš stupanj obrazovanja *

OŠ

SSS

VŠS

VSS

Magisterij/doktorat

Pratite li nogomet? *

DA

NE

Pratite li Nogometni klub Osijek? *

DA

NE

Koliko često se informirate o klubu? *

Jednom dnevno

Nekoliko puta dnevno

Jednom tjedno

Nekoliko puta tjedno

Jednom mjesečno

Nekoliko puta mjesečno

Nekoliko puta godišnje

Nikada

Koliko često na mjesečnoj bazi se susrećete sa promidžbenim materijalima vezanim uz Nogometni klub Osijek? *

Nikada

Izrazito rijetko

Izrazito često

Svakodnevno

Nisam siguran/na

Koju društvenu mrežu najviše koristite prilikom informiranja vezano za klub? *

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

TikTok

Ne koristim društvene mreže/ne posjećujem stranice kluba na društvenim mrežama

Koliko često posjećujete utakmice Nogometnog kluba Osijek? *

Posjećujem svaku utakmicu
Jednom ili nekoliko puta mjesečno
Jednom ili nekoliko puta godišnje
Nikada

Jeste li član Nogometnog kluba Osijek? *

DA
NE

Ukoliko jeste član, što Vam je najveći motiv članstva? *

Članstvo je obveza svakog iskonskog navijača
Članstvom želim pomoći financijskom stanju kluba
Članstvo mi omogućuje razne pogodnosti (popusti na ulaznice, proizvode)
Nisam član

Smatrate li klub dijelom identiteta grada? *

Ne smatram
Niti smatram niti ne smatram
Smatram
Ne znam / ne zanima me

Slažete li se da Nogometni klub Osijek može imati utjecaj na kulturu grada? *

Ne slažem se
Niti se slažem niti se ne slažem
Slažem se
Ne znam / ne zanima me

U sljedećem nizu pitanja na skali od 1 do 5 izrazite svoje (ne)zadovoljstvo s navedenim tvrdnjama

1 - uopće se ne slažem
2 - ne slažem se
3 - niti se slažem, niti se ne slažem
4 - slažem se
5 - u potpunosti se slažem

Nogometni klub Osijek predstavlja više od samog kluba u sportskom značenju *

Uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Visoka cijena ulaznice glavni je problem NE odlaska na stadion *

Uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Za brendiranje kluba važan je marketing *

Uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Za brendiranje kluba važni su sportski uspjesi *

Uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Marketing Nogometnog Kluba Osijeka može pridonijeti cjelokupnom boljitku grada *

Uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Marketing Nogometnog kluba Osijek je napravio veliki iskorak od recentne privatizacije *

Uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Marketing Nogometnog kluba Osijek me je privukao prema aktivnijem praćenju kluba *

Uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Marketing Nogometnog kluba Osijek kao i klub u cjelini se kreću u dobrom smjeru *

Uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Pažljivo pročitajte pitanja i odaberite jedan odgovor

Jeste li upoznati sa pokretom #POKRENIMOGRAD ? *

DA
NE

Ukoliko jeste, ocijenite uspješnost pokreta na skali 1-5

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5