

SPORTSKI MARKETING U GNK DINAMO ZAGREB

Baćurin, Andriana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:651287>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-12**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ POSLOVNO UPRAVLJANJE

Andriana Baćurin

SPORTSKI MARKETING U GNK DINAMO ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ POSLOVNO UPRAVLJANJE

Andriana Baćurin

SPORTSKI MARKETING U GNK DINAMO ZAGREB

SPORTS MARKETING AT GNK DINAMO ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec.

Matični broj studenta: 0619419010

Karlovac, rujan 2021.

ZAHVALA

Od srca zahvaljujem svojoj mentorici i profesorici Tihani Cegur Radović na uspješnoj suradnji, dogovorima, pomoći, savjetima, strpljenju, prenesenom znanju i velikom izdvajanju vremena kako bi ovaj diplomski rad uspješno nastao.

Zahvaljujem svim profesorima i suradnicima Veleučilišta u Karlovcu koji su mi pomagali i prenijeli svoja znanja u svih pet godina studiranja. Posebne zahvale idu nedavno tragično preminulom profesoru i glavnom tajniku, Marinu Kundiću, koji mi je uvijek govorio kako je studiranje najljepši period života i kako se uvijek sve događa s razlogom. Profesore, samo Vama svira bend na nebu.

Hvala mojim navijačima sa neba – djedovima Stjepanu i Josipu, baki Nadi, Ogiju i Kumu - Kumu koji me s nebeskih tribina gledaju, čuvaju, navijaju i ponosni su na mene. Volim vas.

Hvala mojim dečkima iz NK Kupa koji su me doslovno kroz cijelo studiranje bodrili, motivirali i naučili stvarima koje ne mogu naučiti u studentskim klupama.

Hvala članovima i mojim prijateljima iz Nogometnog saveza karlovačke županije što su mi pomogli da ovaj diplomski rad bude stručno napisan kroz praktične primjere.

Hvala svim klubovima i igračima s područja naše županije što su odvojili vrijeme i volju kako bi ispunili anketni upitnik.

Hvala igračima GNK Dinamo Zagreb što su ispunili anketni upitnik i glavnoj temi dali cjelokupnu sliku rada, a posebno golmanu Danijelu Zagorcu na iznimnoj pomoći i trudu.

Od srca najviše zahvaljujem mojim roditeljima, Anici i Dubravku, braći Josipu i Branimiru te baki Katici, što mi nikad nisu dali da odustanem od sebe i studiranja usprkos mojoj dijagnozi koja me je jako kočila nekoliko godina. Hvala im što su moj vjetar u leđa, moja sigurnost i ogromna ljubav.

Lidija i Draženka, žene hrabrice, ovaj rad je i za vas.

SAŽETAK

Poslovanje bilo koje sportske udruge, sportskog saveza, društva ili kluba nemoguće je bez provođenja marketinških aktivnosti. Sportski klubovi primorani su prepoznati metode, alate ili kanale komunikacije kako bi ciljanom tržištu mogli poslati željenu poruku o različitim sportskim proizvodima. Za uspjeh je bitno da u svoja poslovanja uključuju potrošače, lokalnu zajednicu, navijače, konkurenciju, medije i vladine organizacije. Svi elementi marketinškog miksa u sportu jednako su važni. Samo zajedničkom simbiozom mogu ostvariti željene ciljeve. GNK Dinamo odličan je primjer usklađivanja sportskog proizvoda, usluga, cijene, promocije i distribucije. Na osnovu velikih sportskih uspjeha i dugotrajne povijesti, Dinamo ima velik prostor za djelovanje i napredovanje na sportskom tržištu kroz razne oblike. Marketinški stručnjaci Dinama upoznati su s utjecajem novih medija i Internet tehnologije. Klub je jedan od rijetkih koji u svom poslovanju, osim nogometnih utakmica, nudi svojim potrošačima (navijačima) sudjelovanje u kreiranju proizvoda u njegovim trgovinama, sudjelovanje u radu Zaklade „Nema predaje!“ kao i organiziranje proslava rođendana i poslovnih konferencija u klupskim prostorijama.

Cilj ovog rada je prikazati poslovanje Dinama kroz marketinške aktivnosti, rad Dinamove Zaklade „Nema predaje!“ kao i provesti istraživanje o zadovoljstvu navijača/igrača o marketinškim aktivnostima kluba.

KLJUČNE RIJEČI: sportski marketing, marketinški miks, GNK Dinamo Zagreb, istraživanje zadovoljstva navijača

SUMMARY

Running the business of any kind of sports association, sports federation or club would be impossible without conducting marketing activities. Sports clubs must recognize the appropriate methods, tools or communication channels for their message about different sports products to reach the target market. In order to succeed, it is important for them to include consumers, local communities, supporters, the competition, the media and government organizations in their business. All elements of the marketing mix are equally important in sports. Their desired goals can only be achieved through a symbiosis. Dinamo Zagreb football club is an excellent example of coordinating sports products, services, prices, promotion and distribution. Based on its great sports achievements and its long history, Dinamo has a large space for action as well as a lot of space for growth in the sports market through different forms. Dinamo's marketing experts are well familiar with the influence of new media and Internet technologies. Dinamo, like very few other clubs, apart from football matches, gives their consumers (supporters) the opportunity to participate in designing products in their stores, to take part in the "Nema predaje" foundation as well as organize birthday parties and business conferences on the club premisses.

The purpose of this paper is to present the business of Dinamo through marketing activities, the work of Dinamo's "Nema predaje" foundation, as well as to conduct research on the level of satisfaction of supporters/players with the marketing activities of the club.

KEY WORDS: sports marketing, marketing mix, Dinamo Zagreb Football Club, supporters satisfaction research

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Struktura rada	3
2. SPORTSKI MARKETING	4
2.2. Analiza okruženja	8
2.3. Marketinški ciljevi i marketinški miks u sportu	11
2.3.1. Marketinški ciljevi u sportu	14
2.3.2. Marketinški miks u sportu	15
2.3.2.1. Proizvod	16
2.3.2.2. Cijena	19
2.3.2.3. Distribucija	21
2.3.2.4. Promocija	23
2.4. Utjecaj tehnologije na sportski marketing	28
2.5. Sponzorstvo u sportu	29
3. GNK DINAMO ZAGREB	30
3.1. Marketing u GNK Dinamo Zagreb	32
3.2. Marketinški miks Dinama	34
3.2.1. Proizvod	34
3.2.2. Cijena	39
3.2.3. Distribucija	41
3.2.4. Promocija	45
3.3. Sponzorstvo u Dinamu	52
3.4. Zaklada „Nema predaje“	53
4. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA DINAMOVIH NAVIJAČA	60
5. ZAKLJUČAK	71
POPIS LITERATURE	73
POPIS ILUSTRACIJA	76

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Potreba za upoznavanjem i primjenom tehnologije u svakodnevnim situacijama danas je ključ svakog poslovanja neovisno o kojoj vrsti poduzeća se radi. Za otkrivanje potreba i ponašanja potrošača u određenim situacijama kao što su kupnja novog laptopa, električnog romobila ili pametnog mobilnog telefona ili razumijevanje zašto su internetske trgovine postale glavna središta kupnje, zaslužan je pojam marketinga. Tržište 21. stoljeća izrazito je dinamično, promjenjivo i energično te ga je potrebno stalno istraživati, otkrivati njegove prednosti i nedostatke. Glavni cilj tržišta je prilagoditi ga krajnjim potrošačima. Na temelju toga, velika potreba marketinških stručnjaka je redovito razvijati i provoditi marketinške aktivnosti koje im pomažu u donošenju ispravne i učinkovite marketinške odluke.

Suvremeni marketing ima značajnu ulogu u procesu stvaranja, isporučivanja i razmjenjivanja ponude. Sredstvo je kojim se prenosi poruka potrošačima i od kojih se očekuje povratna poruka. Iznimno je važan za potrošače, partnere, klijente, društvo i razne zajednice. Robe, usluge, informacije, ideje, događaji, iskustva, osobe i imovina plasiraju se na određena tržišta. O tržištima i njihovim postojanjima brine se moderna marketinška aktivnost. Ona se sastoji od instrumenata marketinškog spleta (od proizvoda, cijene, promocije i distribucije). Marketinške stručnjake na kreativnost i snalažljivost potiču razne promjene na tržištu. U dopiranju do potrošača najviše se koriste promocijom.

Veliku ulogu marketing ima u sportu. Danas u svijetu sport nije svima jednako dostupan iako je on ljudsko pravo te potreba svakog ljudskog bića. Također, nije razvijen u svim dijelovima svijeta i neki narodi nisu za sport zainteresirani kao npr. Europljani ili Amerikanci.

Danas se trendovi razvoja odnosa ekonomije i sporta prikazuju kroz natjecanja, rekreaciju, fizičke aktivnosti, područje edukacije i znanosti. Kineziterapija i sport invalida danas su zauzimaju značajan prostor u sportu.¹Zbog velikog područja rada, zainteresiranosti, osviještenosti o dobrobiti sporta, brzog razvoja sportske rekreacije, proširenja ponude usluga i

¹ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str.42.

sadržaja, sociološko – ekonomskih prednosti, izrazito je važno u svakom sportu provoditi marketing i marketinške aktivnosti.

Važno je imati na umu da sportski marketing nadilazi promociju ili oglašavanje kao i osobnu prodaju. U središtu sportskog marketinga uvijek je potrošač, neovisno radi li se o navijaču ili samom sportašu. Važna je isporuka vrijednosti koja će zadovoljiti njegove želje i potrebe i pri tome nadmašiti njihova očekivanja. Pojam sportskog marketinga odnosi se na primjenu koncepta i principa općeg marketinga. U središtu primjene su sportski proizvodi i usluge (npr. sportska odjeća i obuća, oprema, profesionalna natjecanja, sportska događanja, sportski klubovi). Klubovi primjenu proizvoda i usluga također koriste i u svrhu povećanja izvora prihoda za sport, te na tržišno pozicioniranje drugih roba kroz stvaranje asocijacije na sport. Sport je marketinški alat (npr. pozicioniranje osvježavajućih pića bez šećera putem sporta i sponzoriranja sportaša; kladionica PSK kao sponzor GNK Dinamo).²

GNK Dinamo Zagreb jedan je od klubova u Hrvatskoj koji velike napore ulaže u svoj marketing. Idealan je primjer ne samo u nogometu, već i općenito u sportu u Hrvatskoj kako je uvijek potrebno prilagoditi se tržištu, približiti se potrošačima, upoznati konkurenciju, istražiti želje i potrebe tržišta te pratiti novitete.

Predmet ovog diplomskog rada je upravo prikazati marketinške aktivnosti u GNK Dinamo Zagreb, od oglašavanja, sponzoriranja, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje do kreiranja cijena i proizvoda.

Cilj je kroz praktičan primjer dočarati pojam sportskog marketinga i njegovu važnost u sportu neovisno o kojoj se vrsti sporta radi. Kroz praktičan primjer, cilj je prikazati sportski marketing u GNK Dinamo Zagreb, koje su njegove prednosti i nedostaci te prilike i prijetnje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebu izrade ovog diplomskog rada korišteni su sekundarni izvori podataka koji uključuju stručnu literaturu, odnosno, sveučilišne knjige domaćih i stranih autora, stručne publikacije te internetske stranice domaćih i stranih medija, stranice društvenih medija kao i službena stranica GNK Dinamo Zagreb. Primarni podaci korišteni su putem ankete koju je autor

² Kos Kavran, A., Kralj, A.: Sportski marketing, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016., online prezentacija

diplomskog rada proveo putem online platforme, a koju su ispunjavali igrači navedenog kluba, igrači županijskih klubova, zaposlenici Nogometnog saveza Karlovačke županije i zaposlenici Hrvatskog nogometnog saveza. Također, anketu su ispunjavali i svi navijači Dinama kao i osobe koje općenito vole nogomet.

Metode koje su korištene prilikom prikupljanja podataka za ovaj rad su komparativna metoda, metoda analiza i sinteze, istraživanje za stolom te metoda kompilacije.

1.3. Struktura rada

Struktura ovog diplomskog rada sastoji se od uvoda, teorijskog dijela i praktičnog dijela te zaključka. Teorijski dio prikazuje analizu okruženja u sportskom marketingu, marketinške ciljeve i marketinški miks u sportu. Poseban dio odnosi se na utjecaj tehnologije na sportski marketing – kakvu ulogu tehnologija ima u sportskom marketingu, kako se ista primjenjuje i zašto je Internet bitan u realizaciji marketinških ciljeva u sportu. Posljednji dio teorije odnosi se na sponzorstva u sportu. U praktičnom dijelu predstavljen je Dinamo kao nogometni klub, njegov marketinški miks te koji su sponzori kluba. Na kraju praktičnog dijela prikazana je analiza provedene ankete o zadovoljstvu navijača i igrača marketinškim aktivnostima Dinama. Na kraju rada nalazi se popis literature koja je korištena u radu i popis ilustracija.

2. SPORTSKI MARKETING

„Sport ili šport skupni je pojam za tjelovježbene aktivnosti u kojima prevladava natjecateljski duh; njegovanje tjelesnih svojstava i sposobnosti, njihovo provjeravanje i unaprjeđivanje putem igre, borbe i natjecanja. Sport je raširena i popularna društvena pojava. On je sastavni dio kulture suvremenoga društva.“³

Kraljevska španjolska akademija (RAE) sport definira ovaj kao tjelesnu aktivnost koja se vježba putem natjecanja i čija praksa zahtijeva trening i pravila. Međunarodni olimpijski odbor navodi da bi svi trebali imati mogućnost baviti se sportom bez ikakve diskriminacije i u okviru olimpijskog duha, što zahtijeva međusobno razumijevanje, solidarnost i duh prijateljstva i poštene igre.⁴

Sport današnjice od davne prošlosti i slobodne aktivnosti prerastao u respektabilnu gospodarsku granu. Integralni je dio mnogih razvijenih gospodarstava svijeta. Sportska se industrija povezala, a ujedno i pretvorila u gospodarsku snagu koja je u konstantnom porastu. Ima veći utjecaj nego ikad do sad na velik dio područja djelovanja unutar društvenih zajednica i na makro i na mikro razini. Utjecaji su ponekad nemjerljivi i subjektivni. „Područja na koje sport ima utjecaj su raznovrsna. Ona obuhvaćaju socijalne, ekonomske, zdravstvene, kulturne, odgojno – obrazovne, , tehničko – tehnološke, zakonodavno – pravne i političke aspekte društvene zajednice.“⁵

„Sportski značaj odražava se kroz zdravlje nacije. Bitan je za socijalnu integraciju, međunarodni ugled i afirmaciju. Vrlo često je on sinonim za nacionalni ponos, osjećaj pripadnosti, moral i druge vrijednosti od općeg interesa. Neophodno je da svaka država potakne nove mogućnosti razvoja sporta, ali i sudjeluje u njegovu stvaranju kroz različite aspekte, profesionalne ili amaterske.“⁶

Na razvoj sporta i sportske industrije postoje mnogi faktori koji direktno utječu:

1. Razvoj komunikacija
2. Povećanje proizvodnosti rada
3. Tehnologija

³ Enciklopedija, www.enciklopedija.hr, (27.07.2021.)

⁴ Awordmerchant, www.hr.awordmerchant.com, (27.07.2021.)

⁵ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 16.

⁶ Specifičnosti marketinga u sportu, www.bib.irb.hr, (29.07.2021.)

4. Razvoj znanosti
5. Multiplikacije ljudskog znanja
6. Standard
7. Skraćeno radno vrijeme
8. Trend značajnog povećanja i rast stanovništva svijeta⁷

Već desetljećima je sport u Republici Hrvatskoj veoma bitan dio društvenog života. Sport je segment o kome se vrlo rijetko strateški i cjelovito promišlja. On utječe na stvaranje zajedništva i raznovrsnih društvenih zajednica. Nesvjesno dotiče i spaja cijelu naciju (ljudi kolektivni osjećaju ponos u postignućima njihovih sportaša, saveza i klubova) te inspirira i motivira pojedince. Kontinuirano osigurava prepoznatljivost cijele zemlje kroz različite aspekte.⁸

U Republici Hrvatskoj postoji niz udruga, organizacija, saveza i odbora koji objedinjuju sportaše i klubove. Republiku Hrvatsku mediji često nazivaju „sportskom nacijom“. Prvenstveno zbog broja osvojenih medalja na olimpijskim igrama, na europskim i svjetskim natjecanjima. Zbog vrlo malog broja stanovništva, a velikog utjecaja na sport, Republika Hrvatska svrstava se na vrh i svjetskog i europskog sporta.⁹

Slika 1. Sportski savezi, odbori i udruge u Republici Hrvatskoj



IZVOR: Ministarstvo turizma i sporta, www.mint.gov.hr, (29.07.2021.)

⁷ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 23.

⁸ Narodne novine, www.narodne-novine.nn.hr, (27.07.2021.)

⁹ Narodne novine, www.narodne-novine.nn.hr, (27.07.2021.)

Tablica 1. Krovna sportska udruženja i članice u Republici Hrvatskoj

KROVNA UDRUŽENJA	ČLANICE
Hrvatski olimpijski odbor	44 nacionalna saveza olimpijskih sportova 41 nacionalni savez neolimpijskih sportova 20 županijskih sportskih zajednica i Sportski savez Grada Zagreba 10 ostalih udruga i ustanova
Hrvatski paraolimpijski odbor	14 nacionalnih sportskih saveza 11 županijskih sportskih saveza 10 gradskih saveza sportskih saveza osoba s invaliditetom
Hrvatski sportski savez gluhih	14 punopravnih sportskih saveza (3 nacionalna sportska saveza i 11 gradskih i županijskih sportskih saveza) 6 pridruženih sportskih udruga
Hrvatski akademski sportski savez	19 sportskih udruga visokih učilišta
Hrvatski školski sportski savez	20 županijskih školskih sportskih saveza Školski sportski savez Grada Zagreba

IZVOR: Narodne novine, www.narodne-novine.nn.hr, (27.07.2021.)

Tablica broj 1. prikazuje krovna sportska udruženja i njihove članice na području Republike Hrvatske. Bez pomoći navedenih krovnih sportskih udruženja i njihovih članica koje skrbe o razvoju amaterskog i profesionalnog sporta, o razvoju sporta osoba s invaliditetom te školskog i akademskog sporta, ne bi bilo moguće kontinuirano postizanje vrhunskih sportskih rezultata. Njihovo zajedničko djelovanje omogućava rast i razvoj brojnih sportova. Neposredno se šire baze za razvoj vrhunskih sportaša, a kao posljedica se povećava broja sportaša i klubova. Također, njihovo djelovanje posredno potiče tjelesnu aktivnost korisnu za zdravlje pojedinaca i članova različitih društvenih zajednica.¹⁰

Povezanost sporta i marketinga povezuje se s povijesnim odnosima ekonomije i sporta. Stvaraju se komplementarne djelatnosti koje nadopunjuju jedna drugu. Trend sve većeg razvoja ogleda se u nastalom poduzetništvu u sportu te u prihvaćanju i tretiranju sporta kao medija.

¹⁰ Narodne novine, www.narodne-novine.nn.hr, (27.07.2021.)

Sama veza vidljiva je i iz razvoja dosadašnjih odnosa djelatnosti sporta i ekonomije koji su vidljivi stoljećima, a čiji je marketing sastavni dio. „Potrebno je odrediti razvojni put suvremenog marketinga te njegov značaj i definiciju. Pomoću osnovnih karakteristika suvremenog sporta i karakteristika suvremenog marketinga, stvara se zasebna disciplina koja se zove sportski marketing.“¹¹

„Potrebno je istaknuti djelovanje Međunarodnog olimpijskog komiteta (IOC). Navedeni komitet od 1985. godine primjenjuje koncepciju marketinga u sportu. Ista koncepcija posebno je izražena kroz institut TOP programa.“¹²

Osnovna ideja TOP programa je osmišljavanje i diverzificiranje izvora financiranja. Trenutno su aktualne Olimpijske igre Tokio 2020- koje su prošle godine bile otkazane zbog pandemije koronavirusa (Covid – 19) pa se iste održavaju ove godine od 23. srpnja do 8. kolovoza.¹³ Iste Olimpijske igre ne bi imale sigurnu budućnost i financiranje ne bi bilo stabilno da nema tog marketinškog programa. Kako su Olimpijske igre ipak nešto posebno u jedinstveno, i kao sportski događaj i kao manifestacija, one privlače pozornost medija i javnosti u čitavom svijetu. Olimpijske igre najviše su efikasna platforma za međunarodni korporativni marketing na svijetu, dosežući do milijardu ljudi u preko 200 zemalja i teritorija diljem svijeta.¹⁴ Za sve dionike u Olimpijskom pokretu, marketing sve više i više postaje važno pitanje. Prihodi koji potječu od televizije, sponzorskih ugovora, društvenih mreža i općih fondova, povećavaju pomoć i osiguravaju financijsku neovisnost pokreta.

Javnost smatra da se primjena marketinga odnosi samo na sadašnjost, a zapravo njegova primjena ima sve veći utjecaj i na budućnost. Poznato je da marketing ulazi u sve sfere života. Njegova primjena vidljiva je u profitnim i neprofitnim organizacijama. Marketing djeluje i na mikro i na makro razini. Veliku ulogu sportski marketing ima na odgoj i usmjeravanje djece i mladeži.

„Mnogi sportski klubovi, udruge i organizacije navode mnoge pozitivne stvari koje donosi sport za pojedinca i društvenu zajednicu ali i opasnosti s kojima se bore ukoliko se isti ne bave nikakvom sportskom rekreacijom. Tu su prisutni: siromaštvo, kriminal, prezaposleni roditelji (roditeljska nemar), zlostavljanje djece, narkomanija, trudnoća maloljetnica,

¹¹ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 194.

¹² TOP program – The Olympic partner (olimpijski partner)

¹³ Hrvatski olimpijski odbor, www.hoo.hr, (29.07.2021.)

¹⁴ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 194.

nedostatna zdravstvena zaštita, slaba društvena skrb o djeci, loše obrazovanje i zagađenje okoliša.“¹⁵

Tada slijedi i nastupa marketing koji naglašava važnost suvremenog sporta kroz pozitivne primjere. Suvremeni sport zahtijeva visoki stupanj profesionalizacije, uz stalnu pojavu novih trendova koji pred sportsku organizacije postavljaju nove izazove. Nerijetko je prisutna komercijalizacija, prvenstveno na području profesionalnog bavljenja sportom. Kako bi sportske organizacije ostale konkurentne, one moraju stalno istraživati nove tehnologije, odnose i provedene zakone. Profesionalni sport danas je nezamisliv bez marketinških aktivnosti i sponzora.¹⁶

2.2. Analiza okruženja

U sportskom marketingu bitno je provesti analizu okruženja koja uključuje demografsko okruženje, gospodarsko okruženje, društveno – kulturno okruženje, prirodno okruženje, tehnološko okruženje te političko pravno okruženje te prvenstveno analizu dobavljača, analizu konkurencije, kupaca te SWOT analizu kako bi se dobila cjelokupna marketinška slika sportskog kluba, udruge, saveza ili organizacije.

Svijet bilježi porast populacije diljem svijeta, a time se mijenja i dobni sastav populacije. U mnogim zemljama još uvijek ne postoje jednake mogućnosti bavljenja sportom svih stanovnika, a u zemljama u kojima mogućnosti i postoje, ljudi su jednostavno zanemarili tjelesne i zdravstvene aktivnosti. U osnovnim i srednjim školama i dalje se isključivo provode samo vježbe za vrijeme tjelesne i zdravstvene kulture, a svijest o važnosti sporta i njegovih poznatih učinaka nije dovoljno objašnjenja ili nije uopće niti provedena. Na hrvatskom sportskom tržištu, stvar je vrlo jasna. Djeca su danas ili sportsko okrenuta i aktivna u svojim klubovima ili uopće nemaju interesa za bavljenja bilo kakvim sportskim aktivnostima. Sportsko tržište trebalo bi provesti istraživanje zašto je tome tako, zašto djeca okreću leđa sportu, zašto je 21. stoljeće posve drugačije kao da je netko povukao crtu u sportskom svijetu i zašto su današnji roditelji imaju posve drugačije mišljenje o sportu nego prethodnih desetljeća.

¹⁵ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 219.

¹⁶ Ibidem, str.219.

Veliku ulogu u sportu ima gospodarsko okruženje. Svaka zemlja nema jednaku raspoloživu kupovnu moć što ovisi o dugovima, postojećim prihodima kućanstava, cijenama, dostupnosti kredita i ušteđevinama. Stanovništvo obično za sport izdvaja tek nakon što podmiri sve svoje dugove i obaveze. Gospodarska kretanja uvelike utječu na sportske aktivnosti. Ponekad loša gospodarska kretanja mogu imati i pozitivan učinak na sport, jer se stanovništvo nerijetko tada okreće bijegu od stvarnog sporta i posvećuje rekreaciji.

Veliku povezanost danas imaju tehnološko i društveno okruženje u sportu. Tehnologija ima ulogu u stvaranju povratne slike u sportu, mogućnost jednostavnijeg načina primjene raznih alata u sportu, bržih i boljih rezultata te kontrole kao što je u novije vrijeme VAR kontrola u nogometu. S druge strane, sav utjecaj tehnologije ima velik utjecaj i na društveno – populacijsko okruženje. Nerijetko stanovništvo donosi svoje odluke o sportu upravo na temelju dostupne tehnologije koja nije jednako razvijena u svim dijelovima svijeta.

Temelj bavljenja i razvijanja u pojedinoj zemlji ima fizičko okruženje koje se ponajviše odnosi na geografska obilježja zemlje. U Hrvatskoj je mogućnost skijanja moguća samo u zimskim mjesecima i to tek na nekoliko skijališta u zemlji dok je u alpskim zemljama poput Švicarske i Austrije ono moguće više mjeseci nego u Hrvatskoj.

Niti jedan segment u sportu ne može funkcionirati niti bez analize tržišnih mogućnosti, razvoja marketinških strategija, istraživanja ciljnih tržišta, njihovo selekcioniranje, planiranja marketinških taktika te kontrola provedenih aktivnosti. Sport je vrlo širok pojam i u novije vrijeme obuhvaća puno raznovrsnih djelatnosti u svom poslovanju, realiziranju zadanih ciljeva i u samoj tržišnoj utakmici. Zbog raznih prijetnji okruženja, u sportu je potrebno analizirati tržišno okruženje u kojem djeluje. Prvenstveno iz razloga ako svaki dionik sporta želi opstati u neočekivanim i nepredvidljivim uvjetima tržišnog poslovanja.

Potrebno je poznavati veličinu i strukturu sportskog tržišta gdje je velik naglasak na potrošače. U sportu su to ponajviše navijači određenih sportskih klubova. Veliku i bitnu ulogu ima poznavanje želja i potreba navijača koja automatski omogućuje raznolikost sportske ponude, a ujedno i povećava mogućnosti za uspjeh i opstanak. Dakle, svako sportsko poduzeće mora provoditi eksternu analizu, financijsku analizu i internu analizu upravo zbog koristi koje te analize donose.¹⁷ Na hrvatskom sportskom tržištu mala je primjena analiza, a potrebna je i

¹⁷ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 250.

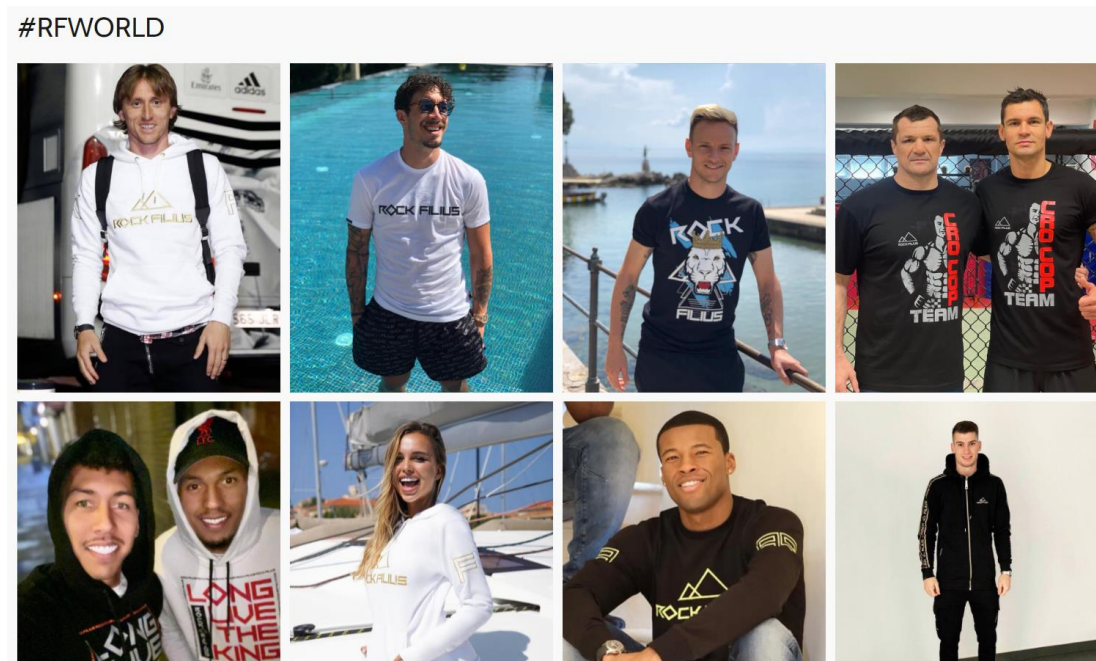
onim najmanjim sportskim organizacijama zbog dobrog poznavanja sportskog proizvoda, cijene, pristupa potrošačima, distribucije i promocije.

Poznavanje potreba i trendova od izuzetne su važnosti u današnjem sportskom poslovanju. Današnja mladež ovisna je o društvenim mrežama više nego ikad, a utjecaj društvenih mreža sve je veći. Mladež pokušava imitirati razne svjetski poznate sportske ikone kako bi bili prihvaćeni u društvu. U sportu velik utjecaj ima i modna industrija. Sportaši se većinom opredijele za jednu modnu marku koju promoviraju putem svojih društvenih mreža. Jedan od takvih primjera je otvaranje web shop trgovine „Rock Filius“. To je internacionalni modni trend u vlasništvu Matije Mišića u Karlovcu. Sve je započelo nakon Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine kada je hrvatska nogometna reprezentacija postala viceprvak svijeta. Matija Mišić je najbolji prijatelj Dejana Lovrena, a svoje su prijateljstvo te ljubav prema sportu htjeli prikazati kroz modnu industriju. Također, u priču je uključen i Davor Lovren, mlađi brat Dejana Lovrena koji je zajedno s njim i Matijom odrastao u Karlovcu. Tako su trojica prijatelja pokrenula novi brend kojeg danas kupuju i žene i muškarci diljem svijeta. U ponudi njihovog web shopa mogu se pronaći majice, hlače i haljine za žene, majice, hlače, bokserice i čarape za muškarce te komplete za djecu. Veliku prodaju doživio je i njihov unisex parfem (ujedno za žene i muškarce). Rock Filius surađuje s trgovinom DM koja prodaje njihov parfem, a surađuju i s Mirkom Filipovićem koji ih promovira putem društvenih mreža noseći njihove majice. Zbog velike popularnosti Dejana Lovrena, ovaj brend jako je zastupljen u sportskoj industriji. Rock Filius kod svog je nastojanja imao dobru podlogu upravo zbog već stvorene slike o Lovrenu na domaćem, ali i svjetskom tržištu dok bi manje poznati sportaši morali uložiti puno više napora ako bi htjeli zasjati na tržištu.

„U sportu, a ponajviše u nogometu, svijest o brendu označava mogućnost i sposobnost pojedinca da prepozna ključne značajke određenog nogometnog kluba. Značajke se odnose na igrače kluba, njihova imena, oznake kluba, boje, lokacije... Marketinški stručnjaci moraju biti svjesni da je izgradnja snažne sportske marke ujedno i znanost i umjetnost. Kako bi neka marka postala snažna i prepoznatljiva na tržištu, ista mora imati intenzivnu odanost kupaca. Marketinški stručnjaci moraju posjedovati sposobnost stvaranja, održavanja, jačanja i zaštite brenda, a sportski klubovi moraju stvarati odane obožavatelje.“¹⁸

¹⁸ Tomić, I.: Menadžment i komunikacija u sportu, Synopsis, Zagreb, 2021., str.200.

Slika 2. Rock Filius i poznati sportaši



IZVOR: Rock Filius, www.rockfilius.com, (14.08.2021.)

Slika broj 2 prikazuje poznate sportaše poput Šime Vrsaljka, Mirka Filipovća, Luke Modrića i Dominika Livakovića koji nose odjeću Rock Filius i koji na taj način potiču unaprjeđenje prodaje proizvoda ovog brenda.

2.3. Marketinški ciljevi i marketinški miks u sportu

U 21. stoljeću, sport je dobio posve novu dimenziju. Svijet se konstantno mijenja pa se zajedno s njim mijenjaju i karakteristike sporta. Nekad se sport smatrao sporednom stvari i amaterizmom, a danas dobiva značajnu ulogu u životu svakog pojedinca. U mnogim zemljama sport je postao sve više popularan i održava se na profesionalnoj razini.

Sve veću ulogu u stvaranju pozitivne sportske slike ima marketing koji ima različite ciljeve, zadatke i učinke. Glavni cilj profitnog i neprofitnog marketinga je zadovoljenje pojedinačnih ili zajedničkih potreba ljudi. Kroz profitni marketing ostvaruje se dobit u sportu, a kroz neprofitni se prvenstveno ostvaruje općedruštvena korist. Zakon o sportu navodi da su profesionalni sportski klubovi osnovani zbog obavljanja sportske djelatnosti. Isti sudjeluju na sportskim natjecanjima i se upisuju u Registar profesionalnih sportskih klubova. Registar je

vođen od strane tijela državne uprave nadležno za sport.¹⁹ To su neprofitne pravne osobe iako sklapaju ugovore s profesionalnim sportašima, a kako bi njihova simbioza bila vidljiva i došla do izražaja, potrebno je uključiti sportski marketing. Marketinško okruženje i sastavnice sportskog natjecanja nužna su za ostvarivanje sportskog uspjeha. Time se osiguravaju dodatna sredstva za financiranje skupih programa velikih natjecanja. Takva vrsta natjecanja danas je postala sve zastupljenija, masovnija, modernizirana i sve više prožeta spektakularnošću čak i iznad razumnih granica i očekivanja pojedinaca.

„Kod sportskog marketinga, bitno je razlikovati sportski proizvod i uslugu, cijene sportskih proizvoda i usluga, distribuciju sportskih proizvoda i usluga te njihovu promociju.“²⁰

„Sportski marketing obuhvaća sve aspekte marketinga unutar sportskog poslovanja. On uključuje velik broj međusobno povezanih elemenata kao što su razvoj proizvoda i menadžmenta, promocije, cijena i upravljanja odnosima s kupcima“.²¹

Kao poslovna funkcija, sportski marketing sadrži sustavni pristup u funkciji postavljenog cilja. Potrebna je identifikacija i anticipacija potražnje, definiranje i zadovoljenje potražnje za sportskim proizvodima i uslugama.²²

Kao znanstvena disciplina, sportski marketing izučava postupke i aktivnosti koji omogućavaju najviši mogući stupanj efikasnosti primjene marketinga u datim okolnostima. Potrebna je primjena znanstveno spoznatih i razrađenih načela i metoda. Svrha je napredak i razvoj sportske djelatnosti.²³

Neovisno o kojoj disciplini se radi, je li riječ o amaterskom ili profesionalnom sportu, potrebno je ukazati na strukturu sportskog marketing okruženja i mogućnosti analize karakteristika uvjeta u kojima djeluju. U fokusu je prvenstveno potrošač zbog kojeg sportsko tržište uopće postoji, a što prikazuje sljedeći grafikon broj.

¹⁹ Zakon.hr, www.zakon.hr, (29.07.2021.)

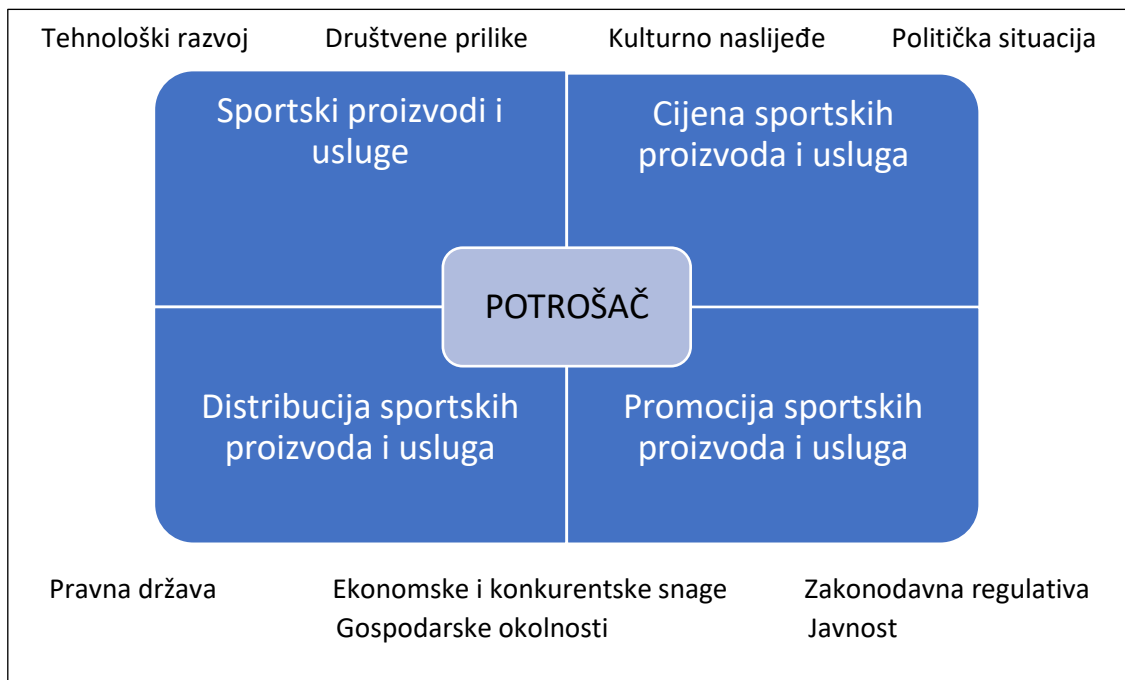
²⁰ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 260.

²¹ Ibidem, str. 260.

²² Ekonomski portal, www.ekonomskiportal.com, (29.07.2021.)

²³ Ekonomski portal, www.ekonomskiportal.com, (29.07.2021.)

Grafikon 1. Marketinško okruženje i sastavnice sportskog marketinga



IZVOR: Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006.,

str. 260.

Grafikon broj 3 prikazuje činitelje koje je moguće kontrolirati, a to su sportski proizvodi i usluge, cijene sportskih proizvoda i usluga, distribucija sportskih proizvoda i usluga te promocija sportskih proizvoda i usluga. Najširi krug, prema grafikonu, čine činitelji na koje se ne može utjecati, a to su tehnološki razvoj, društvene prilike, kulturno naslijeđe, politička situacija, pravna država, ekonomske i konkurentске snage, zakonodavna regulativa, gospodarske okolnosti te javnost.²⁴

Sportski marketing usko je povezan s komplementarnim djelatnostima. Pod komplementarnim djelatnostima misli se na proizvodnju i prodaju sportske opreme, obuće, odjeće i prehrambenih artikala. Povezan je s i turizmom i ostalim uslužnim djelatnostima koje koriste velik broj ljudi što pruža veliku mogućnost profita. U modernom svijetu određena područja sporta gospodarske su djelatnosti koje pružaju mogućnost zarade, ali i moćnost

²⁴ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 260.

ostvarenja velikih poslovnih pothvata uz visoku zaradu. Ekonomski gledano, što je profit veći, to je ulaganje isplativije. Važan pokretač i motiv poduzetništva u sportu je profitabilnost.²⁵

Ipak, ono što je za svaki sportski klub najvažnije kako bi mogao konkurirati na tržištu, ne samo na natjecateljskom području već i u marketinškom i poduzetničkom, potrebno je imati ostvarive marketinške ciljeve i kreirati adekvatan marketinški miks.

2.3.1. Marketinški ciljevi u sportu

Svaki sportski klub, udruga ili društvo, mora postaviti marketinške ciljeve. Potrebno je odrediti način mjerenja njihovog ostvarenja kroz razne pokazatelje kako bi se razvilo marketinško usmjerenje.

„Marketinški ciljevi su kratke izjave s opisom željenog planiranja. Ciljevi se ostvaruju pomoću marketinških aktivnosti.“²⁶

Marketinški ciljevi postižu se putem određenih marketinških strategija i taktika. Potrošač je uvijek polazna točka dok stvaranje ili osvještavanje potreba i želja određene ciljne grupe i poticanje na reakciju predstavljaju rezultat.²⁷

Marketinški ciljevi u sportu podijeljeni su u četiri osnovne kategorije, a to su: participacija, izvedba, promocija i profit.²⁸ U praksi, lokalni nogometni klubovi teže izvedbi i participaciji što znači da teže što većem broju članova. Privatna sportska dvorana za primarni cilj ima profit što znači da želi održati što veći broj treninga i natjecanja različitih sportskih klubova i manifestacija. Kroz participaciju se nastoji povećati broj članova u klubu, broj aktivnih volontera, klubova u određenom sportu ili kategoriji, broj potrošača i navijača. Kroz izvedbu se nastoji povećati udio na tržištu, asortiman proizvoda i usluga te zadovoljstvo potrošača. Promocija je zaslužna za promoviranje ideja, stvaranje brenda i povećanje svjesnosti o proizvodu i usluzi. Povećanje prodaje proizvoda ili usluga, profitne marže, profita ili dobiti na godišnjoj razini, ostvaruje se putem profita.

²⁵ Ekonomski portal, www.ekonomskiportal.com, (29.07.2021.)

²⁶ Kos Kavran, A., Kralj, A.: Sportski marketing, Međimursko Veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016., str.19.

²⁷ Zicer plavi ured, www.plaviured.hr, (30.07.2021.)

²⁸ Kos Kavran, A., Kralj, A.: Sportski marketing, Međimursko Veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016., str.19.

2.3.2. Marketinški miksi u sportu

Svaki sportski klub, udruga ili savez, jednu od prvih stvari koju moraju napraviti jest određivanje ciljane tržišne skupine potrošača koristeći usklađeni program nastupa na tržištu, odnosno, marketinški miksi.

Model marketinškog miksa prvi je put krajem 1940 -ih razvio profesor James Culliton, kasnije ga je prilagodio E. Jerome McCarthy, a konačno ga je 1960 -ih popularizirao Philip Kotler. Koncept četiri PS -a koji čine izvorni model kasnije je proširen 1981. godine kada su Booms i Bitner prilagodili model kako bi bolje odgovarao marketingu usluga i proizvoda.²⁹

„Marketinški miksi u marketingu se predstavljaju optimalnu kombinaciju elemenata marketinga koja dovodi do ostvarenja optimalnih rezultata poslovanja nekog gospodarskog subjekta.“³⁰

Neovisno radi li se o amaterskom ili profesionalnom sportu, marketinški miksi je neophodan kako bi se doprinijelo do ciljane skupine. Prvenstveno, kako je u 21. stoljeću došlo do nagle promjene u tehnologiji, potrebno je paziti i na skupinu starije životne dobi koja većinom još uvijek ne koristi tehnologiju u svakodnevnom životu. U tom slučaju potrebno je koristiti starije medije u promociji kao što su televizija, radio ili novine. Novine su jedan od masovnih medija u modernom informacijskom društvu i vjerojatno će još desetljećima biti prisutne usprkos web izdanjima informiranja ljudi.³¹

Kao i kod svake druge djelatnosti, tako su i kod sportskog marketinga isti elementi marketinškog miksa: sportski proizvod ili sportska usluga, cijena sportskog proizvoda ili sportske usluge, distribucija sportskog proizvoda ili usluge te promocija sportskog proizvoda ili usluge.³²

Da bi marketinški miksi bio učinkovit i efikasan, potrebno je ujednačeno djelovanje svakog elementa. Prema tome, sportski proizvod mora biti kvalitetan. Mora biti najbolji u svojoj kategoriji. Cijena sportskog proizvoda mora biti usklađena s kvalitetom tog proizvoda, tj. njegovom uporabnom vrijednošću. Dostupnost proizvoda omogućuje distribuciju, a promocija

²⁹ Lead agency, www.leadagency.com.au, (08.02.2021.)

³⁰ Bratinčević, T., Gabrić, A.: Marketinški miksi u sportu, 2nd International Conference “Vallis Aurea” 2010, www.vallisaurea.org, (02.08.2021.)

³¹ Mokriš, S.: Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici, Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, Osijek, str. 1., (02.08.2021.)

³² Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 261.

označava upoznavanje tržišta, odnosno, potencijalnih kupaca. Ako samo jedan element ne djeluje adekvatno i u skladu sa svojim karakteristikama, marketinški miks neće biti optimalan.

„Proizvod je zasigurno najkritičniji element marketinškog miksa u sportu. Lošem i nekvalitetnom sportskom proizvodu, neće pomoći niti uspješna promocija zajedno s distribucijom te niskom cijenom.“³³

2.3.2.1. Proizvod

Proizvod u sportu definira se kao sve što se nudi na tržištu, a izaziva pažnju, nabavu, upotrebu ili potrošnju. Također, ponuda ujedno mora zadovoljiti neku želju ili potrebu. On nužno ne mora biti materijalnog oblika da bi zadovoljio neke potrebe ili želje, a taj nematerijalni oblik proizvoda zove se usluga. Sfera uslužnih djelatnosti pruža najraznovrsnije oblike zadovoljavanja nećijih želja i potreba. Koncert neke glazbene skupine (Begini), turistički aranžman (Nacionalni park Plitvička jezera) jedna vrsta proizvoda (usluge) jednako kao i u sportu doprema golova na stadion, pregled kod fizioterapeuta zbog sportske ozljede, gledanje nogometne utakmice omiljenog kluba ili konzumiranje kobasica i piva na nekoj sportskoj utakmici ili manifestaciji.³⁴

Sportski proizvodi dijele se na sportsko – industrijski proizvod, čisti sportski proizvod i integrirani sportski proizvod. Sportsko - industrijski proizvodi predstavljaju proizvode industrijskog porijekla. Oni su namijenjeni sportskom tržištu. Zajednički označavaju proizvode sporta i komplementarnih djelatnosti. U svijetu postoji niz grana djelatnosti koje su u funkciji sporta, a proizvode definirano i samo za sportsko tržište. Pokretač takve vrste proizvodnje je upravo sam sport. Ključ razvoja posebnog sportskog tržišta s vrlo visokim ekonomskim učincima su upravo sportsko - industrijski proizvodi u razvijenim europskim zemljama. Proizvode je moguće skladištiti te klasificirati sa stajališta opipljivosti, heterogenosti, pojavnosti, prolaznosti i fluktuacije. Sportsko – industrijski proizvodi imaju važan značaj za prosperitet proizvođača, a to je marka proizvoda. Vode brigu o oznaci, politici razvoja, njenom dizajnu i kvaliteti.³⁵ Razni programi s primjenom u sportu koji se realiziraju na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje zovu se čisti sportski proizvodi. Oni su rezultat aktivnosti

³³ Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str.279.

³⁴ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 264.

³⁵ Bratinčević, T., Gabrić, A.: Marketinški miks u sportu, 2nd International Conference “Vallis Aurea” 2010, www.vallisaurea.org, (02.08.2021.)

pojedinih područja sporta. Danas su jako zastupljeni programi sportske rekreacije. Oni su vezani uz tržište na kojemu se potrošačima, odnosno, stanovništvu nude različite i mnogobrojne rekreacijske usluge u skladu s njihovim slobodnim vremenom te prema njihovom izboru. Moguće ih je koristiti u mjestu rada i stanovanja te izvan mjesta stanovanja. Ova vrsta programa najviše se koristi u turizmu. Nematerijalne su prirode te ih je nemoguće skladištiti stoga se troše jednokratno i u potpunosti. U programe sportske rekreacije ubrajaju se: sportske priredbe i natjecanja, nastavni programi tjelesne i zdravstvene kulture, programi sportske rekreacije, , programi kineziterapije i sport invalida.³⁶

Slika 3. Kineziterapija kao oblik sportskog programa



IZVOR: Arnicentar, www.arnicentar.com, (02.08.2021.)

Slika broj 3 prikazuje kineziterapiju koja kao i sport invalida postaje sve više predmet ponude privatnih poduzetnika sa širokim spektrom usluga. Sport za invalide obuhvaća osobe koje imaju fizičke smetnje i osobe koje imaju oštećeno fizičko zdravlje.³⁷ Integrirani sportski proizvodi odnose se na korištenje nekog sportskog proizvoda zajedno s proizvodom iz područja neke druge djelatnosti. Zajedno čine međuovisnost – ovisni su jedno o drugome.

³⁶ Bratinčević, T., Gabrić, A.: Marketinški miks u sportu, 2nd International Conference “Vallis Aurea” 2010, www.vallisaurea.org, (02.08.2021.)

³⁷ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 145.

Sportski proizvod potrošačima donosi potpun spoj koristi u sportu. Razvijen je i dostupan u obliku fizičkih dobara, usluga i ideja. Često dolazi i kao kombinacija dobara, usluga i ideja kako bi se stvorio jedinstven sportski doživljaj, odnosno, sportsko iskustvo.

Sljedeći grafikon broj 2 prikazuje podjelu sportskih proizvoda.

Grafikon 2. Podjela sportskih proizvoda



IZVOR: Obrada autora diplomskog rada prema: Kos Kavran, A., Kralj, A.: Sportski marketing, Međimursko Veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016., str. 32., (12.08.2021.)

Sportski proizvodi vezani za gledatelje odnose se na sportske događaje i/ili igre. Ulaznice za sportski događaj omogućuju prisustvo određenoj utakmici, natjecanju, manifestaciji ili priredbi. Gledanost i slušanost pomoću elektroničkih medija jako je zastupljena u svijetu, pogotovo u vrijeme pandemije Covida 19. Sportski proizvodi namijenjeni za sudjelovanje odnose se na lige i turnire koji predstavljaju organizirana sudjelovanja, na neformalna sudjelovanja i na pristup javnim i privatnim sportskim objektima. Sportska odjeća

namijenjena je pasivnim i aktivnim sportašima kao i navijačima, a to su: oprema (lopte, kopačke, skije), odjeća (dresovi, kupaći kostimi, trenirke), obuća (kopačke, tenisice za trčanje) te proizvodi vezani za sport (suveneri, tečajevi). Postoje i proizvodi te usluge koje nisu izravno vezane za sport.³⁸

2.3.2.2. Cijena

Cijena kao element marketinškog miksa ima bitnu ulogu u završnom rezultatu cjelokupnog marketinškog napora i marketinških aktivnosti. S obzirom na pojavnost, cijena poprima vrlo različite oblike kao što su plaća, nadnica, najamnina, školarina, vozarina, cestarina, marža, provizija, akontacija, premija, honorar, kamata ili mito. To ukazuje da cijena predstavlja vrijednost izraženu u novcu.³⁹

Važnost cijene ogleda se kroz:

- brzinu njene promjene,
- cijena je jedan od najdjelotvornijih alata u određenim tržišnim uvjetima,
- vidljiva je, a njene promjene jednostavno se i lako dogovaraju,
- uvijek prisutna u svijesti svakog potrošača.⁴⁰

U sportskom marketingu stručnjaci moraju znati prepoznati za koje elemente proizvoda je potrebno odrediti cijene. To u sportu uključuje:

- proizvode (sportska oprema),
- ulaznice,
- koncesije,
- informacije (časopisi, pretplate),
- korištenje entiteta ustanove (mjesto, znakovlje, oglasni prostor),

³⁸ Kos Kavran, A., Kralj, A.: Sportski marketing, Međimursko Veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016., str. 32.

³⁹ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 279.

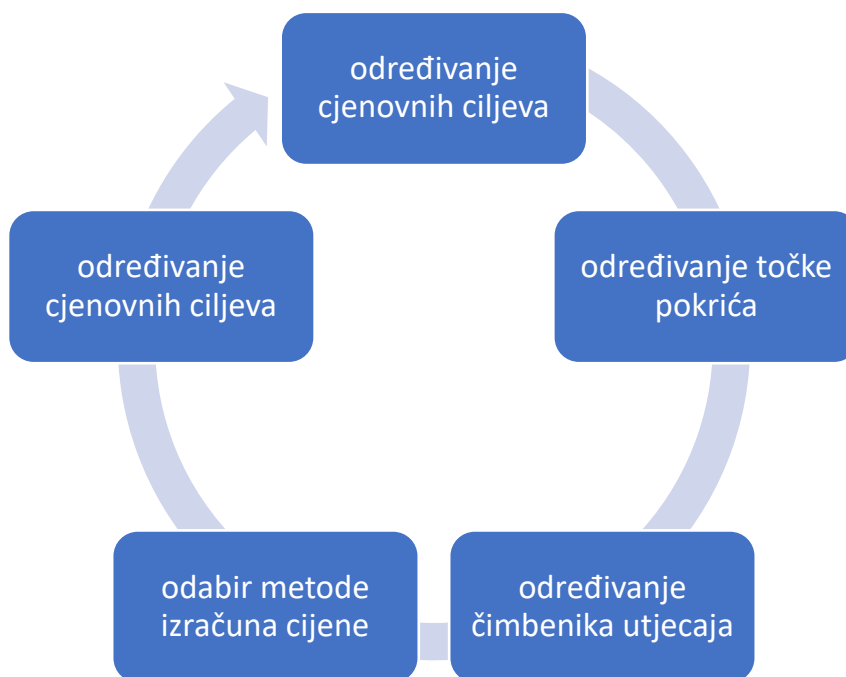
⁴⁰ Ibidem, str.279.

- medijska prava (korištenje loga, fotografija).⁴¹

„Kod određivanja cijena u sportu, potrebno je učiniti mnoge procjene kao što su: procjena stvarnih troškova, procjena kupovne moći stanovništva, procjena vrijednosti i značaja događaja, procjena reputacije sudionika, procjena razine usluga te procjena mogućnosti izbora (A - alternativnog događaja i B – pozicije mjesta (sjedala) za gledanje).“⁴²

Također, koriste se brojne metode za konačno formiranje cijene, a to su: metoda formiranja cijene „troškovi plus“, metoda analizom praga dobitka i formiranje cijena na osnovi ciljanog profita, metoda formiranja cijena na osnovu perceptivne vrijednosti, metoda formiranja cijena na osnovi tekućih cijena i metoda formiranja cijena zatvorenim ponudom.⁴³

Grafikon 3. Proces određivanja cijene sportskog proizvoda



IZVOR: Smith, A.C.T.: Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., 2008., 131. str., (05.08.2021.)

⁴¹ Kos Kavran, A., Kralj, A.: Sportski marketing, Međimursko Veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016., str. 39.

⁴² Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 282.

⁴³ Ibidem, str. 282.

Grafikon broj 3 prikazuje proces određivanja cijene sportskog proizvoda. Proces počinje određivanjem ciljeva cijene, zatim slijedi određivanje točke pokrića, određivanje čimbenika utjecaja, odabir metode izračuna cijene i na kraju određivanje cjenovnih ciljeva.

Određivanje cijene proizvoda odnosi se na određivanje troška proizvodnje pridodavši određenu maržu na taj trošak. Riječ je o kompleksnom procesu jer način na koji je cijena sportskog proizvoda određena, u budućnosti ima velik utjecaj na način na koji ju percipiraju potrošači (korisnici sportskog proizvoda i usluga). Cijene se na sportskom tržištu konstantno mijenjaju što ovisi o raznim varijablama. Bitno je prepoznati u kojoj se fazi životnog ciklusa sportski proizvod nalazi. Određivanje cijene sportskih proizvoda ne utječe samo na njihovu profitabilnost, već prenosi jaku poruku potrošačima o marki sportskog proizvoda. Primjer su različite cijene jednostavnih (pojedinačnih) ulaznica i paketa ulaznica za poslovne korisnike (poduzeća) za finale Lige prvaka koje je poznato kao jedno od najatraktivnijih sportskih događaja tijekom godine. Cijene navedenih raznih vrsta ulaznica odmah predstavljaju različite poruke potrošaču (navijaču, gledatelju) o doživljaju koje može očekivati. Ako je trošak ulaznica za poslovne korisnike veći, potrošači će očekivati veću kvalitetu i uslugu. Potrošači očekuju i mogućnost upoznavanja drugih poduzeća, kao i bolja mjesta za sjedenje (bolja preglednost određenog sportskog događaja), zaštitu od nepogodnih vremenskih uvjeta, kvalitetnu hranu i piće – VIP ulaznice⁴⁴. S druge strane, za pojedinačne i jeftinije ulaznice potrošač može očekivati prosječno dobro mjesto za sjedenje, izloženost lošim vremenskim uvjetima (kiša, snijeg) i mogućnost da je smješten među neugodnim navijačima koji izazivaju nered.⁴⁵

2.3.2.3. Distribucija

„Glavni cilj distribucije u sportu je potrošaču ponuditi proizvod kada, gdje i kako to potrošač želi, dok su zadaci vrlo raznovrsni:

- Prostorno i vremensko usklađivanje proizvodnje i potrošnje (nogometna utakmica),
- Skraćivanje puta od proizvodnje do potrošnje (stadioni u blizini velikih prometnica),
- Povećavanje sposobnosti robe za promet i neprekidna cirkulacija robe (kod sportsko – industrijskih proizvoda),

⁴⁴ VIP (eng. Very Important Person) kratica je koja označava vrlo važnu osobu (predsjednik Vlade, predsjednik države, glumac, pjevač, sportaš...)

⁴⁵ Kos Kavran, A., Kralj, A.: Sportski marketing, Međimursko Veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016., str. 39.

- Usmjeravanje proizvodnje prema potrebama potrošnje (kineziterapijski programi),
- Utjeca na prodaju novih proizvoda (sportska industrija popularizira sport),
- Utjecaj na promjenu navika potrošača (novi sportski proizvod ili novi sport),
- Zaštite interesa potrošača (educirani kadrovi vrše izradu i kontrolu programa).“⁴⁶

Kao i u uobičajenim industrijama, tako i sportskoj industriji postoji nužnost korištenja različitih sustava distribucije. To su sustavi koji uključuju korištenje svih transportnih sredstava poput aviona, vlakova, kamiona, brodova, službenih automobila, potrebne logistike i sve razine distributivnih kanala kao što su: maloprodaja, veleprodaja, brokeri, distributeri, zastupnici i prodajni agenti. Također, u sportu se distribucija može shvatiti kao poslovna operacija i kao fizičko kretanje robe pa se prema tome ističu dva osnovna područja distribucije. To su fizička distribucija i kanali distribucije.⁴⁷

Sljedeća tablica broj 3 prikazuje karakteristike distribucije sportskih proizvoda koje se odnose na sportska dobra, sportsko – konzultativne usluge i sportske usluge ovisne o lokaciji.

„Varijable distribucije sportskih proizvoda mogu biti: duljina distribucijskog kanala, lokacija distribucije, pristup potrošača distribucijskom kanalu, interakcija između proizvođača i potrošača i korištenje tehnologije.“⁴⁸

Fizička distribucija u sportu uključuje obradu narudžbi, skladištenje, rukovanje robom, nadzor i upravljanje zalihama. Isporuka i prijevoz (lokacija pogona, skladišta, dostupni načini prijevoza, sustav komunikacije i tijek informacija) bitni su za poslovnu logistiku. Distribucija također uključuje način rukovanja robama te vrste pakiranja.⁴⁹

Kanali distribucije predstavljaju izbor puteva prodaje koji ovisi o odabiru razina, broju i sustavu kanala, vrsti posrednika kao i o njihovim uvjetima i odgovornostima. U obzir moraju uzeti karakteristike proizvoda ili usluga koje se prodaju. Sposobnost da na najučinkovitiji način dođe do krajnjeg potrošača maksimizirajući prodaju jest najvažnija značajka distribucijskog kanala.⁵⁰

⁴⁶ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 289.

⁴⁷ Ibidem, str. 289.

⁴⁸ Smith, A.C.T.: Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., 2008., (30.07.2021.), str.157.

⁴⁹ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str. 290.

⁵⁰ Encyclopedia, www.hr.encyclopedia-titanica.com, (06.08.2021.)

Danas su jako prisutni posrednici koji predstavljaju neizravni marketinški kanal distribucije. Oni uključuju velik broj organizacija i ljudi koji su uključeni u distribucijski kanal. Najčešći posrednici su TV postaje, radiopostaje, sportske banke, agencije za prodaju sportskih odmora i putovanja, agencije za otkup i prodaju karata, sportske menadžment agencije i slobodni agenti, posrednici u trgovini sportskom opremom i rekvizitima, sportske škole, sportski novinari, reporteri i fotoreporter. ⁵¹

2.3.2.4. Promocija

„Promocija u marketingu označava pojam za svaki oblik komunikacije u marketingu koja se koristi za informiranje, podsjećivanje i uvjeravanje ciljnog tržišta u vrijednost brenda, usluge i/ili proizvoda te time utječe na potrošačeve kupovne odluke.“⁵²

Promocija kao element marketinškog miksa, predstavlja ukupnost različitih aktivnosti te nastojanja kojima određena organizacija upoznaje potencijalne i stvarne potrošače sa svojim proizvodima koji bi trebali postati prepoznatljivi na tržištu. Prodaju proizvoda unapređuju korištenjem različitih medija čime se omogućuje stalna potražnja za sportskim proizvodima. Posebnu važnost za čisti sportski proizvod ima promocija jer sportske priredbe imaju vrlo specifičnu značajku koja govori da je sportski spektakl uvijek inovativan, neviđen do tog trenutka i neponovljiv. On označava premijeru koja nema reprizu. Sportska promocija predstavlja funkciju informiranja. Ona ima velik utjecaj na ljude u vezi s proizvodima sportske kompanije, uključivanja društvene zajednice ili stvaranja imidža. Vrlo su aktualne velike sportske priredbe (olimpijske igre ili svjetska i europska prvenstva u nogometu) koje gotovo uvijek provode vlastite programe promocije i promotivne aktivnosti. Svaka takva priredba ima svoj jedinstveni karakter kojeg je teško ponoviti. Za promociju su zaslužne kompanije, društvene zajednice, a ponajviše sami organizatori. No, potrebno je imati na umu da je promocija sportskih proizvoda vrlo prisutan i dinamičan proces. Promocija ovisi o ostalim elementima sportskog marketinškog miksa jer samo se njihovom simbiozom dolazi do željenog uspjeha na sportskom tržištu.

Nerijetko se pojavljuju zajedničke suradnje kao što su suradnja velikih poduzeća i sportskih klubova, medija i turističke zajednice. Idealan primjer odlične suradnje je Svjetsko

⁵¹ Kos Kavran, A., Kralj, A.: Sportski marketing, Medimursko Veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016., str.60.

⁵² Marketing Fancier, www.marketingfancier.com, (06.08.2021.)

nogometno prvenstvo u Rusiji 2018. godine kada je hrvatska nogometna reprezentacija osvanula u promotivnom videu Hrvatske turističke zajednice. Djelatnici zajednice prepoznali su fokus i interes svjetske javnosti kao izuzetnu priliku za dodatnom promocijom Republike Hrvatske kao atraktivne i turističke destinacije.

Slika 4. Slogan promotivnog videa Hrvatske turističke zajednice



IZVOR: Cromoda, www.cromoda.com, (06.08.2021.)

„Osnovne promotivne aktivnosti koje se najčešće koriste u sportskom marketingu su oglašavanje, osobna prodaja, izravni marketing, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet.“⁵³

Oglašavanje za osnovnu svrhu ima obavještavanje javnosti o postojanju i prisutnosti nekog sportskog proizvoda ili usluge na tržištu. Nemoguće je očekivati veću ili uopće konzumaciju nekog proizvoda ili usluge ako ljudi ne znaju da proizvod uopće postoji. Iz tog razloga je oglas taj kojeg ljudi prvo vide ili čuje i osjećaju njegovo značenje.

⁵³ Strahinja, R., Golob, M., Subašić, T.: Sportski marketing u Hrvatskom nogometnom klubu Rijeka, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 2017., (06.08.2021.), str. 74.

„Pojam oglašavanja definira se kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene prema širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu.“⁵⁴

Oglašavanje se izvodi pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka. One informiraju korisnike (potrošače) i utječu na njih da dobrovoljno prihvate ideje koje potiče oglasna poruka.⁵⁵ U sportu, oglašavanje označava plaćeni oblik neosobne komunikacije. Predmet oglašavanja su informacije o organizaciji i njezinim proizvodima i uslugama. Informacije se do ciljne skupine prenose putem medija masovnog komuniciranja kao što su televizija, radio, novine, časopisi, izravna pošta, Internet, društvene mreže, javni prijevoz, vanjski izložci i katalogi. Svrha promocije je predstavljanje raznovrsnih sportskih proizvoda, odnosno, sportsko industrijskih proizvoda, sportskih priredbi i usluga, ideja, sadržaja i ljudi iz područja djelatnosti sporta. Oglašavanje može biti vrlo kreativno i uvijek puno novih ideja.⁵⁶

Osobna prodaja odnosi se na izravan kontakt između prodajnog osoblja i kupca. Glavna svrha ove interakcije je prodaja dobara ili usluga. Osobna prodaja kao plaćeni oblik promocije ima nedostatak u visini samih troškova osobne prodaje jer je jedan od najskupljih oblika prodaje.⁵⁷ Primjeri osobne prodaje u sportu su: prodaja u vrijeme treninga uz demonstraciju i deskripciju, prodaja sportske opreme i pomagala na treningu uz demonstraciju i informiranje o proizvodima, prodaja za vrijeme kineziterapijskog tretmana uz demonstraciju i informiranje o novim uslugama ili proizvodima, prodaja na treningu kluba ili selekcije uz prezentaciju demonstratora u natjecateljskom sportu, demonstracija novih nastavnih pomagala na satu tjelesne i zdravstvene kulture ili na organiziranim pedagoškim aktivima nastavnika uz objašnjenje prednosti novih pomagala, na što utječu, zašto su bolji od starih te prezentacija novih kolekcija odabranim distributerima u sportskoj industriji. Prema ovim primjera može se zaključiti da mjesta primjene mogu biti različita, od zakupa sjedećih mjesta za utakmice ili turnire, prodaje sportske opreme, sportskih programa uz javnu demonstraciju do unaprjeđenja nastave tjelesne i zdravstvene kulture.⁵⁸

Izravni marketing definira se kao skup tehnika komunikacije i distribucije koje potječu iz marketinškog sustava. Cilj je uspostavljanje veza izravno s kupcem što se radi u svrhu

⁵⁴ Ibidem, str. 74.

⁵⁵ Slynetwork, www.slynetwork.com, (09.08.2021.)

⁵⁶ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str.299.

⁵⁷ BizzPortal.ru, www.bizzportal.ru, (09.08.2021.)

⁵⁸ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str.310.

promocije proizvoda ili usluga, odnosno, korištenje različitih načina izravnog kontakta.⁵⁹ U sportu su osnovni oblici izravnog marketinga telemarketing, direktna pošta, telefaks, Internet, interaktivna TV, CD-ROM katalozi, usb uređaji, dopisnice, katalozi, pisma i prospekti s narudžbenicama. Suvremeni izravni marketing obuhvaća izravni, ali neosobni kontakt s točno naslovljenim potencijalnim potrošačem u svrhu prodaje, distribucije i oglašavanja.⁶⁰

Unapređenje prodaje dio je promocijskog miksa. Jedan je od najefikasnijih instrumenata marketinga kojeg poduzeća koriste. Prednost unapređenja prodaje je izazivanje brze i jake reakcije potrošača. Alati unapređenja prodaje koriste se kada u kratkom roku poduzeće želi postići povećanje ili ubrzanje prodaje. U današnje vrijeme kad je već sve viđeno i kopirano, teško je biti inovativan i istaknut na tržištu, ali uvijek postoje razni alati i trikovi kojima se može unaprijediti svako poslovanje neovisno o njegovom predmetu.⁶¹ U sportu postoji velik broj primjera koji se odnose na unapređenje prodaje. Jedan od primjera je nagradna igra – Navigator vas vodi u Rusiju na nogomet. Svaki sudionik nagradne igre morao je kupiti Navigator papir za printanje, a glavna nagrada je putovanje u Kalingrad na Svjetsko prvenstvo u nogometu 2018. godine.⁶²

Slika 5. Nagradna igra Navigatora



IZVOR: Nagradna igra.com, www.nagradna.igra.com.hr, (10.08.2021.)

⁵⁹ A word merchant, www.awordmerchant.com, (09.08.2021.)

⁶⁰ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str.311.

⁶¹ Profitiraj.hr, www.profitiraj.hr, (09.08.2021.)

⁶² Nagradna igra.com, www.nagradna.igra.com.hr, (10.08.2021.)

„Publicitet je neosobni i neplaćeni oblik promocije. On omogućuje objavljivanje uglavnom realnih informacija i/ili činjenica o određenoj kompaniji, klubu, proizvodu, uslugama ili ideji i ljudima.“⁶³

Najčešći instrumenti kojima se postiže publicitet su intervjui, izjave za medije, pisane izjave za tisak, afere i demanti, distribucija razglednica s atraktivnim fotografijama sportaša ili klubova, tiskanje letaka i programa prvenstvenih utakmica, telefonski intervjui putem radio i TV emisija, pojavljivanja ili prisutnost na javnim ili dobrotvornim manifestacijama. Primjer publiciteta je humanitarna aukcija dresova hrvatskih reprezentativaca s utakmice 2019. godine, a odvijala se na specijaliziranoj stranici MatchWornShirt. Početna cijena svih dresova bila je 89 eura, a sav prihod išao je zakladi 'Vatreno srce' koju su osnovali reprezentativci i stručni stožer još 2008. godine.⁶⁴

Odnosi s javnošću predstavljaju upravljanje komunikacijom neke organizacije. Oni stvaraju imidž organizacije koju zastupaju i brinu o njenoj reputaciji. Da bi se to postiglo, kreiraju se strategije te koriste pomno odabrane taktike i planiraju koraci koji dovode do ostvarenja zadanog cilja.⁶⁵ Stručnjaci za odnose s javnošću nude „sirovi materijal“ potreban novinarima kako bi stvarali novosti, ali pritom novinari biraju materijale koji su u skladu s njihovim stajalištima koja zastupaju.⁶⁶ Od velike važnosti je da sportske organizacije imaju dobar odnos s različitim interesnim grupama. Sportske bi organizacije trebale uključivati medije u svoje poslovanje i s njima imati profesionalan odnos. Također, od velike važnosti u postojanju su vladine sportske organizacije, lokalne zajednice i klubovi obožavatelja (navijača). Sportska organizacija mora komunicirati s organizacijama i zajednicama na dnevnoj bazi kako bi stvorila prihvatljive i dugotrajne odnose s njima. Odnosi s javnošću besplatni su za sportske organizacije i po tome se razlikuju od ostalih oblika promocije. Nude pristup informacija u masovne medije. Primjeri u sportu su članci o sportskom klubu ili igraču u novinama, vijesti o rezultatima na internetu ili konačne tablice. Ove vrste informacija ne naplaćuju se od strane medija. Ipak, sportske organizacije ne mogu kontrolirati kako će njihov proizvod biti prezentiran u medijima. Na osnovu toga, vrlo lako steći negativan publicitet, kao i pozitivan.⁶⁷

⁶³ Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, MALING d.o.o., Zagreb, 2006., str.315.

⁶⁴ Tportal.hr, www.tportal.hr, (10.08.2021.)

⁶⁵ Helou, www.helou.hr, (10.08.2021.)

⁶⁶ Lesinger, G.: Odnosi s medijima i medijske agende, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Osijek, 2018., str.30.

⁶⁷ Kos Kavran, A., Kralj, A.: Sportski marketing, Međimursko Veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016., str. 54.

2.4. Utjecaj tehnologije na sportski marketing

Danas veliku ulogu u stvaranju pozitivne marketinške slike ima e-marketing. Digitalne tehnologije predstavljaju veliki pokretač razvoja gospodarstva i društva u 21. stoljeću. Povezanost u svijetu, komunikacije na svjetskoj razini i internetska mreža, razvijenom svijetu donose sve više pogodnosti bogatstva, razvoja i demokracije. Već desetljećima razvijene zemlje izgrađuju informacijsko društvo. Ono se temelji na znanju i informacijama, na poduzetništvu i na inovacijama.⁶⁸ Pojavom interneta došlo je do velikih promjena u smanjenju troškova, načinu promocije te prepoznavanju ciljanih skupina. Internet ima veliku prednost, a to je mogućnost praćenja rezultata i učinaka u realnom vremenu. Velike online kompanije u bilo kojem trenutku mogu provjeriti koliko je osoba kliknulo na koji oglas ili reklamu, koji su troškovi vezani uz to i je li postignut željeni cilj, odnosno, rezultat kao što je kupnja putem online trgovine.

Prije desetak godina ono što se zvalo revolucijom, danas je svakodnevna stvar u životu gotovo svakog čovjeka 21. stoljeća. Gotovo da ne postoji područje koje nije zahvaćeno i promijenjeno informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Ponajprije, to se odnosi na „Mrežu svih mreža“ – Internet.⁶⁹

Uvođenje interneta u poslovanje sportskih poduzeća izaziva promjene u objašnjenju i prikazivanju tržišta. Uobičajena definicija tržišta (prostora gdje se susreću ponuda i potražnja), dobila je novo značenje i premjestila se na virtualnu okolinu (cyberspace). Internet poslovanje apsolutno odbacuje postavljene granice. Ono omogućuje razvoj globalnih nasuprot lokalnim strategijama.⁷⁰

Pojam internetskog marketinga prvenstveno se veže uz Internet kao tehnologiju. Mnogi znanstvenici često koriste pojam interaktivnog marketinga. Znanstveni časopis „Journal of Interactive Marketing“ utjecao je na popularnost ovog pojma i prema navedenom časopisu, interaktivni marketing predstavlja integrirani proces. Znanstvenici smatraju da interaktivni marketing koriste organizacije i poduzeća koriste kako bi razumjele ponašanje potrošača, tehnologiju i ostale resurse. Cilj im je razumijevanje navedenih elemenata tržišta kako bi se stvorile vrijednosti za potrošača, a zatim njima i upravljalo. Interaktivni marketing mnoge organizacije koriste kako bi mogle upravljati odnosima s potrošačima. Time se povećava

⁶⁸ Ružić, D., Biloš., A., Turkalj, D.: E-Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2014., str. 16.

⁶⁹ Ružić, D., Biloš., A., Turkalj, D.: E-Marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2014., str. 17.

⁷⁰ Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str.17.

vrijednost za uključene strane kroz marke, proizvode ili usluge, ideje i poruke koje su isporučene ciljanim potrošačima.⁷¹

2.5. Sponzorstvo u sportu

Velike sportske velesile redovito u svom poslovanju i djelovanju koriste sponzorstvo kao najbrži rastući oblik marketinškog spleta. Prema ekonomskom portalu, kompanije širom svijeta troše više od 25 milijardi na sponzoriranje različitih djelatnosti kao što su umjetnost, razne manifestacije, zabave, glazba i sport.⁷²

Sponzorstvo predstavlja oblik uloženog marketinškog napora. Ono podrazumijeva stalnu suradnju s događajem u sportu ili organizacijom. Kroz sponzorstvo se sport stavlja u funkciju drugih proizvoda putem marketinga.⁷³ Većinom se ulažu novčana sredstva u sportske objekte kao što su stadioni, atletske staze ili bazeni.

Glavni cilj sponzorstva je povećanje prodaje. Učinkovitim sponzorstvom ostvaruje se izgradnja imidža, tržišna utakmica i prednost u odnosu na konkurenciju. Važnost sponzorstva ogleda se i u obostranim pozitivnim učincima jer sponzorstvo ima pozitivan učinak na percepciju marke koja se povezuje sa sportskim klubom, savezom, organizacijom ili pak udrugom dok druga strana ostvaruje bolju povezanost s potrošačima, odnosno, s navijačima u sportu.

U profesionalnom bavljenju sporta, sponzorstvo je gotovo nemoguće zaobići. Ono dominira u mnogim sportskim organizacijama te se kroz njega opskrbljuju potrebna sredstva kako bi ideja mogla biti realizirana (organizacija Snježne kraljice na Sljemeni svake godine početkom siječnja). Također, velik utjecaj ima na stvaranje pozitivne marketinške slike o nekom proizvodu ili usluzi.

⁷¹ Internetski marketing, www.efzg.unizg.hr, (23.07.2021.)

⁷² Ekonomski portal, www.ekonomskiportal.com, (14.08.2021.)

⁷³ Kos Kavran, A., Kralj, A.: Sportski marketing, Međimursko Veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016., str. 58.

3. GNK DINAMO ZAGREB

Građanski nogometni klub Dinamo Zagreb osnovan je 26. travnja 1911. godine. Dinamo je najtrofejniji hrvatski nogometni klub u povijesti, a njegov stadion nalazi se u Maksimiru gdje odigrava domaće utakmice. Osim originalnog imena, klub ima svoje nadimke kao što su Modri, Purgeri, Plavi lavovi ili Zagrebački plavi. Kroz svoju povijest, Dinamo je osvojio čak 60 naslova prvaka u pet zemalja od čega je 31 naslov prvaka države. Osvojio je i 25 nacionalnih Kupova. Dinamo kontinuirano sudjeluje u UEFA natjecanjima. Najveći uspjeh Dinamo bilježi osvajanjem Kupa velesajmskih gradova 1967. godine. Sadašnji predsjednik Dinama je Mirko Barišić dok seniorsku momčad vodi i trenira Damir Krznar. Dinamo ima i svoje vjerne navijače koji se zovu Bad Blue Boys koji za svoju maskotu ističu buldoga.⁷⁴

Slika 6. Dinamov grb



IZVOR: ZG portal, www.zgportal.com, (14.08.2021.)

Prema priloženoj slici, može se vidjeti da je Dinamova službena boja kluba modro plava. Grb se sastoji od šahovnice koja zauzima 50% prostora s lijeve strane, a početno slovo kluba, malo slovo „d“, nalazi se na desnoj strani grba na plavoj pozadini. Dinamo iznad grba ima 3 zvjezdice koje označuju osvojene naslove prvaka. Jedna zvjezdica predstavlja deset osvojenih

⁷⁴ GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (14.08.2021.)

naslova prvaka. Prema tom znakovitom simbolu, Dinamo je uvršten u klub najtrofejnijih europskih klubova.

Najpoznatije povijesne utakmice koje svi vjerni navijači Dinama pamte su: Slavia Praha – Građanski 3:2 (1919. godine), Bayern Munchen – Dinamo 1:4 (1963. godine), Dinamo – Leeds United 2:0 (1967.), Ajax – Dinamo 2:3 (2007.), Dinamo – Benfica 1:0 (2019.) te Dinamo – Tottenham 3:0 (2021.). Posljednjom navedenom utakmicom u nizu Dinamo je upisao sezonu za pamćenje jer je pobjedom u Maksimiru nad velikim Tottenhamom ušao u četvrtfinale Europske lige. Također, iste sezone osvojio je i naslov 1. HNL te osvojio Kup.⁷⁵ Od svih hrvatskih nogometnih klubova, Dinamo je odigrao najviše nogometnih utakmica u europskim nogometnim natjecanjima.

Na domaćem natjecanju, utakmica koju svako Prvenstvo zainteresira najveći broj navijača je „Vječni derbi“ – utakmica protiv najvećeg konkurenta Dinama, a to je Hajduk iz Splita.

Osim osvojenih naslova prvaka, velike nogometne popularnosti, brojnih navijača i duge i uspješne povijesti, Dinamo se može pohvaliti i „odskočnom“ daskom brojnih nogometaša koji su danas svjetske poznati i koji na taj način Dinamo podižu u rang velikih klubova. Svoju su karijeru u Dinamo počeli Luka Modrić, Mario Mandžukić, Mateo Kovačić, Mario Gavranović, Bruno Petković, Vedran Ćorluka i brojni drugi koji su danas u najvećim europskim klubovima ili su u igračkoj mirovini.

Kroz povijest je Dinamo mijenjao i svoja imena: 1911. – 1945. „1. HŠK Građanski“, 1945. – 1991. „Dinamo“, 1991. – 1993. „HNK HAŠK Građanski“, 1993. – 2000. „NK Croatia“, 2000. – 2011. „NK Dinamo“ te 2011. – danas „GNK Dinamo“.⁷⁶

O Dinamu su otpjevano mnoge poznate pjesme kao što su: Kemal Monteno „Dinamo“, Pips, Chips i Videoclips „Dinamo ja volim“, Baruni „Plava balada“, Novi Fosili „Košulja plava“, Prva ljubav „Nebo se plavi, bijeli se Zagreb grad“, Zaprešić Boys „Nebo boje Dinama“, Connect i BBB „Boja mojih vena“, Bad Blue Boys „Moja molitva je Dinamo Svetinja“ i brojne druge.

Prema svemu dosad navedenom, Dinamo je definitivno najveći simbol hrvatskog nogometa i sporta.

⁷⁵ Povijest Dinama, www.povijest.gnkdinamo.hr, (14.08.2021.)

⁷⁶ Ibidem

3.1. Marketing u GNK Dinamo Zagreb

U ovom dijelu rada bit će opisan marketing u GNK Dinamo Zagreb. Ciljevi kluba koje ima Dinamo, objašnjeni su kroz marketinški miks, SWOT analizu kluba te kroz prikaz sponzorstva kluba. Prvenstveni cilj kluba je postizanje vrhunskih sportskih rezultata, a s druge strane ostvarivanje prihoda kroz realizaciju poslovnih ciljeva kao profitne organizacije. U posljednjem dijelu ovog rada, bit će prikazani rezultati anketiranja navijača i igrača o zadovoljstvu s radom web trgovine kluba, o promociji, cijeni, proizvodu i distribuciji.

Općenito u nogometu, mnogi misle da marketing nije niti potreban s obzirom na njegovu veliku popularnost diljem svijeta. Iz marketinških aktivnosti proizlaze brojni neophodni prihodi koji su potrebni svakom nogometnom klubu neovisno o tome u kojem se rangu natjecanja nalazi, bila to 4. ili 1. hrvatska nogometna liga – marketing je potreban svima. Najznačajniji prihodi su oni nastali iz sponzorstava.

Marketing u Dinamu pod vodstvom je gospodina Tomislava Rukavine, direktora marketinga i prodaje.

Svaki nogometni klub koji ima bogatu povijest, a za njom i brojne uspjehe, svoj marketing gradi kroz određene faze i u različitim strukturama. Marketing Dinama podijeljen je na komercijalni i kreativni marketing. Oba marketinga imaju svoje podvrste koje se međusobno nadovezuju i stvaraju cjelokupnu sliku Dinama.

Komercijalni marketing Dinama sastoji se od: sponzorstva (strategija sponzorstva, dogovaranje sponzorstva i VIP hospitality), ugovora i licenci (licenciranje proizvoda, odrađivanje ugovora, inspektorat), oglasnih prostora (stadion, novi mediji, web portal, event, odnosno, događaji), prodaje ulaznica i akreditacije (prodaja na blagajnama, web prodaja, prodaja na eventima, izrada akreditacija), prodaje suvenira (veleprodaja, web shop, fan shop/kiosk, prodaja na eventima) i hospitality zone (VIP hospitality, Press hospitality, fans/kids hospitality, teams hospitality, UEFA hospitality).⁷⁷

Kreativni marketing Dinama sastoji se od: odnosa s javnošću i komunikacija (komunikacijska strategija, javni imidž kluba i uprave, javni imidž igrača, odnosi s medijima, krizne situacije), digitalnih medija (social media business plan, Facebook/Twitter moderating, YouTube/Dailymotion moderating, Instagram/Pinterest moderating, foto/video content,

⁷⁷ GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (14.08.2021.)

streaming/Dinamo TV, produkcija), događaja i promoviranja brenda (planiranje eventa, event management, corporate ID, PR hospitality) članstava i fan klubova (strateški razvoj članstva, odnosa s povjerenicima, odnosa s navijačima), brandinga (koncept, realizacija) te humanitarne zaklade (koncept, zaprimanje i selekcija zahtjeva, kontrola poslovanja, operativno vođenje).

Grafikon 4. Grafički prikaz marketinga u Dinamu



IZVOR: Izrađeno prema podacima s web stranice Dinama, www.gnkdinamo.hr, (16.08.2021.)

Grafikon broj 4 prikazuje grafički prikaz marketing u Dinamu. Prema navedenoj podjeli, može se zaključiti da Dinamo ima doista velik broj sektora koji su uključeni u cjelokupnu sliku stvaranja imidža Dinama, ali i brige o svojim navijačima.

3.2. Marketinški miks Dinama

Dinamo svoje brojne uspjehe može zahvaliti i adekvatnim marketinškim miksom kojeg redovito provodi u svojim raznim djelatnostima i kroz razne aktivnosti. Marketing je ogledalo poslovanja, a Dinamo ulaže velike napore kako bi marketinška slika kluba bila što uspješnija i prepoznatljiva ne samo među klubovima, već i među navijačima.

3.2.1. Proizvod

S obzirom na dugogodišnju i bogatu povijest, brojne domaće i europske uspjehe, Dinamo se može pohvaliti uspješnim proizvodom i uslugama koje nudi na tržištu. Rezultat je to mnogih ulaganja, odricanja, napora i povezanosti s drugim djelatnostima na tržištu.

Najatraktivnije su nogometne utakmice koje privlače velik broj navijača i posjetitelja. Prvenstveno zbog njih, zbog domaćeg i europskog natjecanja, utakmice se ističu kao najatraktivniji i najtraženiji proizvod Dinama. Klub se može pohvaliti brojnim povijesnim utakmicama, sezonama za pamćenje i rođenim zvijezdama nogometa koje upotpunjuju proizvod Dinama.

Jedna od najposjećenijih Dinamovih utakmica u povijesti bila je dana 30.07.1997. godine kada je Dinamo ugostio Partizan na Maksimiru, a gledatelja je bilo čak 40 000. Bila je to veličanstvena Dinamova rapsodija koju pamte ne samo veliki navijači Dinama već i ljubitelji sporta općenito. Utakmica je završila visokom pobjedom Dinama rezultatom 5:0, a u strijelce su se upisale legende Dinama: Marić s dva pogotka, Cvitanović s dva pogotka i Viduka s jednim pogotkom. Tadašnji golman Dinama, Dražen Ladić, kod rezultata 3:0 obranio je Vukčeviću penal.⁷⁸

Pregled svih utakmica u najavi Dinamo svakodnevno objavljuje na svojoj službenoj web stranici, na Instagramu, Facebooku pa i kroz kreativne videu na svom službenom YouTube kanalu. Na službenoj web stranici Dinama postoji posebna rubrika „Utakmice“. Ukoliko posjetitelj stranice klikne na nju, automatski mu se pojavi sljedeća seniorska utakmica (datum, dan, vrijeme, kolo, mjesto i protivnik). Već odigrane utakmice imaju posebnu rubriku „Detalji“ u kojoj piše izvještaj sa utakmice. Također, posjetitelj stranice može izabrati pregled utakmica po kategorijama: sva natjecanja, prijateljske utakmice, Hrvatski telekom prva liga ili Liga

⁷⁸ Goal, www.goal.com, (20.08.2021.)

prvaka. Na web stranici moguće je odabrati i prvenstvo po godinama kao i samo rezultate ili cijeli raspored nadolazećih utakmica Dinama. S lijeve strane web stranice nalazi se tablica trenutnog stanja u domaćem prvenstvu, odnosno, u Hrvatskoj telekom prvoj ligi.

Osim redovitih utakmica, Dinamo nudi članstva u klub s brojnim mogućnostima. U 2021. godini, Dinamo svojim članovima nudi prava koja stječu učlanjenjem u klub. Svaki član dobije člansku iskaznicu te prigodni poklon suvenir kluba. Član ima besplatan ulaz na 4 utakmice Hrvatske telekom prve lige i Hrvatskog kupa. Klub je odredio da svaki član ima pravo na 4 utakmice unutar 365 dana u godini. Kako je pandemija Covida – 19 prisutna već godinu i pola dana, tako je i Dinamo morao uvesti posebnu proceduru u poslovanje s članstvima i ulaznicama. Besplatnu ulaznicu svaki član mora preuzeti na Ticket pointu, a potrebno je predložiti EU digitalnu Covid potvrdu, osobnu iskaznicu i člansku iskaznicu. Također, svaki član kroz cijelu kalendarsku godinu ima 10% popusta u fan shopu Dinama prilikom svake kupnje uz predložanje članske iskaznice. Svaka osoba koja se želi učlaniti u GNK Dinamo Zagreb, ima 4 načina kako to može učiniti. Jedan od načina je fizičkim dolaskom u Fan shop Dinama koji se nalazi na zapadnoj tribini Dinamovog stadiona. Idući način je popunjavanje pristupnice i potvrde o uplati (članarine) putem pošte na adresu: Maksimirska 128, 10 000 Zagreb. Za mlade naraštaje i osobe koje većinu stvari obavlja putem interneta, postoji mogućnost učlanjenja slanjem popunjene pristupnice, kao i potvrde o uplati (članarine) putem e – mail adrese: clanstvo@gnkdinamo.hr. Svaka županija u Republici Hrvatskoj ima svog povjerenika. Te osobe su zadužene da u svojoj županiji vode prijave novih članstava. Osoba koja se želi učlaniti u Dinamo, ima mogućnost poziva povjerenika za svoju županiju, a kontakt podaci nalaze se na službenoj web stranici Dinama.

U Dinamovu modru obitelj mogu se učlaniti i tek rođena djeca. Riječ je o „Baby članskom paketu“. Članstva su namijenjena za djecu mlađa od 6 mjeseci. U članstvo je uključeno: članska iskaznica, godišnja članarina za dijete i Dinamovi artikli iz jednog od dva moguća paketa (Baby start članstvo i Baby VIP članstvo). Za članstvo je potrebno da roditelj ispuni pristupnicu, privolu i upisati OIB.

Dinamo na taj način želi potaknuti i roditelje i djece da od malih nogu budu uključeni u sport i da spoznaju sve prednosti koje svaki sport za sobom nosi. Članstva svakom navijaču daju dodatnu motivaciju za daljnjom suradnjom u klubu, ali i status među navijačima konkurentskih klubova. Članarine su prisutne svugdje, neovisno o kojem se rangu natjecanja radi. Također, ona su financijska pomoć klubu. Mnogi klubovi danas velik dio prihoda ima od

članarina koje su neophodne za rad svakog kluba. Pogotovo u današnje vrijeme kada se cijeli svijet bori s pandemijom korona virusa.

Slika 7. Odjeća za najmanje članove Dinama



IZVOR: GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (14.08.2021.)

GNK Dinamo Zagreb može se pohvaliti velikim asortimanom svojih službenih proizvoda koje prodaje putem web shopa i u Dinamo fan shopovima u Zagrebu. Jedan Dinamo fan shop nalazi se na adresi Maksimirska cesta 128, 10 000 Zagreb, a drugi Dinamo Zagreb fan shop nalazi se na adresi Jurišićeva ulica 2, 10 000 Zagreb.⁷⁹

U svojoj ponudi Dinamo izdvaja sljedeće kategorije svojih proizvoda: Adidas 2021/22, retro, dresovi, odjeća, UEL, ideje za poklone, igrači, baby, 20/21 te proizvodi na akciji. Dresove je moguće kupiti u domaćoj, gostujućoj i europskoj verziji, a namijenjeni su za muškarce, žene i djecu. Za muškarce se pod kategorijom odjeće nalaze majice, trenirke, jakne, hlačice i dodaci,

⁷⁹ GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (14.08.2021.)

dok je za žene i djecu asortiman nešto manji. Za žene su tu majice, trenirke i dodaci, a za djecu majice, jakne, trenirke i hlačice. Ideje za poklone svode se na: računala, satove, pisaći pribor, privjeske, naočale, nakit, osvježivače, naljepnice, magnete, knjige, kalendare, puzzle, novčanike, sjedalice, igračke za djecu, kuglice za bor, memorabilije, igle za kravatu, boce za vodu, upaljače, zaštitne maske za lice, vreće za obuću i strugalice za led. Dinamo je za svoje kupce omogućio način kupnje po igraču (braniči, vezni igrači i napadači) što znači da kupac odabere omiljenog igrača i može kupiti odjeću s njegovim imenom i brojem kojeg nosi na dresu. Od baby kolekcije ističu se majice, pidžame, trenirke i bodiji, kao i dude te prigodne kutije koje sadrže start pakete za novorođenče.⁸⁰

Za najmlađe navijače, Dinamo nudi mogućnost proslave rođendana u klubu. U sklopu proslave, klub je pripremio igranje igrice na Playstationu, zabavne sadržaje, stolni nogomet, crtaonicu, igre na nogometnom terenu te hranu i sokove. Svaki slavljenik dobiva rođendanski poklon te Dinamo iznenađenje. Velika zanimljivost za djecu na rođendanu je razgledavanje stadiona Maksimir. Djeca također posjećuju svlačionicu prve momčadi i salon s trofejima Dinama. Dinamo je za djecu omogućio i fotografiranje u dvorani za press konferencije te šetnju oko Maksimirovog stadiona. Na rođendanu su prisutni organizatori rođendana, stručni pedagog te maskota Dinama – lav Plavko. U ponudi su dva termina za proslavu rođendana: od 15 do 17 sati i od 18 do 20 sati.⁸¹

Za starije uzraste, Dinamo organizira na svakodnevnoj bazi mogućnost razgledavanja Maksimira uz adekvatne povijesne priče o njegovom nastanku, brojnim generacijama koje su trenirale na njemu, uspjesima kluba, zanimljivostima o navijačima te tradiciji grada Zagreba. U paket je uključeno razgledavanje travnjaka, posjet svlačionici prve momčadi i razgled trofejnih soba. Cijena pojedinačno je 20 kuna, a grupno 10 kuna (više od 15 ljudi). Razgled Maksimira dogovara se u komunikaciji s voditeljem ovog paketa za navijače.⁸²

Posebnost kluba leži u uvođenju navijača u kreiranje proizvoda i usluga. Jedna od njih je projekt „Uđi u povijest“. Godine 2017. marketinški stručnjaci Dinama postavili su navijačima zadatak na web stranici kluba i na službenoj Facebook stranici. Svaki navijač koji je htio osvanuti na fotografijama koje krasi tunel kojim igrači izlaze i ulaze u Maksimir, morao je poslati svoju fotografiju s Dinamovim rekvizitima i transparentima. Na taj način stvorena je

⁸⁰ GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (14.08.2021.)

⁸¹ Ibidem

⁸² Ibidem

posebna simbioza navijača i kluba, a Dinamo je još jednom pokazao koliko mu je stalo do vlastitih navijača.⁸³

Dinamo brine i o glavnom gradu Republike Hrvatske i Zagreb predstavlja kao središte sportskih uspjeha, ugodnog kraja za život stanovništvo i potencijal za napredovanja i stvaranje posebne životne zajednice. Ovogodišnji proizvodi Dinama imaju posebnu notu, a kolekcija proizvoda nazvana je „Zagrebačkim ulicama cesta mog života teče“ prema pjesmi od Jadranka Črnka- Ističe se kalendar za 2021. godinu čiju naslovnicu krase kompletna prva momčad s kapetanom Arijanom Ademijem u sredini fotografije. U pozadini je prikazan cijeli grad Zagreb noću, a u sredini se nalazi Dinamov grb. Ispod je pisanim slovima napisan dio pjesme „Zagrebu“ od Augusta Šenoae čime je Dinamo pokazao posebnu ljubav prema povijesti grada Zagreba. Na samom dnu kalendara nalazi se popis, odnosno, ikone sponzora Dinama. Svaki mjesec predstavlja dva ili tri igrača Dinama koji su smješteni u najpoznatije kvartove grada Zagreba. Time je istaknuta ljubav prema Zagrebu te da je Dinamo simbol grada Zagreba, a grad Zagreb simbol Dinama. Tema ovog kalendara posvećena je i osmišljena na prošlogodišnju tragediju izazvana jakim potresom u Zagrebu dana 22. ožujka u jutarnjim satima.⁸⁴

Slika 8. Dinamov kalendar za 2021. godinu



IZVOR: obrada autorice, (14.08.2021.)

⁸³ GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (14.08.2021.)

⁸⁴ Cro sport, www.crosport.hr, (14.08.2021.)

3.2.2. Cijena

GNK Dinamo Zagreb jedini je vlasnik svojih ulaznica za utakmice ili u čijoj distribuciji sudjeluje. U vrijeme pandemije, navijači mogu biti na utakmicama samo po posebnim uvjetima: primljene obje doze cjepiva, negativni PCR test, preboljen Covid 19 ili negativni antigenski test. Postoji mogućnost brzog testiranja prije svake domaće utakmice ispred Dinamovog stadiona. Za najvjernije navijače, Dinamo u svojoj ponudi ima dvije vrste godišnjih ulaznica: GOLD i BLUE pod poznatim sloganom „Stvarajmo zajedno povijest Dinama!“. GOLD godišnja ulaznica vrijedi za utakmice na stadionu u Maksimiru za sve utakmice Hrvatske Telekom prve lige, Hrvatskog kupa i UEFA utakmice. Svaka osoba koja kupi GOLD godišnju ulaznicu, na sjedalici na stadionu ima pravo da mu se ispiše njegovo ime i prezime, a to se odnosi na tribine na istoku i zapad dolje. BLUE godišnja ulaznica također se odnosi na sve utakmice Hrvatske Telekom prve lige i Hrvatskog kupa koje se igraju na stadionu u Maksimiru. Razlika između GOLD i BLUE ulaznice je što se za BLUE ulaznicu vlasniku iste daje pravo prvokupa mjesta na UEFA utakmicama i vlasnici BLUE ulaznice nemaju pravo na ispisivanje imena i prezimena na sjedalicama na tribinama. Svake godine Dinamo za svoje vjerne kupce godišnjih ulaznica pripremi poklone. U sezoni 2019./2020. poklon je bio komplet knjiga koji se sastoji od knjige „Nebo se plavi“ i dječjeg spomenara „Moj plavi spomenar“. Ukoliko je osoba koja kupuje godišnju ulaznicu ujedno i član Dinama, ista ima popust u iznosu od 20% na kupnju godišnje ulaznice, neovisno je li riječ o BLUE ili GOLD godišnjoj ulaznici. Sljedeća tablica broj 2 prikazuje odnos cijena GOLD i BLUE godišnjih ulaznica.

Tablica 2. Cijene godišnjih ulaznica Dinama

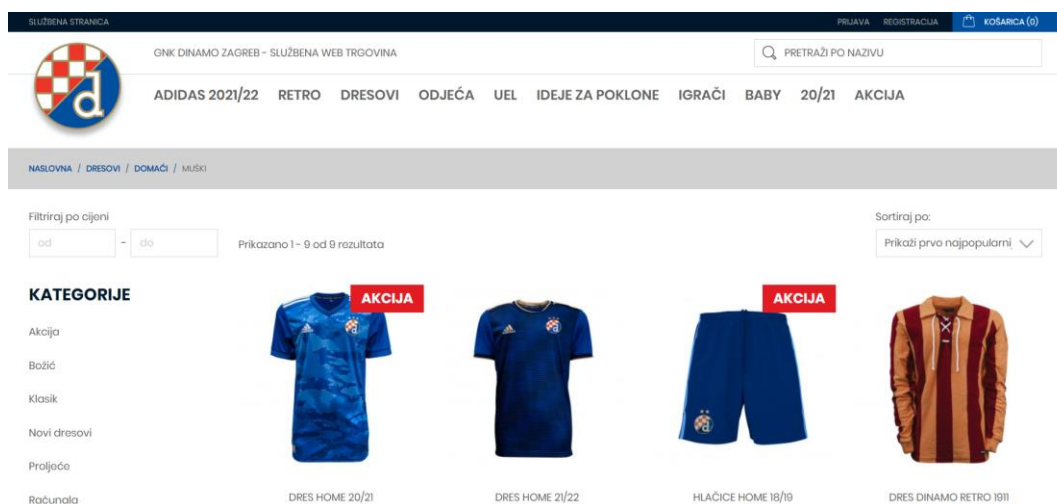
CIJENE GODIŠNJIH ULAZNICA DINAMA	
GOLD ulaznica	BLUE ulaznica
Tribina sjever dolje 500 kuna (za članove kluba 400 kuna)	Tribina sjever dolje 300 kuna (za članove kluba 240 kuna)
Tribina istok 650 kuna (za članove kluba 520 kuna)	Tribina istok 450 kuna (za članove kluba 360 kuna)
Tribina zapad dolje 800 kuna (za članove kluba 640 kuna)	Tribina zapad dolje 600 kuna (za članove kluba 480 kuna)

IZVOR: GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (14.08.2021.)

Cijene Dinamovih ulaznica razlikuju se ovisno o kojoj kategoriji se radi. Pohvalno je što je Dinamo osmislio dodatne pogodnosti za već postojeće članove kluba na temelju čega dodatno motiviraju na učlanjenje u klub. Nažalost, zbog trenutne borbe s pandemijom, procedura oko godišnjih ulaznica znatno je drugačija.

O Dinamovim cijenama proizvoda najviše se može saznati putem njihove službene stranice web shopa. S obzirom da je Dinamo sponzor za odjeću Adidas, niti cijene dresova, majici, trenirki, hlačica i ostalih odjevnih predmeta nisu niske već u skladu s kvalitetom i markom proizvoda.

Slika 9. Izgled Dinamovog web shopa



IZVOR: Shop GNK Dinamo, www.shop.gnkdinamo.hr, (16.08.2021.)

Na službenom web shopu Dinama svaki dan se nalazi kategorija „Akcija“ gdje se nalaze artikli koji izlaze iz asortimana pa je njihova cijena znatno niža. Tako se Dinamovi dresovi, koji inače iznose po 549,00 kuna, mogu naći po cijeni od 349,00 kuna. Najčešće je riječ o dresovima iz prethodnog prvenstva s obzirom da Dinamo svake godine predstavlja novu kolekciju. Plaćanje na službenom web shopu Dinama može se izvršiti na više načina:

- Plaćanje pouzecom prilikom preuzimanja naručenog paketa (djelatnik je Hrvatska pošta)
- Plaćanje karticama online (plaćanje se vrši putem HT Pay – MasterCard, Visa, Maestro, Diners Club International i Discover)

- Plaćanje virmanom ili E-bankingom⁸⁵

Svaki korisnik (kupac) može kontaktirati službeni web shop Dinama putem kontakt obrasca u koji je potrebno unijeti ime, kontakt e-mail, kontakt broj i željenu poruku s upitom. Idući način kontaktiranja je pozivom na broj +385 1 2386 163. Naručenu robu Dinamo dostavlja u roku od 7 radnih dana (od zaprimanja narudžbe). Postoji mogućnost naručivanja željenih artikala i u inozemstvo, a šalju se Hrvatskom poštom ili DHL-om. Kupac snosi trošak ako postoji trošak špedicije i carinjenja za zemlje izvan Europske unije. Na području Republike Hrvatske, dostava za sve narudžbe do 200,00 kuna iznosi 25,00 kuna, a iznad 200,00 kuna je besplatna. Cijena dostave za zemlje u inozemstvu ovisi o njihovoj lokaciji.

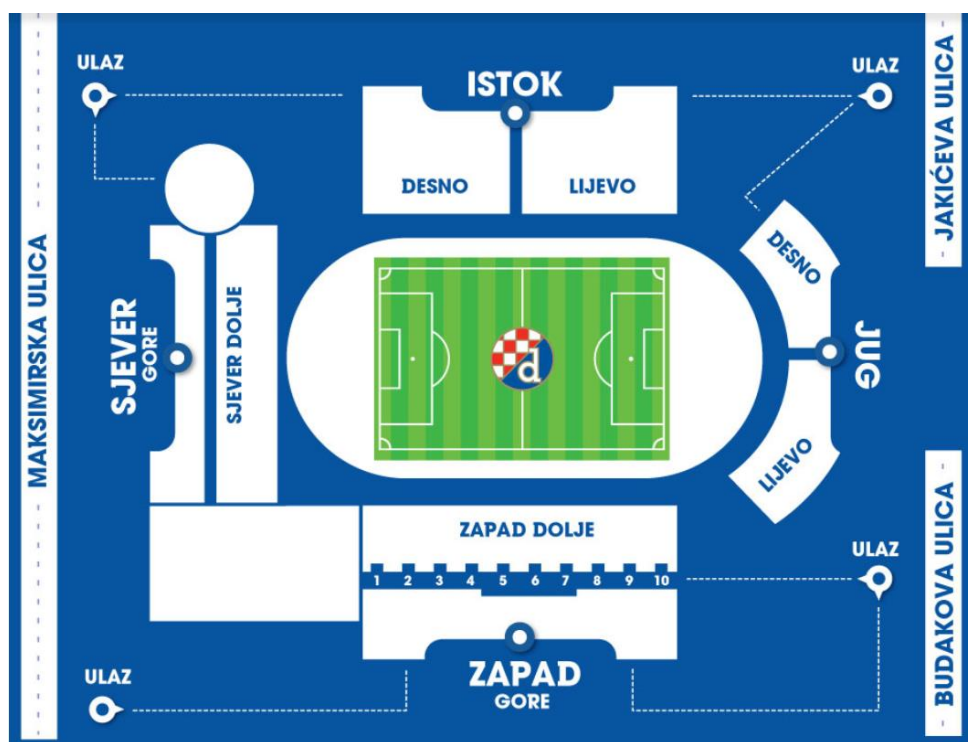
3.2.3. Distribucija

GNK Dinamo Zagreb provodi dvije vrste distribucijskih kanala, a to su izravni i neizravni distribucijski kanal. Od izravnih distribucijskih kanala, najviše se ističe sam stadion bez kojeg ne bi bilo realizacije Dinamovih proizvoda (utakmice i treninzi). Dinamov stadion zove se Maksimir, a službeno je otvoren 5. svibnja 1912. godine. Ima četiri tribine – sjever, istok, zapad i jug. Na stadionu su sva mjesta za gledatelje sjedeća. Posljednja adaptacija stadiona bila je 2011. godine kada je postavljen novi grijani travnjak. Ispod travnjaka se nalaze drenažne cijevi, sustav za automatsko navodnjavanje i cijevi za grijanje. Postavljena je plava umjetna trava na atletsku stazu. Platnima su prekriveni cigleni zidovi ispod tribina. Postavljene su nove sjedalice za navijače. Također, obnovljeni su sanitarni čvorovi ispod svih tribina, a izgrađen je i poseban prostor za osobe s invaliditetom. Za medije su uređeni press prostor i novinarske lože. Za VIP navijače adaptirana je nova VIP loža kao i sve lože na zapadnoj tribini. Obojane su sve stepenice i ograde. Na istočnoj, sjevernoj i zapadnoj tribini, sjedalicama je ispisan natpis „gnk dinamo“.⁸⁶

⁸⁵ Shop GNK Dinamo, www.shop.gnkdinamo.hr, (16.08.2021.)

⁸⁶ GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (14.08.2021.)

Slika 10. Detaljan prikaz stadiona



IZVOR: GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (14.08.2021.)

Slika broj 9 prikazuje detaljan prikaz stadiona kako bi se navijači lakše mogli orijentirati i pronaći ulaz prema željenoj tribini. Kapacitet sjedećih mjesta na Maksimiru je 35 123. Stadion se nalazi nasuprot istoimenog gradskog parka i u istoimenom dijelu grada (sjevero – istočni dio grada). Iz Maksimirske ili Zvonimirove ulice može se doći do stadiona automobilom kao i sa strane ulice Svetice. Za vrijeme europskih utakmica i derbija u domaćem prvenstvu, uvijek postoji velik odaziv navijača stoga se preporuča gradski prijevoz do stadiona. Parking mjesta su ograničena i dostupna su samo uz parking propusnice. Također, za vrijeme velikih utakmica, dolazi do zatvaranja određenih prometnica i posebne regulacije prometa. Navijači često koriste tramvaj koji dovodi gotovo do samih ulaza na stadion Dinama.⁸⁷

Osim nogometnih utakmica, stadion Maksimir je često domaćin i organizator velikih manifestacija koje privlače velik broj posjetitelja. Većinom se radi o glazbenim koncertima poznatih glazbenih ikona. David Bowie održao je koncert davne 1990. godine u sklopu velike turneje. Svjetski poznata grupa U2 godine 2009. održala je dvodnevni koncert, a 2011. godine i grupa Bon Jovi. Kao vrhunac svoje karijere, Marko Perković Thompson navodi koncert

⁸⁷ GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (20.08.2021.)

održan upravo na Maksimiru 16. lipnja 2007. godine. Na koncertu je bilo 40-ak tisuća Thompsonovih obožavatelja.⁸⁸

GNK Dinamo Zagreb na Maksimiru nudi mogućnost održavanja poslovnih konferencija i proslava u ekskluzivnim prostorima na stadionu kao što su Loža Maksimir i Plavi salon. Za organizaciju takvih vrsta događaja, potrebno se obratiti odjelu marketinga Dinama.⁸⁹

Za sve Dinamove suvenire, odjevne predmete i ekskluzivne predmete, Dinamo u svom vlasništvu ima dvije trgovine u fizičkom izdanju i jednu web trgovinu. Dinamo je jedan od rijetkih klubova koji posjeduje tzv. Fan Shopove. Dinamo Fan shop nalazi se na adresi Maksimirska cesta 128, 10 000 Zagreb, a drugi u Jurišićevoj ulici 2, 10 000 Zagreb. Dinamo Fan Shop radnim danima radi od 9 do 20 sati, a vikendom je zatvoren, dok Dinamo Fan Shop u Jurišićevoj ulici radi i vikendom od 9 do 15 sati (subota i nedjelja). Na Google Maps nalaze se recenzije koje se odnose na navedene trgovine. Ukupna ocjena za trgovine je 4,7 od 5 što je izvrsno. Kupci ističu da trgovine imaju odličnu lokaciju, lako se nađu, a pohvale stižu i za djelatnike trgovina te za sam asortiman proizvoda.⁹⁰

Svoje željene artikle kupci mogu naručiti putem telefona, a zatim podignuti u željenoj trgovini ili jednostavno, naručiti putem web shopa i artikli dođu direktno na kućnu adresu. Dinamovi odjevni predmeti nalaze se diljem Republike Hrvatske u raznim sportskim trgovinama. Najviše asortimana može se pronaći u Intersportu i Sport Visionu. Sport Vision Hrvatska često na svojim društvenim mrežama predstavlja ponudu dresova koju je moguće pronaći u fizičkim trgovinama i na web shopu.⁹¹ Na taj način ostvaruje se jedinstvena suradnja kluba, sportske marke i sportskih trgovina. Zajedno ostvaruju profit, ali i stvaraju imidž na sportskom i modnom tržištu. Jednostavno rečeno, ostvaruje se kvalitetna distribucija Dinamovih proizvoda što prikazuje sljedeća slika broj 10.

⁸⁸ Indeks HR, www.index.hr, (20.08.2021.)

⁸⁹ GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (20.08.2021.)

⁹⁰ Google Maps, www.maps.google.com, (20.08.2021.)

⁹¹ Službena Facebook stranica trgovine Sport Vision Hrvatska, www.facebook.com, (25.08.2021.)

Slika 11. Sport Vision Hrvatska i Dinamovi dresovi



IZVOR: Službena Facebook stranica trgovine Sport Vision Hrvatska, www.facebook.com, (25.08.2021.)

Sljedeći distribucijski kanal kojeg Dinamo uključuje u svojim marketinškim aktivnostima su mediji. Ističe se Arena Sport TV koja je jedina televizija koja prenosi baš sve Dinamove utakmice. Nažalost, Arena Sport TV nije dostupna kao kanal u sklopu pristojbe koju stanovnici diljem Republike Hrvatske plaćaju HRT-u. Arena sport TV prva je sportska televizija koja omogućuje uživanje u sportskim sadržajima na najvišoj razini. Dostupna je na području Republike Hrvatske, Srbije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine te Makedonije. Posjeduje šest kanala. Arena Sport TV u Republici Hrvatskoj dostupna je uz ispunjavanje minimalnih poslovnih i tehničkih uvjeta koju mora u ponudi imati izabrani operater.⁹² Dinamo posjeduje vlastite kanale gdje prenosi bitne informacije i novosti o klubu, a zove se Dinamo TV koja nije dostupna kao kanal na televizijama. Distribucijski kanali su također i novine te portali što je detaljnije opisano u sljedećem poglavlju jer se navedeno ujedno odnosi i na promociju.

⁹² Arena Sport, www.tvarenasport.hr, (25.08.2021.)

3.2.4. Promocija

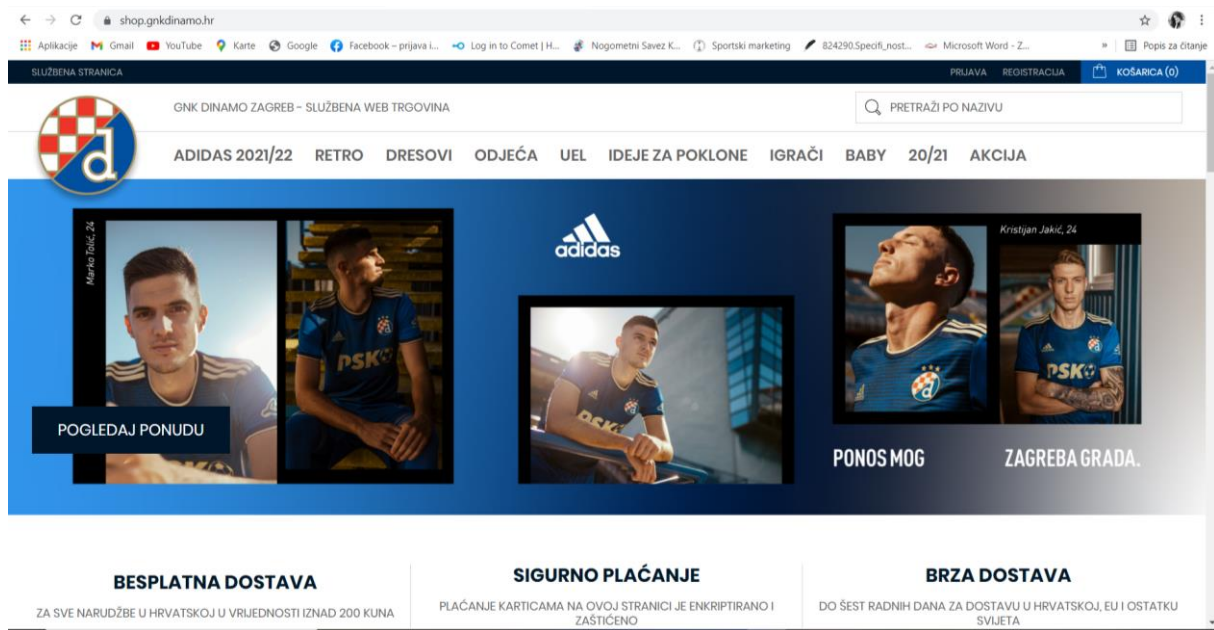
Promocija Dinama jedna je od najrazvijenijih među svim hrvatskim nogometnim klubovima. Dinamo pomoću promocije želi privući pažnju, potaknuti interes među ljudima koji vole sport i nogomet, potaknuti akciju i želju. Kroz promociju Dinamo želi dobiti i povratnu informaciju od navijača i kupaca njihovih proizvoda.

Oglašavanje je jedan od elemenata spleta promocijskih aktivnosti koje Dinamo provodi u svakodnevnoj komunikaciji s igračima, navijačima, sportašima i poslovnim partnerima. Televizijski oglasi najzastupljeniji su na Areni Sport koja redovito emitira uživo sve Dinamove utakmice. Hrvatska radio televizija tek ponekad emitira Dinamove utakmice što ovisi o televizijskim pravima i atraktivnosti pojedine utakmice. Utakmice Prve hrvatske telekom lige redovito se emitiraju na Areni Sport, a tek poneka utakmica europskog izdanja bude emitirana na drugom programu Hrvatske radio televizije. Dinamo je upoznat s velikom željom navijača da utakmice njihovog omiljenog kluba budu dostupne svima i po istim cijenama no to ovisi od operatera do operatera. U današnje vrijeme, sve je više prisutno zajedničko gledanje utakmice u lokalnim kafićima ili na obalama rijeka na velikim prezentacijskim platnima. Bez obzira na nemogućnost vizualnog prikaza, radio je još uvijek u funkciji kada je riječ o emitiranju nogometnih utakmica. Nerijetko je upravo radio također prijenosnik Dinamovih utakmica što je vrlo praktično za Dinamove navijače koji se nalaze u automobilima te voze i istovremeno slušaju prijenos nogometne utakmice voljenog kluba. Na mnogim internetskim stranicama dostupno je besplatno gledanje Dinamovih stranica koje se odnose na live stream⁹³. Od tiskanih medija, ističu se novine Sportske novosti koje izlaze na dnevnoj bazi. Kako je Dinamo klub koji godinama brani naslove prvaka te ima dugogodišnju i uspješnu povijest, nije mu potrebno dodatno plaćati oglase u dnevnim medijima.

Osobna prodaja uvelike je razvijena u Dinamu. U klubu uključuje kontakt s potrošačem putem telefona, e-mailova, obrazaca, razgovorom licem u lice, putem društvenih mreža i službenog Dinamovog web shopa. U radu su već navedene Dinamove fizičke trgovine koje se nalaze na dvije lokacije u Zagrebu, a sve više je popularan Dinamov web shop. U vrijeme žarišta pandemije Covida 19, jedini način za kupnju Dinamovih službenih proizvoda. Dinamov web shop vrlo je jednostavan, praktičan i pregledan. Sljedeća slika broj 12 prikazuje naslovnu stranicu web shopa.

⁹³ Live stream odnosi se na internetski prijenos utakmica koje se odvijaju uživo.

Slika 12. Naslovna strana web shopa



IZVOR: Shop GNK Dinamo, www.shop.gnkdinamo.hr, (16.08.2021.)

U promociju Dinamovih proizvoda uvijek su uključeni igrači seniorske selekcije koji i na svojim osobnim društvenim mrežama promoviraju Dinamove proizvode. Izgled web shopa krasi službena boja kluba – modro plava. U desnom gornjem kutu moguća je registracija svakog korisnika. Putem registracije, svaki korisnik može pratiti svoj narudžbe, status narudžbi, ali i povijest prethodno izvršenih kupnji. Pored registracije i prijave, nalazi se područje koje se odnosi na košaricu koja automatski izračunava ukupan iznos kupnje s pripadajućom dostavom ovisno odakle kupac dolazi. Za lakše pretraživanje proizvoda, Dinamo je omogućio jednostavnu tražilicu u koju se unese naziv željenog proizvoda. U lijevom gornjem kutu nalazi se Dinamov grb. Ukoliko korisnik klikne na grb, vraća ga na naslovnu stranicu web shopa. S njegove desne strane, nalaze se kategorije proizvoda koje se sastoje od: Adidas 2021/22 (nova kolekcija dresova za trenutno prvenstvo), retro, dresovi, odjeća, UEL, ideje za poklone, igrači, baby, 20/21 i akcija. Na sredini web shopa, prikazane su fotografije Dinamovih mladih igrača, Marka Tolića i Kristijana Jakića koji predstavljaju najnoviju kolekciju Dinamovih dresova. Novi slogan Dinama glasi: „Ponos mog Zagreb grada.“ s kojim Dinamo želi povezati nogomet i ljubav prema gradu. Na naslovnoj strani također se nalaze najosnovnije informacije vezane za kupnju pa što su besplatna dostava za sve narudžbe u Hrvatskoj u vrijednosti iznad 200,00 kuna, sigurno plaćanje karticama te brza dostava do šest radnih dana u Hrvatskoj, Europskoj uniji i ostatku svijeta. Naslovnu stranu krasi kolekcija „Dinamovo proljeće“ koja se odnosi na

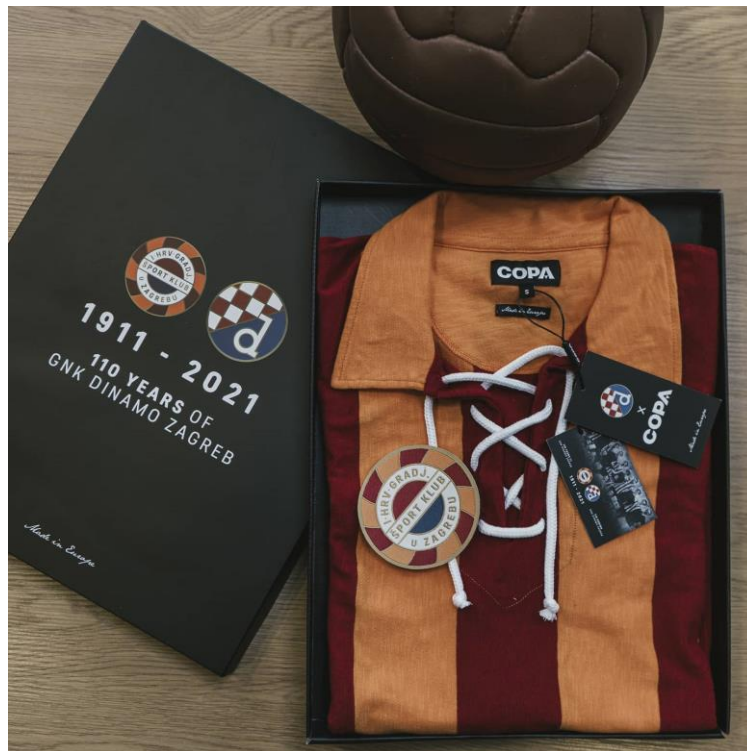
ogroman uspjeh Dinama u Europskoj ligi u sezoni 2020./2021.. Ispod se nalazi područje koje se odnosi na poklone s kojima niti jedan pravi navijač Dinama ne može pogriješiti. Vrlo jednostavno, može se kupiti dres omiljenog igrača prve momčadi. Klikom na fotografiju ili ime i omiljenog igrača, otvara se područje koje se odnosi samo na proizvode vezane uz odabranog igrača. Na dnu naslovne strane Dinamovog web shopa, nalaze se kontakt podaci trgovine, sučelje za pomoć (uvjeti poslovanja, kontaktirajte nas, uvjeti dostave, povrati i reklamacije, zaštita privatnosti i kolačići) te „Dinamo na webu“ – stranice koje se odnose na Dinamo, a to su: Dinamo službena stranica, Dinamo nogometna škola, Fairplay na tribinama, Ženski nogometni klub Dinamo i Dinamo 1967. Također, nalaze se ikone društvenih mreža na kojima se nalazi Dinamo – Facebook, Twitter i Instagram. Odabirom na ikonu društvene mreže, korisnik automatski odlazi na odabranu mrežu na kojoj se Dinamo nalazi.⁹⁴

Ove godine, Dinamo je proslavio 110. rođendan kluba. Prvi izlazak Modrih na teren dogodio se jako davno, a povodom rođendana, Dinamo je odlučio iznenaditi mnoge navijače prvobitnom kolekcijom dresova u kojima su igrali prvi igrači Dinama ikad. Kampanja se zove „Dinamo Classics“ i zanimljivost iste leži u uključivanju Dinamovih navijača u njenu provedbu. Kampanja je osmišljena na način da dresovi izlaze u različitim periodima (proljeće, ljeto i zima 2021. godine te proljeće i ljeto 2022. godine). Kroz anketiranje, Dinamo omogućuje svakom navijaču da svojim glasom izabere retro dres koji će biti sljedeći u kolekciji i u prodaji. Zanimljivo je da prva službena boja Dinama nije bila plava kao što je to već dugih 100 godina, već je određena bila žuto – crvena. Prvu povijesnu utakmicu, Dinamo je odigrao dana 14. svibnja 1911. godine u žuto – crvenim prugastim dresovima koje je danas moguće kupiti u Dinamovim fan shopovima i na Dinamovoj web trgovini. Dres „Dinamo retro 1911“ nastao je u suradnji s Copa Foptball, a cijena mu iznosi 399 kuna. U promociji retro dresova, sudjelovali su kapetan Arijan Ademi te Bruno Petković i Joško Gvardiol. Dobra promocija dresova, njihova dostupnost i poseban dizajn u adekvatnoj kutiji koja sadrži dres „Dinamo retro 1911“ i prvi službeni grb Dinama koji se može aplicirati na dres ovisno o želji kupca, doprinijeli su lijepoj proslavi 110. Dinamovog rođendana stvarivši jedinstvenu kampanju koju stvaraju sami navijači Dinama. Na taj način, marketinški stručnjaci Dinama, uvelike unapređuju prodaju Dinamovih proizvoda. Sljedeća slika broj 12 prikazuje kutiju s dresom i grbom.⁹⁵

⁹⁴ Shop GNK Dinamo, www.shop.gnkdinamo.hr, (16.08.2021.)

⁹⁵ Ibidem

Slika 13. Dinamov retro dres



IZVOR: GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (16.08.2021.)

Od velike važnosti u promociji kluba, Dinamu su na raspolaganju društvene mreže. U posljednjih nekoliko godina, društvene mreže su zaokupile živote i mlađih i starijih naraštaja. Besplatne su, jednostavne za korištenje na mobilnim uređajima, tabletima i kompjutorima, a brzina spajanja s prijateljima i željenim sadržajima je neupitna. Kao i svaki profesionalni klub, tako je i Dinamo spoznao važnost komunikacije s navijačima putem društvenih mreža. Dinamova službena Facebook stranica kreirana je dana 13. siječnja 2011. godine. Trenutno ju prati 578 110 korisnika Facebooka što je u odnosu na konkurentne klubova velik broj (HNK Rijeka ima 145 701 pratitelja, HNK Hajduk ima 306 484 pratitelja, a NK Osijek tek 76 215 pratitelja). Svaka službena stranica koja unese lokaciju, pa tako i Dinamova, ima mogućnost da svaki korisnik Facebooka u svojim objavama označi Dinamo kao lokaciju na kojoj se nalazi. Trenutno se prijavilo 10 165 korisnika Facebooka koji su na ovaj način nesvjesno postali promotori kluba svojim objavama. Na lijevoj strani službene Facebook Dinamove stranice nalazi se sučelje s osnovnim informacija o klubu (adresa web stranice kluba, telefonski broj, sučelje za slanje poruke Dinamovom timu na Facebooku, e-mail adresa te odrednice koje se odnose na klub: sportska momčad, sportski klub, stadion, arena i sportska dvorana). Glavne kategorije koje se mogu vidjeti na stranici su: početna, trgovina, videozapisi, fotografije, uživo,

info, Dinamo Twitter, Dinamo YouTube, zajednica i događaji. Navedene kategorije predstavljaju jednostavan i brz put prema željenom sadržaju kojeg korisnik želi vidjeti. Na naslovnu fotografiju stranice, Dinamo uvijek postavlja najavu za sljedeću utakmicu koja se sastoji od naslova „Next match“, grbova klubova koji igraju, datuma, vremena i mjesta gdje će se utakmica igrati. Također, na naslovnoj fotografiji uvijek se nalazi jedan od igrača Dinama. Sadržaji koje Dinamo svakodnevno objavljuje na svojoj službenoj Facebook stranici odnose se na vijesti o utakmicama u tijeku, intervju s igračima i navijačima, crtice iz povijesti kluba, proizvode iz Dinamove trgovine, nagradne igre, videozapise s treninga i utakmica, press konferencije za novinare... Dinamovi marketinški stručnjaci velik naglasak stavljaju na vizualni identitet objava. Za vrijeme utakmica, uvijek je prisutan i tekstualni prijenos utakmica, a ukoliko dođe pogotka Dinama, administrator Facebook stranice objavljuje posebnu fotografiju strijelca pogotka. Fotografija je fotografirana unaprijed, a svaki je igrač morao predstaviti svoj način proslave pogotka. Dinamo često postavlja live stream intervju s igračima gdje navijači također mogu sudjelovati na način da postavljaju pitanje igraču u komentar ispod live streama.⁹⁶

Sljedeća društvena mreža koju Dinamo redovito koristi u svojoj promociji i komunikaciji s navijačima je Instagram. Na ovoj platformi Dinamo broji 279 tisuća pratitelja, a dosad je objavljeno 6 706 objava. U kratkom opisu stranice nalazi se broj osvojenih trofeja Dinama, link za Dinamov Youtube kanal te Dinamova adresa. Putem Instagrama postoji mogućnost direktnog odlaska u Dinamovu web trgovinu. Također, jedan dio Instagrama namijenjen je za kontakt s Dinamovim administratorima društvenih mreža, a poseban dio odnosi se na opći kontakt Dinama. Zanimljive su ikone naglasaka Dinamovih objava na pričama⁹⁷ koje omogućuju navijačima da prema kategorijama ponovno pogledaju objave koje su bile vidljive samo 24 sata. Ikone su podijeljene u više kategorija kao što su „Prvaci“, „Aukcija“, „History“, „UEL“, „Kalendar“, „Pripreme“, „Fan shop“ i mnoge druge. Instagram je sve više popularan među mladim uzrastima, a vrlo je dobar jer je koncipiran isključivo kroz vizualne objave koje su svima primamljive. Dinamo često na Instagramu organizira brzopotezne nagradne igre. Najčešće navijači moraju pogoditi rezultat sljedeće utakmice, a osoba koja prva točno odgovori, odnosno, predvidi točan odgovor, osvaja jedan od ponuđenih Dinamovih proizvoda.⁹⁸

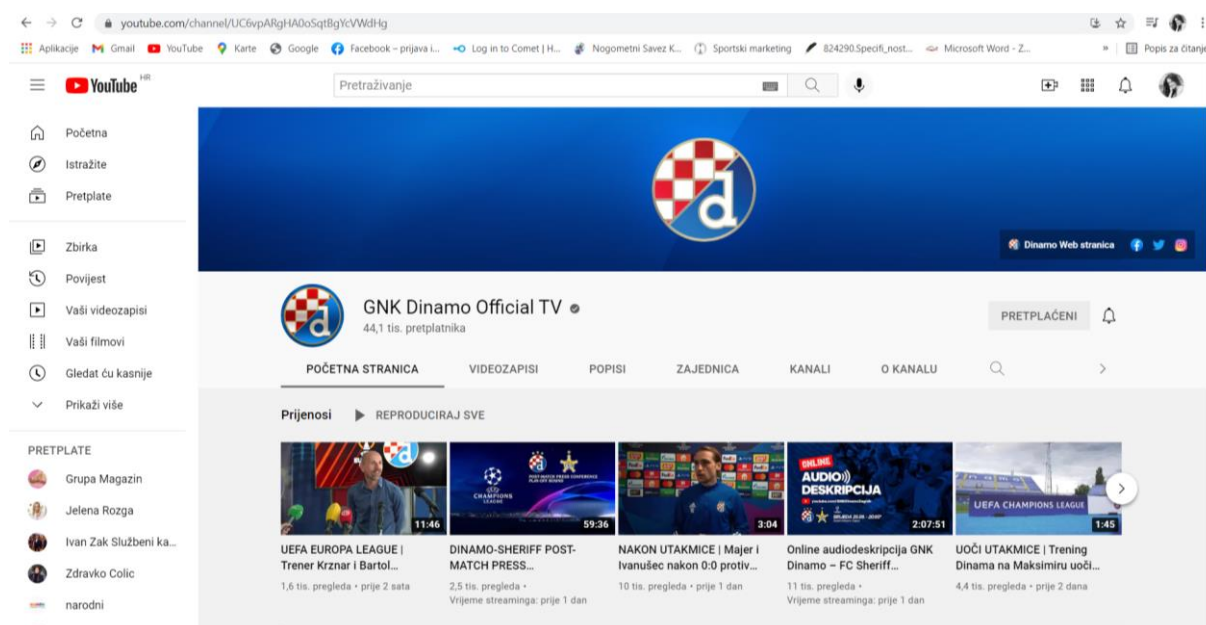
⁹⁶ Službena Facebook stranica Dinama, www.facebook.com, (23.08.2021.)

⁹⁷ Priče na Instagramu predstavljaju 24-satne objave u obliku videozapisa i fotografija koje nestaju nakon što im vrijeme istekne.

⁹⁸ Službeni Instagram profil Dinama, www.instagram.com, (23.08.2021.)

Dinamo je jedan od rijetkih klubova na području Republike Hrvatske koji se promovira i putem YouTubea. Na ovoj platformi Dinamo broj 44,1 tisuću pretplatnika, a korisnik se pridružio dana 12. travnja 2011. godine. Ukupan broj pregleda na kanalu je 13 945 486. Najčešći videozapisi koje Dinamo objavljuje odnose se na kratak pregled utakmica, izjave igrača i trenera prije i poslije utakmica, online audiodeskripcije za slabovidne i slijepe osobe, prikaz treninga, press konferencije, highlights⁹⁹, behind scenes, pripreme igrača, redovne skupštine, povijest kluba, slobodne aktivnosti igrača... Slika broj 13 predstavlja prikaz službenog YouTube Dinamovog kanala koji na početnoj stranici ima dostupne sve videozapise od početka rada Dinama na ovom kanalu.

Slika 14. Službeni Dinamov YouTube kanal

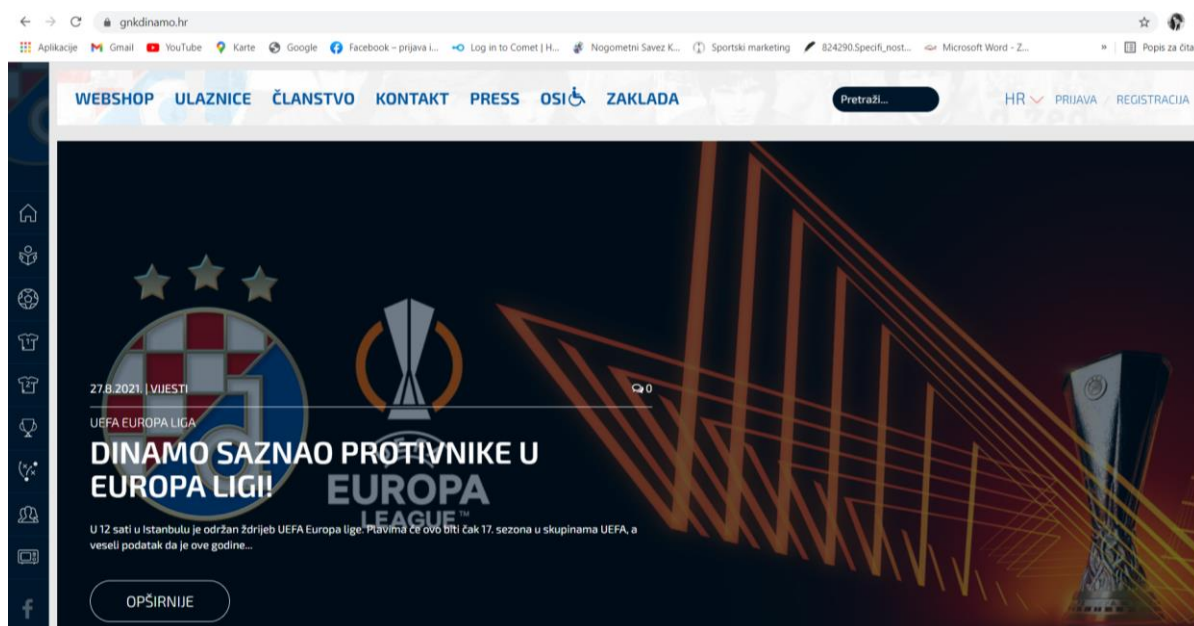


IZVOR: Službeni Dinamov YouTube kanal, www.youtube.com, (23.08.2021.)

Kaže se da je web stranica ogledalo poslovanja svakog poduzeća neovisno o tome čime se poduzeće bavi. Svaki profesionalni klub, pa tako i Dinamo, ima svoju službenu stranicu koja posjeduje sve informacije o klubu kao i poveznice na društvene mreže.

⁹⁹ Highlights u nogometu predstavljaju najbolje dijelove s utakmice (akcije, golovi, kartoni...).

Slika 15. Službena web stranica Dinama



IZVOR: GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (23.08.2021.)

Iz slike broj 14 vidljiva je naslovna strana službene web stranice kluba. Modro plavi dizajn krasi ovu web stranicu koja ima razne kategorije za sve posjetitelje. Gornji dio stranice namijenjen je za web shop, ulaznice, članstvo, kontakt, press, osi, zakladu, pretraživanje te kutak za prijavu/registaciju korisnika kao i mogućnost pregleda stranice na engleskom jeziku. S lijeve strane naslovnice, nalaze se sljedeće kategorije: naslovna, vijesti, utakmice, prva momčad, druga momčad, klub, škola, navijači, Dinamo tv te ikone za Facebook, Instagram i Twitter.

3.3. Sponzorstvo u Dinamu

Kvalitetan dijalog između kluba i raznih poduzeća Dinamo ostvaruje putem sponzorstava. Znatan uspjeh kluba ovisi o međusobnoj komunikaciji jer uključivanjem sponzorstva u svoj rad, klub stvara pozitivne osjećaje na poduzeće, a sebi pridonosi brojne mogućnosti koje svojim samostalnim radom ne bi mogao ostvariti.

Dana 1. srpnja 2021. godine PSK kladionica postala je glavni Dinamov sponzor. Riječ je o poslovno – sportskoj suradnji koju danas mnogi nazivaju partnerstvom. PSK kladionica svojim poslovanjem pokriva velik dio Europe, a Dinamu je potrebna dobra promocijska podloga s obzirom na sve bolje uspjehe u europskim natjecanjima, od Lige prvaka do Europske lige. Dinamo je na takvim natjecanjima velik promotor svojih partnera i njihovih vrijednosti. Ime PSK kladionice naredne tri godine stajat će na prednjoj strani svih Dinamovih dresova.¹⁰⁰

Od ostalih sponzora i partnera ističu se Lana grupa, Ban tours, Coca Cola, Euroherc, Agram specijalna bolnica, A1, Zagreb, GAZ Nutrition, Šember, Altera, Copy Electronic, Id90, Inspekt kontrola i druge usluge, Mlinar, Poljoposavec, Simtam.hr, Tepih centar, Vox, Ožujsko pivo, Belina, 3D studio, Eco taxi, Franck, Adidas, Inel – Montaža d.o.o., Clean Express, Dental centar Picek, AC Jesenović, Presečki grupa, ZOO Zagreb, Herald men&women, Mikronis, Glaceau smart water, Pulvis, Print team, Clean express, Klemm security, SofaScore, Gold, Sportening, Ingomedia Group, Gašparić grupa, Pixsell i Ravlić.¹⁰¹

Osim na dresovima, Dinamo sponzore predstavlja i na drugim Dinamovim proizvodima kao što su kalendari i bilježnice. Za vrijeme domaćih prvenstvenih utakmica, sponzori se prikazuju na pokretnim reklamama oko samog terena za igru. Prije i poslije određene utakmice, logo sponzora vidljiv je na raznim plakatima, reklamama i videozapisima.

¹⁰⁰ Sportske novosti, www.sportske.jutarnji.hr, (22.08.2021.)

¹⁰¹ GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (22.08.2021.)

3.4. Zaklada „Nema predaje“

Dinamo je jedan od rijetkih klubova koji je u svoje poslovanje uveo zakladu humanitarnog karaktera te jedini na području Republike Hrvatske. Njeno je ime „Nema predaje“, a osnovana je 2020. godine. Cilj zaklade je nogomet približiti svima kroz razne aktivnosti i programe. Prvenstveno se odnosi na pristup nogometu socijalno ugroženim zajednicama koje se nerijetko nalaze u diskriminaciji.

Ono što Zaklada pruža kroz svoju djelatnost je pružanje novčane i druge pomoći kao i obavljanje aktivnosti kojima se štiti te unaprjeđuje položaj ciljanih korisnika kao što su igrači, treneri, članovi kluba, legende kluba koje su ostvarile veliki uspjeh, lokalna zajednica, a prvenstveno osobe sa socijalnim, zdravstvenim, humanitarnim i drugim potrebama, mladi i daroviti nogometaši te članovi i podupiratelji Dinama. Kako je klub prvak u mnogim klupskim natjecanjima, tako je prema ovoj zakladi i ostalim aktivnostima unutar i izvan kluba prvak u promicanju u promicanju ljudskih vrijednosti, jednakosti i pozitivnih sportskih vrijednosti te različitosti koje su danas dosta prisutne u društvu, a još uvijek nisu prihvaćene.

Iz navedenih razloga, stvorena je ova Zaklada koja nogomet predstavlja kao sredstvo koje ne poznaje razlike i koji mora biti pristupačan svima neovisno kojeg je imovinskog stanja, kojeg je obrazovanja i iz kojeg okruženja netko dolazi. Misija Zaklade jest prikazati široj javnosti nogomet, odnosno, poziciju nogometnih klubova u 21. stoljeću. Također, misija je prikazati koliko svaki nogometni klub može pridonijeti svojim radom i pozitivnim promjenama na lokalnoj i nacionalnoj razini.

Tijela zaklade čine: Krešimir Antolić, dipl.krim. (predsjednik upravnog odbora), Amra Peternel, mag.oec. (članica upravnog odbora), Iva Cigrovskij, mag.nov. (član upravnog odbora), Damir Krznar (UEFA Pro trener) te Damir Najmenik (prof. i dipl. knjižničar). Upraviteljica Zaklade je Vlatka Peras (mag.ing.traff.).

Zaklada „Nema predaje“ financira se iz osnovne imovine koja je u vlasništvu Dinama, a koju je Zakladnik odredio u trenutku samog pokretanja zaklade. Također, ista se Zaklada financira iz raznih donacija članova i njenih zakladnika te ostalih izvora imovine prema Zakonu o Zakladama.

Rad Zaklade je javan i svi sudionici Zaklade, kao i mediji, javnost i navijači mogu u svakom trenutku biti upoznati s novim radovima i djelatnostima Zaklade.¹⁰²

Tri glavna programa koja ova Zaklada provodi su: Programi za integraciju osoba sa invaliditetom, Programi socijalne uključenosti i socijalne solidarnosti te Programi za razvoj mladih darovitih sportaša.

Program za integraciju osoba sa invaliditetom provodi audio deskripciju utakmica za slijepe i slabovidne navijače. Riječ je o projektu koji je pokrenut 2017. godine. Prvi je to projekt u Republici Hrvatskoj koji je pokrenut od strane jednog nogometnog kluba. Pokrenut uz pomoć Udruge slijepih Zagreb te Grada Zagreba. Dosad je održana 21 audio deskripcija¹⁰³ utakmica Dinama na stadionu u Maksimiru u razdoblju od 2017. do 2020. godine. Ovim programom i njegovom realizacijom, odnosno, prijenosima utakmice bave se naratori i stručni sportski komentatori. Utakmice se slušaju putem bežičnih prijemnika i slušalica. Ovaj Projekt godine 2017. uvršten je u top 7 najboljih projekata prema Europskom udruženju klubova (ECA), a financira ga GNK Dinamo Zagreb.

Slika 16. Prikaz audio deskripcije tijekom prijenosa utakmice



IZVOR: Nema predaje Zaklada GNK Dinamo, www.zakladanemapredaje.hr, (19.08.2021.)

¹⁰² Nema predaje Zaklada GNK Dinamo, www.zakladanemapredaje.hr, (19.08.2021.)

¹⁰³ Audio deskripcija predstavlja prijenos utakmice namijenjen za slabovidne i slijepe osobe. Prijenos je uz deskripciju svih detalja koji se mogu navedenoj skupini navijača opisati, a to su: igrači, atmosfera, tijek utakmice, prostor, događaji, novosti u klubu...)

Sljedeći dio ovog Programa odnosi se na Dinamo Power Team – momčad djece s teškoćama u razvoju što je isto osnovano 2017. godine. U Programu pomaže Udruga SILab. Ovaj Program omogućuje djeci različitog dobnog uzrasta besplatno treniranje na Dinamovom stadionu u Maksimiru. Trening se odrađuje jednom tjedno. Vrlo pohvalno je što Dinamo za svu djecu koja dolaze na trening omogućuje posve besplatnu opremu za treniranje. Treninzi su pod vodstvom školovanih i stručnih trenera iz Dinamove nogometne škole. S obzirom da je riječ o djeci s teškoćama u razvoju, tijekom treninga su prisutni i stručni fizioterapeuti.

Kako treninzi ne bi ostali samo na fazi treniranja, ista djeca koja redovito treniraju, par puta godišnje sudjeluju na turniru „Special Power League“. Navedeni turnir provodi Akademija zdravog življenja. Svake godine na njemu sudjeluju brojne momčadi iz Hrvatske i susjednih zemalja. „Special Power League“ je pod pokroviteljstvom Hrvatskog nogometnog saveza, a Dinamo je na Maksimiru bio domaćin turnira nekoliko puta. Djeci je ipak najdraže što ovaj Program podržavaju i igrači prve momčadi. Tako se nerijetko na njihovim treninzima mogu ugledati Mislav Oršić, Bruno Petković, Dino Perić, Mario Gavranović i ostali igrači Dinama koji su ovoj djeci veliki idoli i uzori. Ono što je najbitnije, ovaj Program pruža jednake mogućnosti za sudjelovanje u nogometu apsolutno svoj djeci s teškoćama u razvoju, a kroz njihovu provedbu, promoviraju se jednakost i uključenost djece s teškoćama u razvoju u najvažniju sporednu stvar na svijetu.¹⁰⁴

Unapređivanje pristupačnosti stadiona i usluga za navijače s invaliditetom sljedeći je dio Programa. Još 2013. godine na Maksimiru je napravljen podest za osobe koje se kreću pomoću invalidskih kolica kako bi im pristup stadionu bilo brži, lakši i pojednostavljen. Na web stranici kluba nalaze se brojne informacije koje se odnose samo na osobe s invaliditetom kao što su ulaznice, novosti u Dinamu, pristup stadionu na Maksimiru i ostalo. Na web stranici www.osi.gnkdinamo.hr nalazi se aplikacija koja je pojednostavljena i prilagođena osobama s invaliditetom, a putem koje se navijači u invalidskim kolicima i njihova pratnja mogu prijaviti (prijava se odnosi na pristup stadionu na Maksimiru na zapadnoj tribini gdje se nalazi podest za navijače u invalidskim kolicima). Svaka osoba s invaliditetom koja želi doći na utakmicu, putem aplikacije prijavljuje jednu osobu kao pratnju. Prijave su moguće samo putem navedene aplikacije. Službene odgovore gdje se nalaze odobreni zahtjevi, osobe s invaliditetom dobivaju putem www.osi.gnkdinamo.hr. Ukoliko je kapacitet stadiona već popunjen, osobe također dobivaju odgovor s detaljnim obrazloženjem. Za osobe s invaliditetom vodi se posebna

¹⁰⁴ Nema predaje Zaklada GNK Dinamo, www.zakladanemapredaje.hr, (19.08.2021.)

evidencija i svaki navijač dobiva personaliziranu ulaznicu. U zimskim mjesecima, Dinamo daje službene dekice kluba navijačima koji se nalaze u invalidskim kolicima. Također, navijači dobivaju i navijačke rekvizite. Za još bolju atmosferu i nezapamćen doživljaj navijača, Dinamo je osmislio „Meet & greet“ nakon određenih utakmica kada igrači dolaze pozdraviti navijače s invaliditetom na podest gdje se isti nalaze tijekom utakmice. Oko samog stadiona na Maksimiru, omogućen je obilazak uz taktilno iskustvo za slabovidne i slijepe navijače. Dinamo brine i o raznim Udrugama koje skrbe o osobama s invaliditetom, posebice o Udrugama gdje se nalaze djeca i mladi. Takvim Udrugama Dinamo osigurava određeni broj besplatnih ulaznica. Ispred Dinamovih fan shopova u Zagrebu napravljen je isto podest kako bi navijači s invaliditetom mogli ući u trgovine.¹⁰⁵

Od velike važnosti, dio ovog Programa je promocija zapošljavanja osoba s invaliditetom. Godine 2019. Dinamo je sklopio suradnju s Centrom za rehabilitaciju Zagreb. Time je omogućeno volontiranje u Dinamovom fan shopu, a kasnije i honorarni rad za mladića s Downovim sindromom. U lokalnoj zajednici ovaj Program omogućuje promociju i mogućnost zapošljavanja osoba s invaliditetom. Prisutna je i njihova socijalna integracija u razne aktivnosti. Dinamo je u suradnji s tvrtkom Sfera visia d.o.o. osmislio kolekciju Dinamo bio sapuna. Rađeni su posve ručno, a na njima se nalazi tekst na Brailleovom pismu. Dinamo je potpisao ugovor s tvrtkom Sfera visia d.o.o. s kojim je omogućena izrada posebnih Dinamovih sapuna s točkicama (natpisi na Brailleovom pismu) i prirodnih sapuna.

Sljedeći Program poznat je pod nazivom „Programi socijalne uključenosti i socijalne solidarnosti“. Program se sastoji od kampanje „Jednakost = Jedini izbor“, Fair play na tribinama, humanitarnih aktivnosti te slikovnica i bojanki za djecu.¹⁰⁶

Kampanja „Jednakost = Jedini izbor“ osnovana je 2012. godine, a njen cilj je suzbijanje rasizma i diskriminacije. Cilj ovog projekta je promocija i podržavanje ravnopravnosti te različitosti. U projekt su uključeni igrači prve i druge momčadi Dinama (seniori), članovi nogometne škole Dinama, igrači drugih zagrebačkih klubova, članice ŽNK Dinamo te ostali sportaši koji djeluju kao pojedinci u hrvatskom sportu.

Svaku godinu ovaj projekt osmišljava i provodi nove aktivnosti. Godine 2014. po prvi put je prikazana video priča u kojoj su sudjelovali igrači prve momčadi i igrači Dinamove

¹⁰⁵ Nema predaje Zaklada GNK Dinamo, www.zakladanemapredaje.hr, (19.08.2021.)

¹⁰⁶ Ibidem

nogometne škole. U video priči prikazani su nacionalnost, boja kože i jezik – odrednice koje se danas često diskriminiraju.

Slika 17. Petković, Oršić i Moubandje pomažu u realizaciji projekata



IZVOR: Nema predaje Zaklada GNK Dinamo, www.zakladanemapredaje.hr, (19.08.2021.)

U suradnji s predstavnicima Hrvatskog crvenog križa, igrači prve momčadi Dinama odigrali su utakmicu koja je promovirala borbu protiv diskriminacije nacionalnosti, boje kože i jezika. Organizacija „Peace and Sport“ pod pokroviteljstvom Princa Alberta od Monaka ovaj projekt je uvrstila u tri najbolje sportske organizacije na razini Europe. Tijekom domaćih utakmica, Dinamo na ekranima i semaforima prikazuje poruku: „Ne nasilju! Ne rasizmu!“ kao dio ove kampanje. Također, u sklopu ovog programa, stvorena je mogućnost izlaska djece s igračima seniora na teren prije utakmice. Također, stvorena je kampanja i „Fair play na tribinama“ u suradnji s Hrvatskim crvenim križem 2019. godine. Danas je često viđena upotreba pirotehlike na utakmicama, prisutni su govori mržnje, rasizam i diskriminacija, a upravo je cilj ove kampanje efikasno suzbijanje navedenog. Kampanjom se želi postići pozitivno i primjereno ponašanje na tribinama. Ova kampanja ima humanitarni karakter – ukoliko Dinamo nije kažnjen od strane UEFAE i HNS-a (nadležnih tijela u nogometu), klub za svaku utakmicu izdvaja novčane iznose koje onda uplaćuje raznim udrugama, a dijelom podmiruje domaća i europska natjecanja (10 000,00 HRK za utakmice na domaćim natjecanjima te 5 000,00 Eura za UEFA

utakmice). Čak 218 000,00 HRK izdvojeno je za pomoć udrugama, a to su: Udruga Sv. Vinka Paulskog u Republici Hrvatskoj, Centar za edukaciju i savjetovanje Sunce, Udruga Maštara, Udruga za djecu s teškoćama u razvoju Zvončići, Hrvatski savez slijepih, Udruga Ozana i Isusovačka služba za izbjeglice u Republici Hrvatskoj.¹⁰⁷

Dinamo u svom svakodnevnom radu provodi niz humanitarnih aktivnosti. Provodi ih samostalno u sklopu svojih kampanji ili u sklopu sudjelovanja u lokalnim i nacionalnim kampanjama humanitarnog ili zdravstvenog tipa. Neke od najpoznatijih humanitarnih aktivnosti su: borba protiv raka debelog crijeva (Dan plave zvijezde), obilježavanje kampanje na digitalnim kanalima, odnosno, na društvenim mrežama (Mjesec borbe protiv raka dojke), sudjelovanje u međunarodnoj digitalnoj kampanji ECA-e (Međunarodni nestale djece), Međunarodni dan nogometa i prijateljstva, podizanje svijesti o važnosti zdravlja srca (Međunarodni dan srca), sudjelovanje igrača Dinama u edukativnoj kampanji, sportske aktivnosti i promocija zdravog načina života (Europski tjedan sporta) i donacija (RTL pomaže djeci). Dinamo je tijekom epidemije korona virusom donirao i dva sanitetska vozila Zdravstvenom sustavu. Što se tiče međunarodnih kampanja kao što su UEFA¹⁰⁸, ECA¹⁰⁹, FARE¹¹⁰ i CAFE¹¹¹ UEFA se bori protiv rasizma i diskriminacije kroz hashtagove #equalgame i #notoracism, a Dinamo u ovoj kampanji sudjeluje svake godine. FARE se također bori protiv rasizma, a hashtag je #footballpeople. U Republici Hrvatskoj za ovakve kampanje zadužen je Hrvatsko nogometni savez (HNS).

Jedna od najljepših kampanji koju Dinamo provodi je kampanja za djecu u sklopu kampanje „Fair play na tribinama“. Riječ je o slikovnicama i bojankama za djecu nižih razreda osnovne škole. Glavni likovi ove slikovnice su: Lea, Ivka, Anja, Marko, Luka i Juraj. Cijela radnja vrti se oko njihovog primjerenog i pozitivnog ponašanja na stadionu za vrijeme utakmica na Maksimiru. Djeca su navijala fer i korektno, a za nagradu su dobili priliku upoznati Dinamovog kapetana. Kraj slikovnice posvećen je edukativnim savjetima od strane Hrvatskog crvenog križa (temeljna načela Međunarodnog pokreta Crvenog križa i Crvenog polumjeseca). Načela se odnose na neovisnost, dobrovoljnost, humanost, univerzalnost, neutralnost, nepristranost i jedinstvo. Pohvalno je što je Dinamo omogućio preuzimanje slikovnice u digitalnom formatu na svojoj službenoj web stranici.

¹⁰⁷ Nema predaje Zaklada GNK Dinamo, www.zakladanemapredaje.hr, (19.08.2021.)

¹⁰⁸ Union of European Football Associations

¹⁰⁹ European Club Association

¹¹⁰ Fare network

¹¹¹ Uefin partner

Kao posljednji dio programa ove Zaklade, ističe se Program za razvoj mladih darovitih sportaša. Program omogućuje stipendije za nadarene, odnosno, darovite sportaše.

Dana 15. srpnja 2021. godine Zaklada „Nema predaje“ izvršila je četiri donacije iz tri različita područja. Prva donacija odnosi se na donaciju novih sportskih kolica najboljem hrvatskom tenisaču u kolicima, Anti Joksiću. Vrijednost sportskih kolica je 45 tisuća kuna. Doniran je laptop za dječaka Filipa koji pohađa sedmi razred Osnovne škole Davorina Trstenjaka. Dječaku je na taj način olakšan proces školovanja i učenja s obzirom da dječak ima poteškoće u razvoju. Studentu Noelu Roku, ova Zaklada je donirala defibrilatoru u iznosu od 20 tisuća kuna. Student Noel ima urođenu srčanu manu, a donirani defibrilator bit će korišten na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu. U Dom za starije osobe Ksaver Dinamo je donirao laboratorijsku opremu u iznosu od 21 tisuće kuna za zdravstvenu njegu.

Slika 18. Mogućnost sudjelovanja u Zakladi "Nema predaje!"



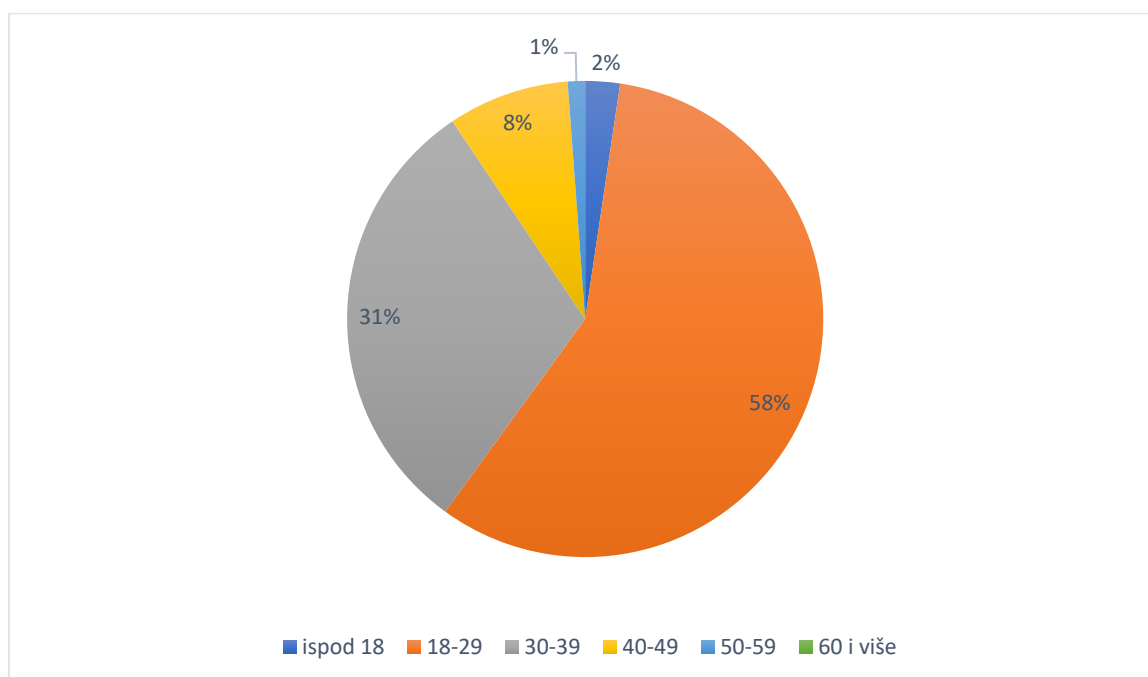
IZVOR: Nema predaje Zaklada GNK Dinamo, www.zakladanemapredaje.hr, (19.08.2021.)

Slika broj 9 prikazuje jednostavan način kako svaka fizička i pravna osoba može sudjelovati u radu Zaklade. Na web stranici Zaklade moguće je pronaći QR kod, odnosno, barkod koji se na jednostavan i brz način očitava pametnim telefonom i na taj svaka osoba može izabrati željeni iznos za donaciju.

4. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA DINAMOVIH NAVIJAČA

U periodu od 1.8.2021. do 15.8.2021. provedeno je istraživanje zadovoljstva Dinamovih navijača s marketinškim aktivnostima kluba. Anketirano je 170 ispitivača od čega je anketu ispunilo 153 muškaraca (90%) i 17 žena (10%). Anketa je provedena putem Interneta od strane Google obrazaca. Dijeljena je s Facebook profila autorice ovog rada kao i u privatnim grupama nogometnih klubova diljem Karlovačke županije. Ovu anketu ispunili su i igrači prve momčadi Dinama. Anketa je bila anonimna. Slab odaziv ženske populacije za ispunjavanjem ove ankete može se povezati s malom zainteresiranošću žena za nogometom.

Grafikon 5. Broj ispitanika po životnoj dobi

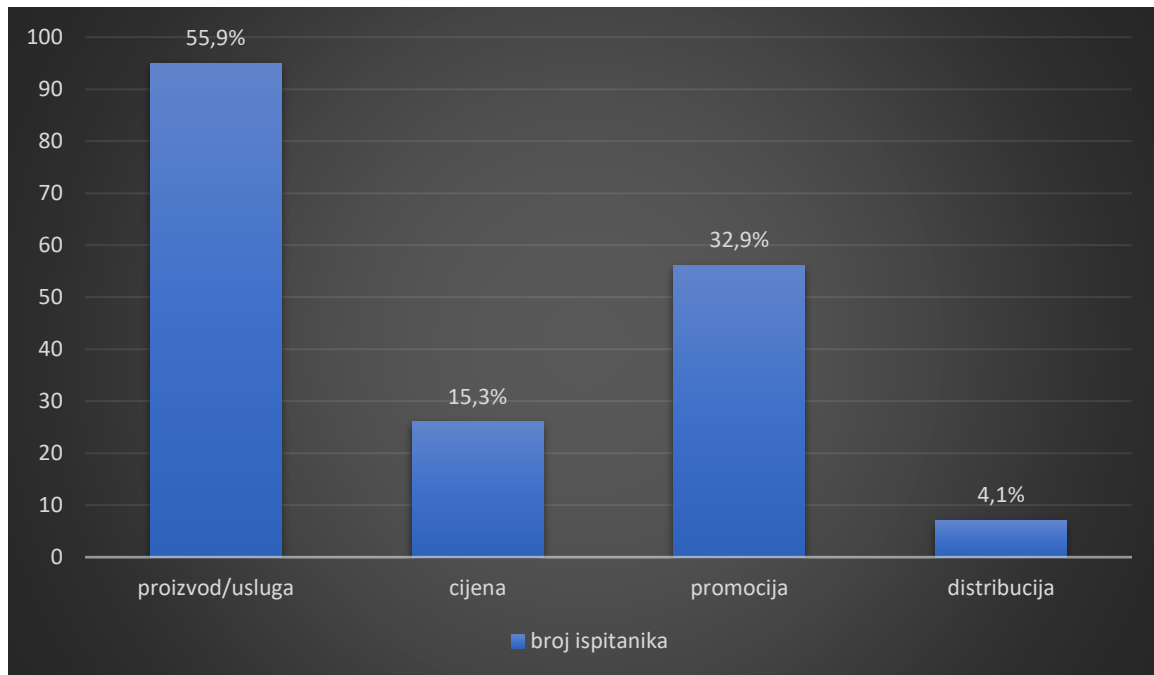


IZVOR: izrada autorice, (23.08.2021.)

Grafikon broj 5 prikazuje broj ispitanih osoba prema njihovoj životnoj dobi. Navijači koji imaju ispod 18 godina ovu je anketu ispunilo njih samo četvero, odnosno, 2%. Najveći broj ispitanih osoba nalazi se u razredu godina između 18-29 godina, njih čak 58%, što se može povezati s velikom zainteresiranošću mladih osoba za nogometom, a prvenstveno za klubom. Anketu je ispunilo 31% ispitanika između 30 i 39 godina što čini 31% ispitanika. U dobnom razredu između 40 i 49 godina čini 8% ispitanika, a od 50 i 59 godina 1% ispitanika. U dobi od

60 i više godina anketu nije ispunila niti jedna osoba što se može povezati s činjenicom da mali broj osoba ove životne dobi koristi Internet.

Grafikon 6. Zadovoljstvo marketinškim miksom Dinama



IZVOR: izrada autora diplomskog rada, (23.08.2021.)

Prvo pitanje na koje su ispitanici morali odgovoriti glasi: „Kojim elementom marketinškog miksa ste najviše zadovoljni kod GNK Dinamo Zagreb?“. Ispitanici su mogli odabrati samo jedan odgovor. Ponudeni odgovori su glasili: Proizvod ili usluga (nogometne utakmice, ulaznice, sportska odjeća, sportska obuća), cijena (cijena ulaznica, članstva, cijena sportske odjeće i obuće, medijska prava), promocija (društvene mreže, newsletteri, Dinamo TV, web stranica, odnosi s javnošću) te distribucija (nogometni stadion, Dinamove trgovine).

Kao što je bilo i očekivano, najveći broj navijača je najzadovoljniji samim proizvodom i uslugama koje Dinamo nudi. Njih čak 55,9% odabralo je ovaj odgovor. Razlog ovako velikom postotku osoba koje su odabrale ovaj odgovor leži u činjenici da je Dinamo višegodišnji nogometni prvak u Republici Hrvatskoj. Na taj način Dinamo postiže atraktivnost svojih proizvoda, a zatim i usluga koje nudi svojim navijačima na dnevnoj bazi. S cijenom je najzadovoljnije 15,3% ispitanika. Dinamo u svojoj ponudi ima različite pakete svojih ulaznica s različitim cijenama što je pogodno za navijače. Ipak, trenutno veliko nezadovoljstvo s

cijenama ulaznica uzrokovano je pandemijom COVID-a 19. Svaki navijač, ako želi ići na stadion bodriti Modre, mora imati COVID potvrdu da je ili cijepljen ili prebolio COVID 19. Također, jedna od mogućnosti je da se navijač testira brzim testiranjem ispred Maksimira na što se odlučuje mali broj navijača s obzirom na visoke cijene testiranja. S druge strane, tu su cijene Dinamovih proizvoda u trgovinama. Mnogi smatraju da su cijene drastično visoke jer cijena Dinamovog gornjeg dijela dresa iznosi 549,00 kuna što je i za prave te vjerne navijače previsoka cijena. Mišljenja o visokim cijenama Dinamovih dresova izražena su ponajviše ispod Dinamovih objava vezanih za aktualnu ponudu na društvenim mrežama kluba. Velik broj ispitanika, njih 32,9 %, pohvalilo je promociju kluba. Navijači su zadovoljni Dinamovim zalaganjem na društvenim mrežama, na web stranici, na televizijskim kanalima te na press konferencijama za novine. Najmanji broj ispitanika 4,1 %, izjasnilo se da su najzadovoljniji distribucijom kluba. Distribucija kluba najviše se odnosi na stadion Maksimir i prodajne kanale ulaznica, suvenira i Dinamovih proizvoda.

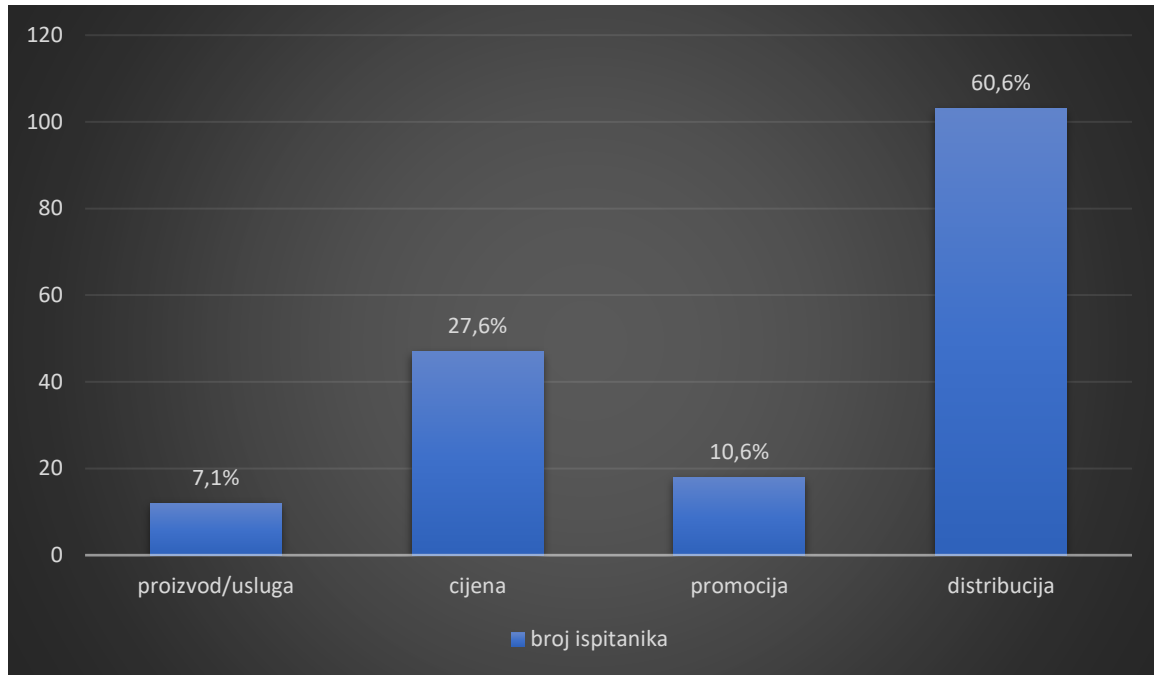
Sljedeće pitanje u suprotnosti je s prethodnim. Ispitanici su morali odgovoriti na pitanje koje glasi: „Kojim elementom marketinškog miksa ste najmanje zadovoljni kod GNK Dinamo Zagreb?“. Prema prethodnom pitanju i njegovim odgovorima, bilo je za slutiti kakvi će odgovori biti na ovo pitanje.

Distribucija Dinama najveći je problem kluba. Navijači su zadovoljni mogućnošću kontaktiranja Dinamovog stručnog osoblja, dostupnošću Dinamovih proizvoda u klupskim trgovinama i sportskim trgovinama diljem Republike Hrvatske, ali najveće nezadovoljstvo izraženo je izgledom Dinamovog stadiona. Posljednja renovacija Maksimira bila je 2011. godine no navijači iznose svoja mišljenja koja nisu u skladu s napravljenim na stadionu. Vlasnik Dinamovog stadiona je Grad Zagreb, a navijači smatraju da je Dinamu na osnovu njegovih uspjeha potreban daleko veći, funkcionalniji i vizualno ljepši stadion. Navijači žele potpuno natkriven stadion sa svim sjedećim mjestima što je razumljivo s obzirom na vremenske neprilike koje su česte u jesenskom i zimskom dijelu prvenstva. Navijači smatraju da bi Dinamo trebao imati više parkirališnih mjesta jer tijekom senzacionalnih utakmica, gotovo je nemoguće pronaći adekvatno mjesto za osobni automobil pa navijači moraju pješaćiti kako bi došli do Maksimira.

Grafikon broj 7 prikazuje nezadovoljstvo Dinamovih navijača elementima marketinškog miksa, 60,6 % ispitanika je navelo da su najmanje zadovoljni distribucijom Dinama što je iz godine u godine sve očitije. S cijenom je nezadovoljno 27,6 %, a s promocijom

10,6 % ispitanika. Najmanji broj ispitanika, njih samo 7,1 %, nezadovoljno je s Dinamovim proizvodima ili uslugama.

Grafikon 7. Nezadovoljstvo marketinškim miksom Dinama

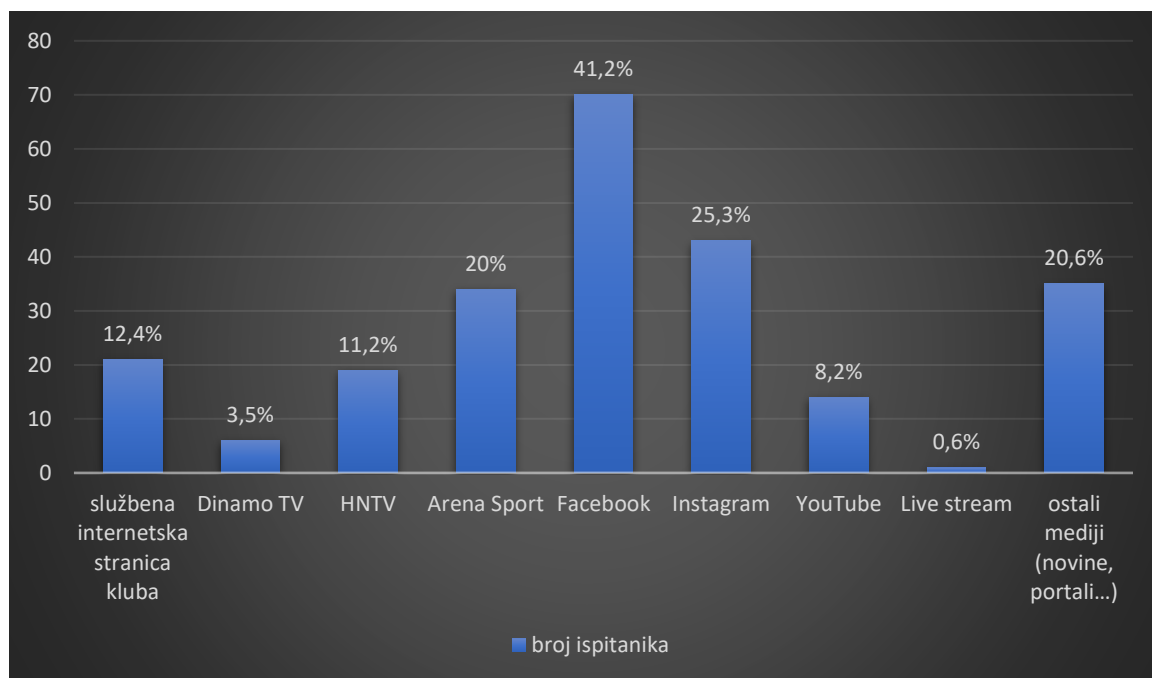


IZVOR: izrada autorice, (23.08.2021.)

Pitanje broj 3 glasi: „Putem kojeg promocijskog kanala najviše pratite najnovije informacije u vezi GNK Dinamo Zagreb?“. Ponuđeni odgovori bili su: službena internetska stranica kluba, Dinamo TV, HNTV, Arena Sport, Facebook, Instagram, YouTube, Live stream te ostali mediji (novine, portali).

Dinamo velike napore ulaže u promociju svojih proizvoda i usluga, a prema anketi je vidljivo da su društvene mreže postale glavni izvor informacija. Mladež, a u posljednje vrijeme i osobe starije životne dobi, sve više koriste društvene mreže kako bi bili u korak s informacijama. Društvene mreže pružaju brz i jednostavan pristup informacije kroz atraktivne objave u obliku videozapisa i fotografija, a Dinamo je to svakako prepoznao u međusobnoj komunikaciji sa svojim navijačima, ali i širom javnosti (poslovnim partnerima, medijima, konkurencijom).

Grafikon 8. Izvor informacija za navijače

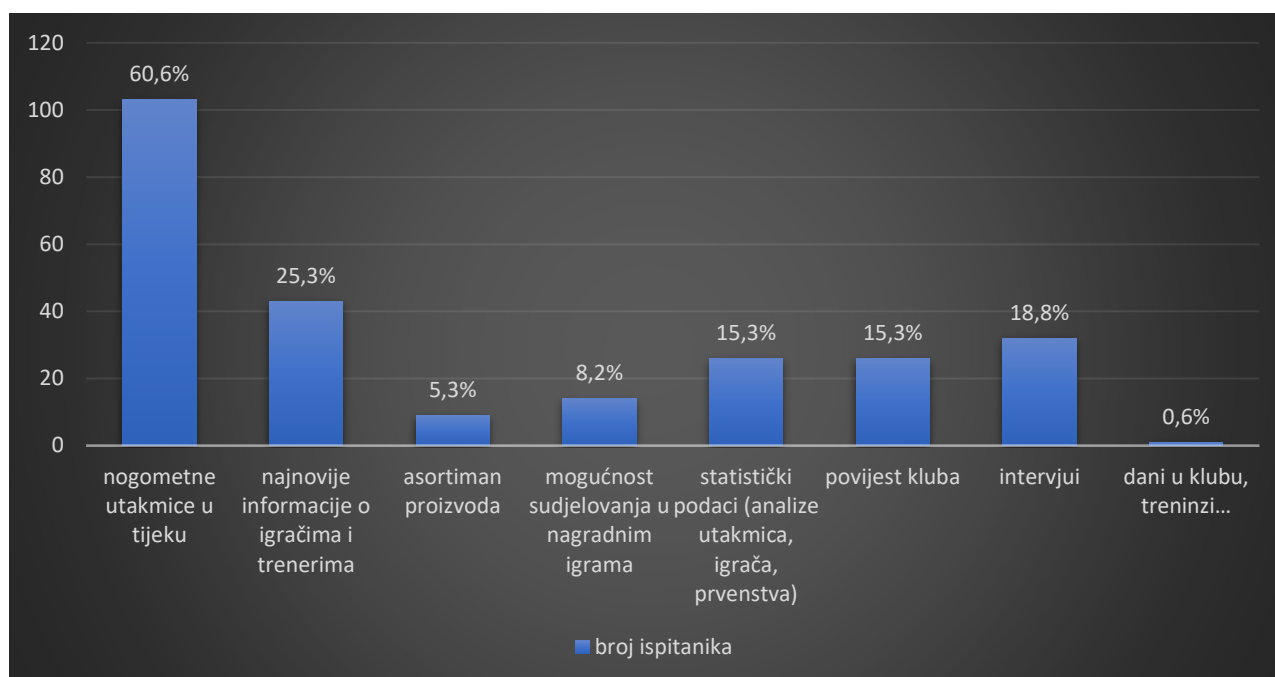


IZVOR: izrada autorice, (23.08.2021.)

Facebook je pokazao svoju nadmoć nad drugim izvorima informacija i anketi čak 41,2 % ispitanika je odabralo Facebook kao društvenu mrežu koja im je glavni izvor informacija. Instagram je odabralo 25,3 % ispitanika. Mediji kao što su novine i portali, vrlo je prisutan izvor informacija. Ovaj odgovor odabralo je 20,6 % ispitanika. Arena Sport također ima veliku ulogu u promociji, a nju je izabralo 20 % ispitanika usprkos tome što Arena Sport nije dostupna svima u Republici Hrvatskoj. Njena dostupnost ovisi o odabranim operateru i nije u sklopu Hrvatske Radio televizije. Službena internetska stranica kluba glavno je središte poveznice s ostalim platformama te je koristi 12,4 % ispitanika kao izvor informacija. HNTV koji prikazuje samo utakmice domaćeg prvenstva, ali nije dostupan svima, izabran je od strane 11,2 % ispitanika. Dinamov službeni YouTube kanal izabralo je 8,2 % ispitanika, a Dinamo TV je izabralo 3,5 % ispitanika, dok se Live Stream (0,6 %) najmanje koristi kao glavni izvor informacija o klubu.

Pitanje broj 4 glasi: „Što biste htjeli da Dinamo najviše predstavlja/objavljuje na svojim promocijskim kanalima?“. Ponuđeni odgovori bili su: nogometne utakmice u tijeku, najnovije informacije o igračima i trenerima, asortiman proizvoda iz svoje trgovine, mogućnost sudjelovanja u nagradnim igrama, statističke podatke (analize utakmica, igrača, prvenstva), povijest kluba kroz retrospektivu i intervjuje (s igračima, navijačima, članovima kluba).

Grafikon 9. Izbor željenih sadržaja na promocijskim kanalima



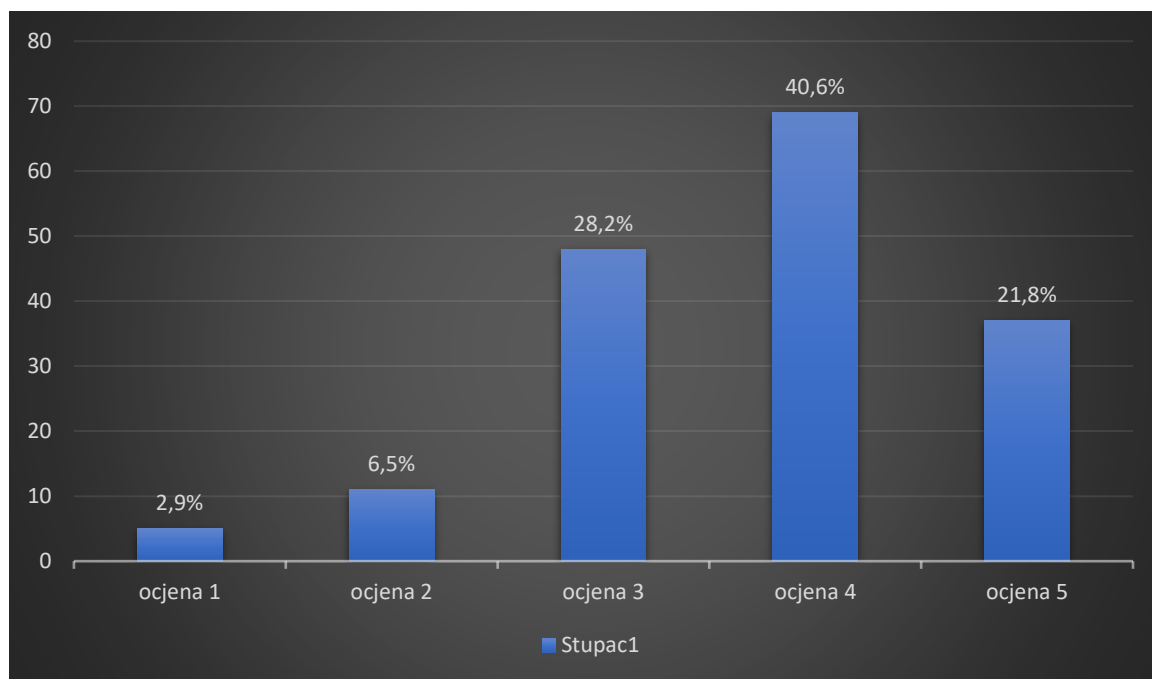
IZVOR: izrada autorice, (23.08.2021.)

Na promocijskim kanalima navijači bi htjeli da se najviše prikazuju nogometne utakmice u tijeku što je odabralo kao odgovor čak 60,6 % ispitanika. Ovaj odgovor je bio očekivan s obzirom da je dostupan jako mali broj izvora na internetu gdje se prenose utakmice uživo. Najnovije informacije o igračima i treneru izabrane su od strane 25,3 % ispitanika. Igrači su centar svakog nogometnog kluba i atrakcija zbog kojih navijači dolaze na nogometne utakmice. Intervjui su također zanimljivi navijačima, a ovaj odgovor izabralo je 18,8 % ispitanika. Navijače je oduvijek zanimalo osobno mišljenje igrača. Povijest kluba i statističke podatke koji se odnose na analize utakmica, igrača i prvenstva, izabralo je jednak broj navijača – 15,3 % ispitanika. Sudjelovanje u nagradnim igrama navijačima nije od velike važnosti što je potvrđeno malim brojem odgovora – svega 8,2 % ispitanika. Asortiman proizvoda dobro je poznat navijačima stoga isti niti nemaju potrebu da se dodatno promovira putem promotivnih kanala. Ovaj odgovor izabralo je 5,3 % ispitanika. Na posljednjem mjestu, navijačima je prikaz kako igrači provode dane u klubu, kako treniraju i čime se bave. Tek 0,6 % ispitanika odabralo je ovaj odgovor.

Sljedeće pitanje broj 5 odnosi se na ukupnu promociju kluba, a pitanje glasi: „Smatrate li da Dinamo ima adekvatnu i učinkovitu promociju kluba?“. Kao odgovori su ponuđene ocjene

od 1 do 5. Ocjena jedan označava potpuno neslaganje s izjavom, a ocjena pet označava potpuno slaganje s izjavom.

Grafikon 10. Ocjenjivanje promocije Dinama

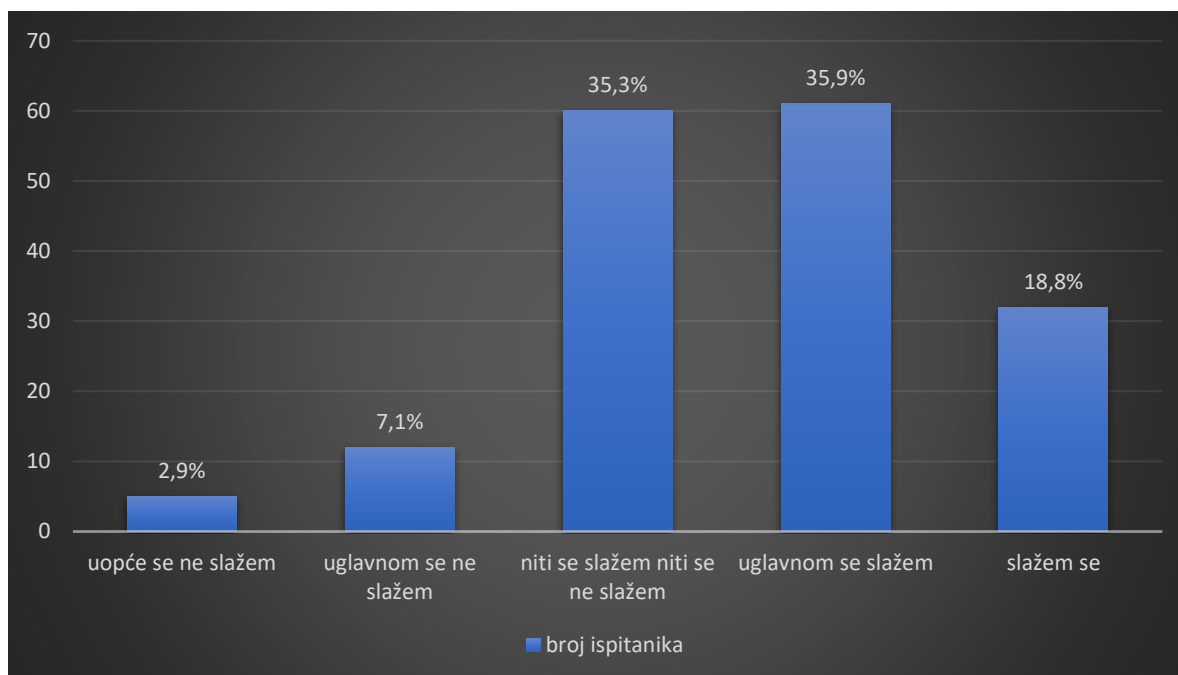


IZVOR: izrada autorice, (23.08.2021.)

Promocija Dinama dobila je visoku ocjenu vrlo dobar prema mišljenjima 40,6 % ispitanika. Ocjenu dobar promociji dalo je 28,2 % ispitanika. Također, njih 21,8 % misli da Dinamo ima odličnu promociju. Ocjenu dovoljan dalo je tek 6,5 % ispitanika dok je ocjenu nedovoljan dalo 2,9 % ispitanika. Dolazi se do zaključka da Dinamo prema mišljenju navijača ima vrlo dobru promociju, no isto tako ima još prostora za unapređenje. Prema istraživanju utvrđeno je da su navijači najviše željni dostupnosti prijenosa utakmica na televiziji ili internetu, ali to ne ovisi samo o klubu već i o televizijskim kućama.

Pitanje broj 6 odnosi se na odnos cijene i kvalitete Dinamovih proizvoda, a glasi: „Slažete li se da Dinamo ima cijene svojih proizvoda u skladu s kvalitetom?“. Navijači Dinama dobro su upoznati s asortimanom proizvoda no anketa je pokazala da se ne slažu u potpunosti da je odnos cijene i kvalitete prihvatljiv i skladan.

Grafikon 11. Odnos cijene i kvalitete Dinamovih proizvoda

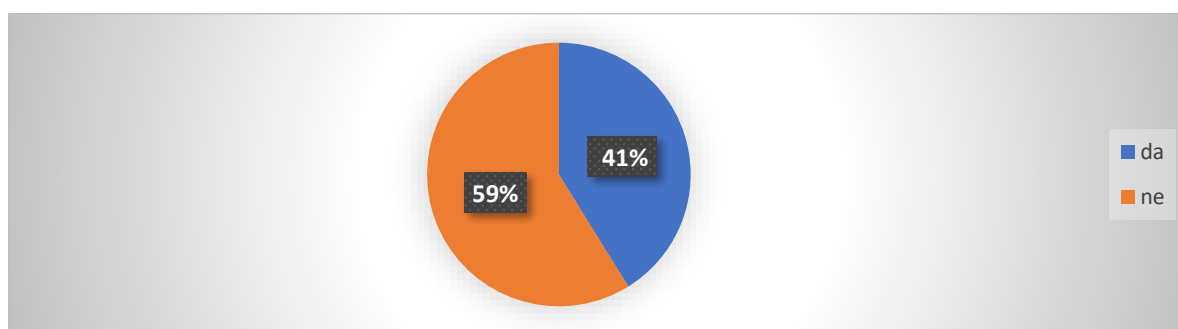


IZVOR: izrada autorice, (23.08.2021.)

Ispitanici se uglavnom slažu da Dinamo ima cijene svojih proizvoda u skladu s kvalitetom, a prema grafikonu je to potvrdilo 35,9 % ispitanika, njih 35,3%, neodlučni su kod ovog pitanja te nisu potvrdili niti slaganje niti neslaganje s navedenom tvrdnjom. Tvrdnju „slažem se“ kao odgovor je izabralo 18,8 % ispitanika. Već prijašnje nezadovoljstvo s odnosom cijene i kvalitete, sada je vidljivo u grafikonu. S tvrdnjom da Dinamo ima cijene svojih proizvoda u skladu s kvalitetom ne slaže se 10 % ispitanika.

Pitanje broj 7 glasi: „Kupujete li proizvode iz Dinamovih trgovina i/ili Dinamovog web shopa?“.

Grafikon 12. Kupovne navike Dinamovih navijača

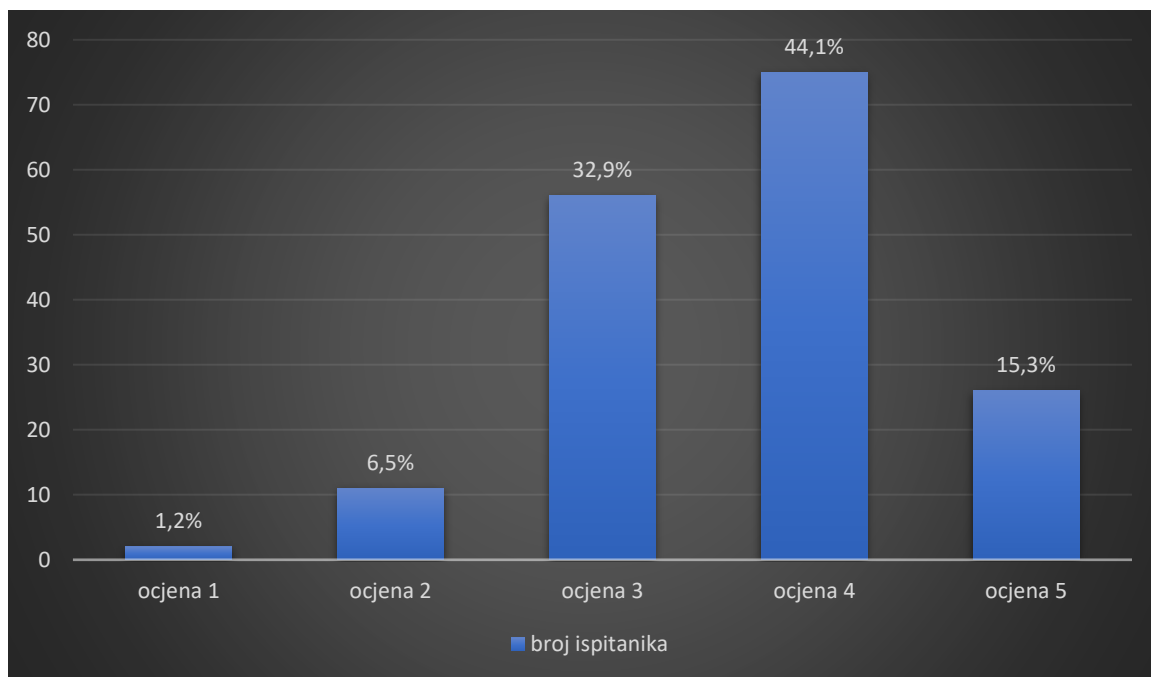


IZVOR: izrada autorice, (23.08.2021.)

Iznenadjujući broj navijača ne kupuje u Dinamovim trgovinama ili putem Dinamovog web shopa. Čak 59 % ispitanika izjasnilo je da ne kupuje proizvode na navedenim lokacijama. Ipak, 41 % ispitanika kupuje u Dinamovim trgovinama i u Dinamovom web shopu. Razlog većem postotku negativnog odgovora leži u činjenici da ljudi još uvijek kupuju u velikim trgovačkim centrima gdje se dostupni proizvodi raznih klubova. Također, iz prethodnih pitanja može se vidjeti da navijači nisu zadovoljni s cijenama proizvoda te bi Dinamovi zaposlenici trebali uložiti dodatne napore na ovom području poslovanja.

Iduće pitanje broj 8 ima poveznicu s prethodnim, a odnosi se na ocjenjivanje Dinamovih trgovina i Dinamovog web shopa. Pitanje glasi: „Kojom ocjenom biste ocijenili Dinamov web shop i Dinamove trgovine? (cijene, raznovrsnost proizvoda, mogućnost plaćanja, dostava)“. Navijači koji su sudjelovali u ovoj anketi, Dinamove trgovine i Dinamov web shop u najvećem postotku su ocijenili ocjenom vrlo dobar i to 44,1% ispitanika. Ocjenu dobar dalo je 32,9 % ispitanika, a ocjenu odličan dalo je 15,3 % ispitanika. Prolaznu ocjenu Dinamovim trgovinama i Dinamovom web shopu dalo je 6,5 % ispitanika dok je nedovoljnu ocjenu dalo tek 1,2 % ispitanika.

Grafikon 13. Ocjenjivanje Dinamovih trgovina i web shopa

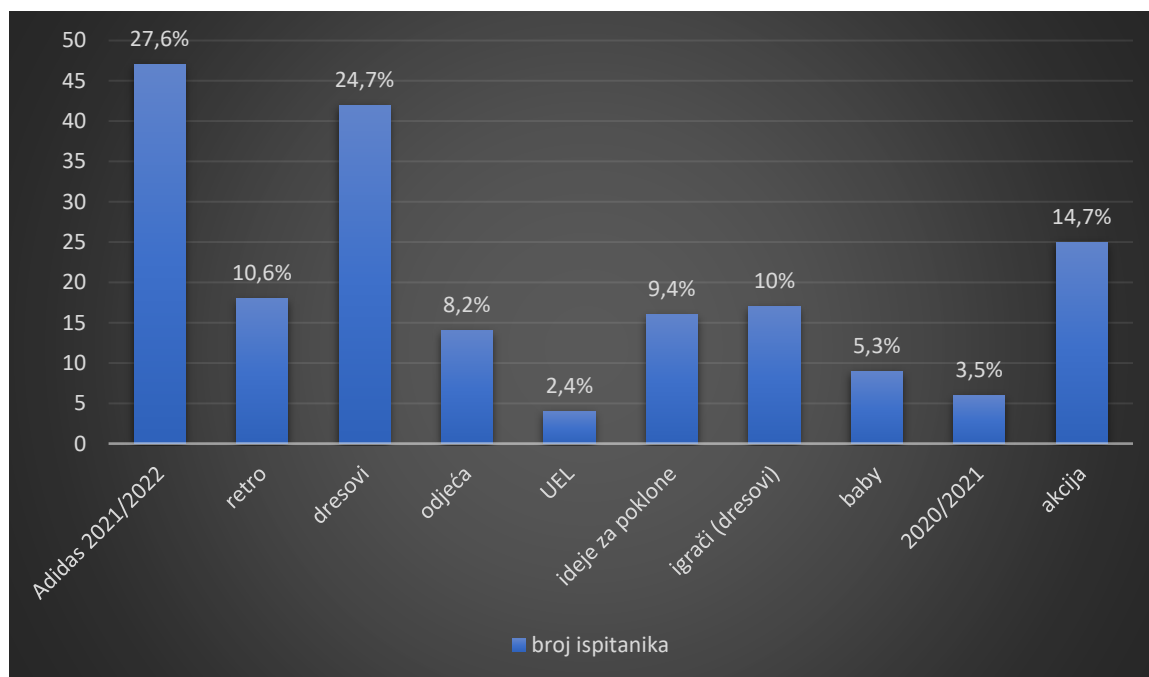


IZVOR: izrada autorice, (23.08.2021.)

Posljednje pitanje u anketi, broj 9, glasi: „Koju kategoriju Dinamovih proizvoda izdvajate kao najbolju u Dinamovim trgovinama i Dinamovom web shopu?“. Ponuđeni odgovori su: Adidas 2021/2021, retro, dresovi, odjeća, UEL, ideje za poklone, igrači (dresovi s njihovim imenima), baby, 2020/2021 te akcija.

Najnovija kolekcija Dinamovih dresova ujedno je i najatraktivnija među navijačima. Najveći broj ispitanika, njih 27,6 % smatra da je upravo nova kolekcija dresova najbolja kategorija među Dinamovim proizvodima. Slijede dresovi iz prijašnjih kolekcija koji često znaju biti na akciji, a ovu kategoriju odabralo je 24,7 % ispitanika. Slijede proizvodi na akciji za što se opredijelilo 14 % ispitanika. Za retro proizvode odlučilo se 10,6 % ispitanika. Slijede dresovi s imenima igrača (10% ispitanika), ideje za poklone (9,4 % ispitanika), odjeća (8,2 % ispitanika), baby (5,3 % ispitanika) te kolekcija iz sezone 2020/2021 (3,5 % ispitanika). Na posljednjem mjestu su proizvodi UEL što je izabralo tek 2,4 % ispitanika. Prema anketi se može zaključiti da su dresovi koji su trenutno aktualni još uvijek najatraktivniji proizvod kluba bez obzira na širok asortiman proizvoda.

Grafikon 14. Kategorije Dinamovih proizvoda



IZVOR: izrada autorice, (23.08.2021.)

Na temelju provedene ankete i prikazanih odgovora, dolazi se do zaključka da su Dinamovi navijači najviše zadovoljni proizvodom kluba kao što su same nogometne utakmice

ili Dinamovi proizvodi iz fizičkih trgovina te web shopa. Značajno velik broj navijača nije zadovoljan distribucijom kluba koja se ponajviše odnosi na izgled stadiona Maksimir i njegovu funkcionalnost (nenatkrivenost sjedećih mjesta). Facebook i Instagram društvene mreže kluba glavni su izvor informacija za navijače, a najviše bi htjeli da emitiranje nogometnih utakmica bude dostupno svim navijačima po istim uvjetima. Ukupna promocija kluba dobila je ocjenu vrlo dobar od strane ispitanika što dokazuje da Dinamo ulaže velike marketinške napore u imidž kluba. Što se tiče proizvoda u Dinamovim trgovinama, navijači se uglavnom slažu da su kvaliteta proizvoda i njihova cijena u skladnom odnosu. Većina navijača kupuje u Dinamovim trgovinama i putem web shopa, a ukupna ocjena njihovog poslovanja je vrlo dobar. Najatraktivniji proizvodi su najnovije kolekcije dresova za prvenstvo.

5. ZAKLJUČAK

Marketing u 21. stoljeću predstavlja neophodan alat za poslovanje svih oblika poduzeća. Iako javnost sport smatra rekreacijom i opuštanjem, mnogima je sport glavni izvor prihoda i način života. Neovisno radi li se o amaterskom ili profesionalnom sportu, marketinške aktivnosti značajan su dio sportskih ostvarenja i uspjeha.

Građanski nogometni klub Dinamo iz Zagreb ima dugu i uspješnu povijest koja je oduvijek bila popraćena medijima, promocijama i emitiranjima na tv i radio kanalima. Ipak, sportski rezultati su glavni temelj njegova uspjeha. Ostvareni naslovi prvaka kroz brojna su desetljeća postali ono po čemu je klub poznat. Atraktivne nogometne utakmice glavni su proizvod Dinama, a sve više su javnosti i navijačima dostupne dodatne usluge koje klub nudi – od proslave rođendana, sudjelovanja u volonterskim radovima, sudjelovanja u zakladi kluba „Nema predaje!“ do organiziranih razgledavanja kluba i klupskih prostorija. Dinamo na taj način pokazuje koliko su mu bitni ljudi koji vole sport, nogomet, a prvenstveno klub. Bez navijača, danas nema niti klubova. Registrirani članovi kluba imaju posebne pogodnosti što članu nudi poseban osjećaj pripadnosti u klubu – brojni popusti u Dinamovim trgovinama, rođendanski pokloni, rezervirano sjedeće mjesto na tribinama s ispisanim imenom i prezimenom. Zagrebački div iz Maksimira zasigurno je ikona grada Zagreba i ono po čemu je Zagreb poznat u svijetu nogometa. Brojne uspješne generacije prošle su kroz modre svlačionice, a zabilježena povijest dokaz je napornog rada kluba. Kroz provedenu anketu među navijačima kluba, ali i samim igračima prve momčadi Dinama, može se zaključiti da su upravo nogometne utakmice segment marketinškog miksa koji je najatraktivniji. Ono što je najveći problem kluba, odnosi se na distribuciju. Opće je poznato da su navijači nezadovoljni izgledom stadiona i njegovim mogućnostima. Najveći problem leži u nenatkrivenosti sjedećih mjesta, a pogotovo za vrijeme nepogodnih vremenskih uvjeta za vrijeme nogometnih utakmica. Navijači su također zadovoljni uspješnom i dinamičnom promocijom kluba, a najviše prate Facebook i Instagram stranice kluba. Emitiranje nogometnih utakmica još uvijek je pod velikim upitnikom, pogotovo za vrijeme pandemije. Nezadovoljstvo nemogućnosti praćenja Dinamovih utakmica na televiziji, postalo je dugogodišnje i zasad nerješivo pitanje kluba. Dinamo je jedan od rijetkih klubova koji svoje proizvode i suvenire prodaje putem više prodajnih kanala, a Dinamov web shop postao je glavni izvor kupnje za sve Dinamove navijače. U konačnici, neupitan je sportski uspjeh Modrih, no upitno je zadovoljstvo navijača Dinamovim poslovanjem i simbioze s javnošću. Puno je prostora za napredovanje, a komentari putem društvenih mreža dokaz su

nezadovoljstva pojedinim poslovnim potezima kluba. Cijene Dinamovih proizvoda, prema mišljenjima navijača, previsoke su što se prvenstveno misli na cijene Dinamovih dresova. Dinamo bi trebao provesti nove metode formiranja cijena svojih proizvoda i pri tome uključiti mišljenja navijača jer ipak su oni glavni kupci proizvoda koji se nalaze u ponudi.

U današnje vrijeme, kada su ljudima dostupni razni izvori informacija, svejedno postoji neka odbojnost prema sportu. Djeca se sve više okreću aktivnostima koje ne zahtijevaju mnogo truda niti fizičkog kretanja, a roditelji se stope s njihovim željama. Obrazovne ustanove bi trebale uvesti predmet pored tjelesne i zdravstvene kulture o važnosti bavljenja sportom i poslovanjem sportskih klubova, saveza i udruga. Niti jedan klub i niti jedna udruga ne može postojati bez zajednice koja zajedničkim snagama ostvaruje zacrtane ciljeve. Niti pojedinačni sportski profesionalci nisu uspjeli bez velikog broja ljudi oko sebe i niti jedan sportski uspjeh ne dolazi preko noći. Dinamo je pravi primjer povezivanja sportskog dijela kluba s poslovanjem kluba s ostalim životnim zajednicama. U tome leži uspjeh ovog ogromnog diva iz Maksimira.

POPIS LITERATURE

STRUČNE KNJIGE

1. Kos Kavran, A., Kralj, A.: **Sportski marketing**, Međimursko Veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016.
2. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: **Upravljanje marketingom** – 14. izdanje, MATE, Zagreb, 2014.
3. Lesinger, G.: **Odnosi s medijima i medijske agende**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Osijek, 2018.
4. Novak, I.: **Sportski marketing i industrija sporta**, MALING d.o.o., Zagreb, 2006.
5. Previšić, J., Bratko, S.: **Marketing**, Sinergija, Zagreb, 2001.
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: **E-marketing**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2014.
7. Tomić, I.: **Menadžment i komunikacija u sportu**, Synopsis, Zagreb, 2021.
8. Tomić, Z.: **Odnosi s javnošću – Teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.

ČLANCI

1. Bratinčević, T., Gabrić, A.: Marketinški miks u sportu, 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE “VALLIS AUREA” 2010., (02.08.2021.)
2. Mokriš, S.: Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici, Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, Osijek, 2010., (02.08.2021.)
3. Smith, A.C.T.: Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., 2008., (30.07.2021.)
4. Strahinja, R., Golob, M., Subašić, T.: Sportski marketing u Hrvatskom nogometnom klubu Rijeka, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 2017., (06.08.2021.)

INTERNETSKE STRANICE

1. A word merchant, www.awordmerchant.com, (09.08.2021.)
2. Arena Sport, www.tvarenasport.hr, (25.08.2021.)
3. Arnicentar, www.arnicentar.com, (02.08.2021.)

4. Awordmerchant, www.hr.awordmerchant.com, (27.07.2021.)
5. BizzPortal.ru, www.bizzportal.ru, (09.08.2021.)
6. Cro sport, www.crosport.hr, (14.08.2021.)
7. Cromoda, www.cromoda.com, (06.08.2021.)
8. Ekonomski portal, www.ekonomskiportal.com, (29.07.2021.)
9. Enciklopedija, www.enciklopedija.hr, (27.07.2021.)
10. Encyclopedia, www.hr.encyclopedia-titanica.com, (14.07.2021.)
11. GNK Dinamo Zagreb, www.gnkdinamo.hr, (14.08.2021.)
12. Goal, www.goal.com, (20.08.2021.)
13. Helou, www.helou.hr, (10.08.2021.)
14. Hrvatski olimpijski odbor, www.hoo.hr, (29.07.2021.)
15. Indeks HR, www.index.hr, (20.08.2021.)
16. Interegg – IPA CBC, www.ekocrep.eu, (23.07.2021.)
17. Internetski marketing, www.efzg.unizg.hr, (23.07.2021.)
18. Lead agency, www.leadagency.com.au, (02.08.2021.)
19. Marketing Fancier, www.marketingfancier.com, (06.08.2021.)
20. Marketing-e.weebly.com, www.marekting-e.weebly.com, (14.07.2021.)
21. Ministarstvo turizma i sporta, www.mint.gov.hr, (29.07.2021.)
22. Nagradna igra.com, www.nagradna.igra.com.hr, (10.08.2021.)
23. Narodne novine, www.narodne-novine.nn.hr, (27.07.2021.)
24. Nema predaje Zaklada GNK Dinamo, www.zakladanemapredaje.hr, (19.08.2021.)
25. Plavi ured, www.plaviured.hr, (15.07.2021.)
26. Povijest Dinama, www.povijest.gnkdinamo.hr, (14.08.2021.)
27. Profitiraj.hr, www.profitiraj.hr, (09.08.2021.)
28. Rock Filius, www.rockfilius.com, (14.08.2021.)
29. Službena Facebook stranica Dinama, www.facebook.com, (23.08.2021.)
30. Službena Facebook stranica trgovine Sport Vision Hrvatska, www.facebook.com, (25.08.2021.)
31. Službeni Dinamov YouTube kanal, www.youtube.com, (23.08.2021.)
32. Službeni Instagram profil Dinama, www.instagram.com, (23.08.2021.)
33. Slynetwork, www.slynetwork.com, (09.08.2021.)
34. Specifičnosti marketinga u sportu, www.bib.irb.hr, (29.07.2021.)
35. Sportske novosti, www.sportske.jutarnji.hr, (22.08.2021.)

36. Svijet kvalitete, www.svijet-kvalitete.com, (15.07.2021.)
37. Tportal.hr, www.tportal.hr, (10.08.2021.)
38. Zakon.hr, www.zakon.hr, (29.07.2021.)
39. ZG portal, www.zgportal.com, (14.08.2021.)
40. Zicer plavi ured, www.plaviured.hr, (30.07.2021.)

POPIS ILUSTRACIJA

SLIKE

Slika 1. Sportski savezi, odbori i udruge u Republici Hrvatskoj	5
Slika 2. Rock Filius i poznati sportaši.....	11
Slika 3. Kineziterapija kao oblik sportskog programa	17
Slika 4. Slogan promotivnog videa Hrvatske turističke zajednice.....	24
Slika 5. Nagradna igra Navigatora	26
Slika 6. Dinamov grb	30
Slika 7. Odjeća za najmanje članove Dinama	36
Slika 8. Dinamov kalendar za 2021. godinu	38
Slika 9. Izgled Dinamovog web shopa.....	40
Slika 10. Detaljan prikaz stadiona.....	42
Slika 11. Sport Vision Hrvatska i Dinamovi dresovi	44
Slika 12. Naslovna strana web shopa	46
Slika 13. Dinamov retro dres.....	48
Slika 14. Službeni Dinamov YouTube kanal	50
Slika 15. Službena web stranica Dinama	51
Slika 16. Prikaz audio deskripcije tijekom prijenosa utakmice	54
Slika 17. Petković, Oršić i Moubandje pomažu u realizaciji projekata	57
Slika 18. Mogućnost sudjelovanja u Zakladi "Nema predaje!"	59

GRAFIKONI

Grafikon 1. Marketinško okruženje i sastavnice sportskog marketinga	13
Grafikon 2. Podjela sportskih proizvoda.....	18
Grafikon 3. Proces određivanja cijene sportskog proizvoda.....	20
Grafikon 4. Grafički prikaz marketinga u Dinamu	33
Grafikon 5. Broj ispitanika po životnoj dobi.....	60
Grafikon 6. Zadovoljstvo marketinškim miksom Dinama.....	61
Grafikon 7. Nezadovoljstvo marketinškim miksom Dinama.....	63
Grafikon 8. Izvor informacija za navijače.....	64

Grafikon 9. Izbor željenih sadržaja na promocijskim kanalima.....	65
Grafikon 10. Ocjenjivanje promocije Dinama	66
Grafikon 11. Odnos cijene i kvalitete Dinamovih proizvoda.....	67
Grafikon 12. Kupovne navike Dinamovih navijača.....	677
Grafikon 13. Ocjenjivanje Dinamovih trgovina i web shopa.....	68
Grafikon 14. Kategorije Dinamovih proizvoda.....	69

TABLICE

Tablica 1. Krovna sportska udruženja i članice u Republici Hrvatskoj	6
Tablica 2. Cijene godišnjih ulaznica Dinama.....	39