

Uloga primjene marketinga u sportu i sportskim događanjima na primjeru UEFA Lige prvaka

Levak, Darija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:690817>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

DARIJA LEVAK

ZAVRŠNI RAD

**ULOGA PRIMJENE MARKETINGA U SPORTU I SPORTSKIM
DOGAĐAJIMA NA PRIMJERU UEFA LIGE PRVAKA**

Zagreb, rujan 2023.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT ŠPORTA I ŠPORTSKIH DJELATNOSTI**

**ULOGA PRIMJENE MARKETINGA U SPORTU I SPORTSKIM
DOGAĐAJIMA NA PRIMJERU UEFA LIGE PRVAKA**

STUDENT: Darija Levak

KOLEGIJ: Osnove marketinga

MENTOR: dr. sc. Željka Marčinko Trkulja

Zagreb, rujan 2023.

SAŽETAK

Sport predstavlja neizostavan dio društva s velikom ekonomskom važnošću. UEFA Liga prvaka, kao jedan od najprestižnijih sportskih događaja, ističe se kao unosan sportski proizvod koji spaja natjecanje, strast navijača i poslovne strategije. Sponzorstva i medijska pokrivenost igraju ključnu ulogu u komercijalizaciji sportskih događaja, dok sportski marketing postaje neophodan za promociju, pozicioniranje i profitabilnost klubova, sportaša i samih sportskih događaja. Razvoj medija i digitalne tehnologije značajno su utjecali na pojavu sportskog marketinga, što je dovelo do šire primjene marketinških strategija i taktika u sportskom sektoru. Marketinške aktivnosti uključuju segmentaciju tržišta, pozicioniranje sportskih brendova, izgradnju odnosa s kupcima te korištenje različitih elemenata sportskog marketinškog miksa. Kvaliteta proizvoda, doživljaj sportskog događaja, privlačnost natjecanja i prisutnost poznatih sportaša imaju ključnu ulogu u privlačenju i zadržavanju potrošača. Sportski marketinški miks, koji se sastoji od elemenata poput proizvoda, cijene, distribucije i promocije, omogućuje sportskim organizacijama ostvarivanje svojih ciljeva. Upravljanje sportskim marketinškim miksom zahtijeva temeljito razumijevanje potreba i preferencija ciljne skupine, analizu tržišnih trendova i konkurencije te pravovremeno prilagođavanje marketinških strategija. Uspješno kombiniranje proizvoda, cijene, distribucije i promocije može sportskim organizacijama pružiti konkurentne prednosti na sve zahtjevnijem sportskom tržištu. Provedeno istraživanje u obliku ankete dokazalo je kako je UEFA Liga prvaka jedan od popularnijih sportskih događaja te ga prati velik broj navijača i gledatelja. Rezultati istraživanja potvrđuju važnost marketinških aktivnosti u sportskim događajima i njihov veliki utjecaj na financijske rezultate kao i pozitivan utjecaj na percepciju i angažman sportskih klubova.

Ključne riječi: sportski marketing, sportski marketinški miks, sportski događaj, UEFA Liga prvaka, istraživanje

SUMMARY

Sport represents an indispensable part of society with great economic importance. The UEFA Champions League, as one of the most prestigious sports events, stands out as a lucrative sports product that combines competition, fan passion and business strategies. Sponsorships and media coverage play a key role in the commercialization of sports events, while sports marketing becomes necessary for the promotion, positioning and profitability of clubs, athletes and sports events themselves. The development of media and digital technology significantly influenced the emergence of sports marketing, which led to a wider application of marketing strategies and tactics in the sports sector. Marketing activities include market segmentation, positioning of sports brands, building relationships with customers and using different elements of the sports marketing mix. The quality of the product, the experience of the sporting event, the attractiveness of the competition and the presence of famous athletes play a key role in attracting and retaining consumers. The sports marketing mix, which consists of elements such as product, price, place and promotion, enables sports organizations to achieve their goals. Managing the sports marketing mix requires a thorough understanding of the needs and preferences of the target group, analysis of market trends and competition, and timely adjustment of marketing strategies. Successfully combining product, price, place and promotion can provide sports organizations with competitive advantages in an increasingly demanding sports market. The conducted research in the form of a survey proved that the UEFA Champions League is one of the most popular sports events and is followed by a large number of fans and spectators. The research results confirm the importance of marketing activities in sports events and their great impact on financial results as well as a positive impact on the perception and engagement of sports clubs.

Keywords: sports marketing, sports marketing mix, sports event, UEFA Champions League, research

SADRŽAJ

1	UVOD.....	1
1.1	Predmet i cilj rada.....	2
1.2	Struktura i sadržaj rada.....	2
1.3	Izvori podataka.....	2
2	MARKETING U SPORTU.....	3
2.1	Povijest marketinga u sportu.....	5
2.2	Teorijsko određenje marketinga u sportu.....	9
2.3	Digitalni marketing u sportu.....	10
3	SPORTSKI MARKETINŠKI MIKS.....	13
3.1	Proizvod.....	13
3.1.1	Podjela sportskog proizvoda.....	13
3.1.2	Razine sportskog proizvoda.....	14
3.2	Cijena.....	17
3.2.1	Metode određivanja cijena.....	18
3.3	Distribucija.....	19
3.4	Promocija.....	20
4	PRIMJENA SPORTSKOG MARKETINGA NA PRIMJERU UEFA LIGE PRVAKA.....	22
4.1	Globalna sportska marka.....	23
4.2	Sponzorstvo i financiranje sportskog događaja.....	24
4.3	Društveni mediji.....	28
5	ISTRAŽIVANJE.....	30
5.1	Cilj i svrha istraživanja.....	30
5.2	Metodologija istraživanja.....	30
5.3	Rezultati istraživanja.....	31
6	ZAKLJUČAK.....	43
	LITERATURA.....	45
	POPIS GRAFIKONA.....	47
	PRILOG 1.....	48

1 UVOD

Primjena marketinga u sportu i sportskim događajima ima ključnu ulogu u stvaranju uspješne i profitabilne okoline za klubove, lige i sponzore diljem svijeta. UEFA Liga prvaka, jedno od najprestižnijih natjecanja u europskom nogometu, služi kao izvrstan primjer kako se marketing može koristiti za promociju sportskih događaja i stvaranje dugoročne vrijednosti za sve uključene strane.

UEFA Liga prvaka, koju organizira Europska nogometna federacija (UEFA), privlači pažnju milijuna navijača diljem svijeta i predstavlja vrhunski sportski događaj s velikim komercijalnim potencijalom. Marketing se koristi na različite načine kako bi se poboljšalo iskustvo gledatelja, povećala svijest o događaju i stvorila emocionalna veza s brendom UEFA Lige prvaka. Jedna od ključnih uloga marketinga u Ligi prvaka je promocija samog natjecanja. Kroz marketinške kampanje, UEFA stvara uzbuđenje i anticipaciju među navijačima diljem svijeta. Oglasne kampanje, društveni mediji, sportske emisije i drugi marketinški alati koriste se kako bi se informirala šira javnost o nadolazećim utakmicama, rezultatima, igračima i pričama iz iza kulisa. Ovo stvara snažan interes za natjecanje i pomaže u izgradnji globalne publike.

Sponzorstvo je još jedan ključni aspekt marketinške strategije UEFA Lige prvaka. Klubovi i natjecanja ostvaruju značajan prihod od sponzora koji se povezuju s brendom natjecanja. Sponzori imaju priliku promovirati svoje proizvode ili usluge kroz različite marketinške kanale, kao što su reklamni panoi na stadionima, televizijski oglasi, promocije na društvenim medijima i mnogo drugih. Ovo omogućuje sponzorima da dosegnu ogromnu publiku i ostvare vidljivost, dok UEFA Liga prvaka profitira od financijske podrške sponzora. Pored toga, marketing se koristi i za stvaranje iskustva gledatelja na samim utakmicama UEFA Lige prvaka. Osmišljene marketinške aktivnosti, poput raznih nagradnih igara, interaktivnih zona, glazbenih izvođača i drugih zabavnih sadržaja, pružaju navijačima ne samo sportsko iskustvo, već i cjelokupni doživljaj. Ovo pomaže u izgradnji lojalnosti navijača prema natjecanju i klubovima te potiče njihovu daljnju uključenost i podršku.

U zaključku, primjena marketinga u UEFA Ligi prvaka igra vitalnu ulogu u promicanju natjecanja, privlačenju sponzora i stvaranju nezaboravnog iskustva za navijače. Kroz marketinške strategije, UEFA uspijeva izgraditi globalnu prisutnost, ostvariti financijsku podršku i izgraditi lojalnost navijača prema natjecanju. Marketing u sportu i sportskim

dogadajima postaje sve važniji za stvaranje uspješnih i održivih sportskih brandova, a UEFA Liga prvaka je izvrstan primjer kako se to može postići.

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je uloga primjene marketinga u sportu i sportskim događajima na primjeru UEFA Lige prvaka. Cilj ovog završnog rada je istražiti i analizirati ulogu primjene marketinga u sportu i sportskim događajima, s posebnim osvrtom na UEFA Ligu prvaka, kako bi se razumjela njegova važnost, strategije brendiranja, ciljna skupina, promocija i utjecaj na tržište.

1.2 Struktura i sadržaj rada

Ovaj završni rad sastoji se od šest glavnih dijelova. U prvom poglavlju *Uvod*, uvodi se u temu te su objašnjeni motivi odabira teme, prikazani su predmet i cilj rada kao i struktura i sadržaj rada te izvori podataka. U sljedećem poglavlju *Marketing u sportu*, objašnjena je povijest marketinga u sportu, teorijsko određenje te digitalni marketing u sportu. U trećem poglavlju *Sportski marketinški miks*, prikazani su i objašnjeni proizvod, cijena, distribucija i promocija koji su sastavni dijelovi sportskog marketing miksa. Poglavlje *Primjena sportskog marketinga na primjeru UEFA Lige prvaka* sastoji se od osnovnih podataka vezano za sportski događaj, globalna sportska marka, sponzorstva sportskog događaja te društveni mediji. Nakon toga, kroz anketu analizirano je poglavlje *Istraživanje* u kojem je istraživačko pitanje „Kako se primjena marketinga u sportu i sportskim događajima, posebno na primjeru UEFA Lige prvaka, odražava na njihovu popularnost, angažman publike i financijski uspjeh?“ te su prikazani rezultati ankete. *Zaključak*, kao posljednji dio rada, sustavno i koncizno prezentira najvažnije dijelove rada i rezultate istraživanja.

1.3 Izvori podataka

U ovome radu koriste se ponajprije sekundarni izvori podataka. To su relevantne knjige, stručno-znanstveni radovi, bibliografske baze podataka na internetu, web-stranice i dr. Također koristi se i primarni izvor podataka istraživanje, koje je napravljeno u obliku anketnog upitnika.

2 MARKETING U SPORTU

U današnjem svijetu i poslovanju nezamislivo je poslovati i ostvarivati uspjeh bez marketinga. Marketing je postao sastavni dio poslovanja te se širi i razvija iz dana u dan sve više. „Marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve“ (Meler, 2005). Definicija marketinga govori kako je bitno da se zadovolji individualne i organizacijske ciljeve potrošača kroz niz aktivnosti. Postoji više definicija za marketing, ali sve govore kako je ključno da se ispune želje i potrebe potrošača i da su potrošačevi interesi u središtu. Marketing se orijentira na potrošače i cilj mu je da privuče što veći broj potrošača koji će probati proizvod i uslugu, te ga i u budućnosti nastaviti koristiti i postati stalni potrošač.

Prema Smithu marketing u sportu je proces u kojem se planira pozicioniranje sportske marke i način na koji će se isporučiti proizvodi i usluge kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i potrošača (Kos Kavran, Kralj i Ratković, 2020). Sportski marketing, kao posebna grana marketinga, pruža teorijski okvir i praktične strategije za promociju, pozicioniranje i profitabilnost sportskih događaja, timova i sportaša. Može se opisati kao proces identifikacije, zadovoljavanja i anticipacije potreba i želja ciljne skupine unutar sportskog konteksta. Ovaj proces uključuje planiranje, implementaciju i kontrolu marketinških strategija i aktivnosti s ciljem stvaranja vrijednosti za sportske organizacije i zadovoljavanja potreba potrošača.

Sportski marketing se oslanja na ključne marketinške koncepte i teorije primijenjene na sportski kontekst. To uključuje segmentaciju tržišta, usmjeravanje specifičnih skupina potrošača, pozicioniranje sportskih brendova, upravljanje odnosima s kupcima te korištenje marketinških miks elemenata kao što su proizvod, cijena, distribucija i promocija. Kroz primjenu tih teorija i strategija, sportski marketing stvara vrijednost za sportske organizacije i ostvaruje uspješnu interakciju s potrošačima. Ima širok spektar primjene u sportskoj industriji i može se primijeniti na različite razine sportske hijerarhije, uključujući profesionalne lige, klubove, pojedinačne sportaše, sportske događaje i sponzorske odnose. Svaka od ovih razina zahtijeva posebne marketinške strategije i taktike kako bi se postigla konkurentna prednost, stvorila privlačnost za potrošače i ostvarili financijski ciljevi. Također igra ključnu ulogu u promicanju sportskih događaja, povećanju prisutnosti publike i stvaranju emocionalne veze s navijačima. Kroz inovativne marketinške kampanje, medijske partnere i korištenje digitalnih platformi, sportski marketing stvara doživljaj i atmosferu koja nadilazi samu sportsku akciju.

Sportski marketing u današnje vrijeme ima veliku ulogu u prezentiranju i reklami samog proizvoda i usluge, te uvelike ovisi o zainteresiranosti potrošača i korisnika koji će koristiti sami proizvod i uslugu. Nekada i kvaliteta samog proizvoda nije presudna u odabiru potrošača jer je velik broj ljudi koji proizvod i usluge kupuje i koristi upravo zbog dobrog marketinga. Za primjer se može uzeti reklama za čips u kojoj je jedan od najpoznatijih i najboljih nogometaša svijeta Leo Messi, koji u reklami jede čips Lays. Velik broj navijača i fanova spomenutog nogometaša kupuje upravo taj čips u odnosu na konkurente iz razloga jer ga jede i Leo Messi.

Sportski marketing je relativno nova pojava, koja nije u prošlosti bila ni približno zastupljena kao danas. Tijekom 1940-ih i 1950-ih većina sportova nije bila u velikoj mjeri komercijalizirana i stoga se na njega gledalo kao na aktivnost kojom se ljudi jednostavno „bave“. Nije se iskorištavalo sport za reklamiranje i promociju nego se sport gledalo kao aktivnost kojom se bavi radi zabave ili pak radi održavanja zdravlja i kondicije. Sport se uzimao zdravo za gotovo, a stavovi mladih ljudi o sportu obično su bili povezani s tradicijom, obiteljskim vrijednostima i utjecajem vršnjaka (Smith i Steward, 2015:3).

Marketing u sportu je višedimenzionalan jer uključuje dvije vrste primjene. Prvo, uključuje primjenu marketinških koncepata na sportske proizvode i usluge, a s druge strane, uključuje marketing nesportskih proizvoda putem oglašavanja kroz sport. Kao i svaki oblik marketinga, sportski marketing nastoji zadovoljiti potrebe i želje potrošača. To je na prvom mjestu i uvijek se teži zadovoljstvu potrošača koji koriste sportske, ali i nesportske proizvode i usluge. Sportski marketing ima sposobnost poticanja konzumacije nesportskih proizvoda i usluga, te samim time radi se i o marketingu samog sporta i korištenju sporta kao alata za plasiranje proizvoda i usluga na tržištu. Spomenute dvije vrste primjene sportskog marketinga ključne su za razumijevanje cijelog niza aktivnosti u procesu marketinga. Prije nego se dogodi bilo kakav oblik marketinga u sportu, mora se dobro proučiti i analizirati što sportski potrošači zapravo žele i kako im se te želje mogu ispuniti na najbolji mogući način. Kao rezultat toga, sportski marketing se može promatrati kao skup aktivnosti planiranja i provedbe povezanih s isporukom sportskog proizvoda ili usluge. Prije bilo kakve prodaje, sportski proizvod ili usluga mora ostati u glavi potrošača i privući mu pažnju na određeni način. U praksi, to zahtijeva da je potrošač svjestan sportskog proizvoda ili usluge i da je reagirao na pozitivan način. Potrošačev pozitivan odgovor i reakcija dovodi do brendiranja, a kada je sportski brend zauzeo čvrsto mjesto u svijesti potrošača, onda se kaže da je pozicioniran. U tom slučaju potrošač je stvorio dobar dojam o brendu, koristi ga sve češće i postaje stalan potrošač nekog sportskog proizvoda ili usluge.

Rezultat toga, i sami cilj uspješnog brendiranja je da se ne ostvari samo jedno korištenje, nego da se uspostavi trajni odnos između sportske marke i njezinih potrošača (Smith i Steward, 2015:5).

Može se reći da sportski marketing podrazumijeva dvije vrste namjene, a to je **marketing sporta** i **marketing kroz sport**. Marketing sporta uključuje sportske proizvode i usluge koje se plasiraju izravno potrošaču, odnose se na sport i mogu uključivati sportsku opremu, profesionalna natjecanja, sportske događaje, sportske klubove i sl. Odnosi se izravno na oglašavanje koje je povezano sa sportom, kao što je timsko oglašavanje i reklamiranje sportskog kluba, prodaja sezonskih ulaznica za utakmice, prodaja dresova i sportske opreme kluba, razvoj brenda kluba kroz razne proizvode i dr. Nasuprot tome, imamo marketing kroz sport koji uključuje nesportske proizvode i usluge koje se plasiraju potrošačima kroz sport. Marketing kroz sport se odnosi na reklamiranje nesportskih proizvoda kao što su prehrambeni proizvodi, kozmetički proizvodi, bezalkoholni i alkoholni napitci, automobilska industrija, financijske usluge i mnogo drugih proizvoda i usluga. Reklamiraju se kroz profesionalne sportaše tako što sportaši konzumiraju, a samim time i reklamiraju spomenute nesportske proizvode i privlače potrošače da koriste proizvod ili uslugu (Smith i Steward, 2015:6).

2.1 Povijest marketinga u sportu

Prvi zabilježeni sport u povijesti veže se uz bacanje koplja, koji je nastao 70 000 godina prije Krista u antičkom svijetu iz potrebe drevnih lovaca da vježbaju svoje vještine. Tjelesna aktivnost koja se razvila u sport imala je veze s ratovanjem i zabavom. Još u počecima sport je bio vezan uz vojnu obuku. Natjecanje je korišteno kao sredstvo za utvrđivanje jesu li pojedinci sposobni i korisni za službu. Momčadski sportovi korišteni su za obuku i dokazivanje sposobnosti za borbu u vojsci te za zajednički rad kao tim (Lay, 2018). Uz bacanje koplja prvi zabilježeni sportovi u našim najstarijim civilizacijama vežu se uz trčanje, hrvanje i borilačke sportove. Također budući da je lov na životinje bio ključan za preživljavanje, mnogi su dijelovi lova popularizirani kao rani sport.

Kako je vrijeme prolazilo, sportska natjecanja postajala su sve organiziranija, s istinitim događajima koji su slavili sportske natjecatelje i nudili gledateljima lakši način praćenja nekoliko sportskih vrsta. Najbolji primjer ove revolucije u organiziranom sportu dogodio se u staroj Grčkoj, gdje su prve Olimpijske igre održane 776. godine prije Krista, označavajući početak povijesti organiziranog natjecateljskog sporta. Iako je ovo utjecajno natjecanje imalo samo jedan događaj, pješčanu utrku, sljedeće su se Olimpijske igre proširile na mnogo više

sportskih vrsta, poput boksa, hrvanja, bacanja koplja, diska, konjičkog jahanja, skakanja i sl. Sportski zapisi iz tog vremena su brojni, od slika i tekstualnih zapisa zabilježenih u Grčkoj, Egiptu i Rimu, do spominjanja hrvanja u Bibliji. Nakon toga, kuglanje je bila prva poznata igra s loptom, koja se pojavila u Egiptu 3200. godine prije Krista. Nakon pada Rimskog Carstva i nestanka njihovih nasilnih gladijatorskih natjecanja, organizirani sport vratio se u Europu tijekom renesanse i viktorijanskog doba. Rani počeci modernih sportova, poput kriketa, tenisa, golfa i kontaktnih sportova, poput boksa, započeli su u to vrijeme, uz rastući trend osnivanja sportskih klubova i upravnih tijela koja su nadzirala profesionalna natjecanja. Tijekom 19. stoljeća počeli su se pojavljivati mnogi moderni veliki sportovi što uključuje nogomet, kriket, golf, tenis i boks u Engleskoj te košarku, bejzbol i odbojku u Sjedinjenim Američkim Državama (Sport Legacy, 2023).

Sportski marketing je relativno nova disciplina koja se razvila kao odgovor na sve veću važnost sportske industrije u svijetu poslovanja. On predstavlja primjenu marketinških strategija i tehnika u kontekstu sportskih događaja, sportskih organizacija, sportaša i sportskih brendova. Pojava sportskog marketinga rezultat je rasta interesa za sportom kao zabavom, ali i kao unosnom industrijom. Jedan od ključnih faktora koji su doprinijeli razvoju sportskog marketinga je rast sportskih događaja i njihova sve veća popularnost diljem svijeta. Sportske utakmice, natjecanja i turniri privlače velike mase ljudi, kako na stadionima, tako i putem televizijskih prijenosa. Ova ogromna publika stvara izuzetno povoljan okvir za marketinške aktivnosti. Sportski događaji pružaju platformu na kojoj se mogu promovirati proizvodi i usluge, sklapati partnerski odnosi i stvarati svijest o brendu. Drugi faktor koji je utjecao na pojavu sportskog marketinga je sve veća komercijalizacija sporta. Sportske organizacije, klubovi i savezi prepoznali su potencijal zarade u sportskoj industriji te su se sve više okretali prema marketinškim aktivnostima kako bi ostvarili prihode. Osim prodaje ulaznica za utakmice, sportske organizacije su počele razvijati vlastite proizvode, kao što su sportska oprema, odjeća i suveniri, te su ih aktivno promovirale među navijačima i ljubiteljima sporta.

Također, razvoj medija i digitalne tehnologije igraju značajnu ulogu u pojavi sportskog marketinga. Televizija, radio, internet i društveni mediji omogućili su sportskim organizacijama da dosegnu veliki broj ljudi diljem svijeta. Ovi mediji su postali platforme za promociju sportskih događaja, a oglašivači su prepoznali vrijednost oglašavanja tijekom sportskih prijenosa. Uz to, digitalne tehnologije su omogućile personalizaciju marketinških poruka i interakciju s publikom putem društvenih mreža, mobilnih aplikacija i streaminga.

Sportski marketing je postao multidisciplinarno područje koje obuhvaća različite aspekte marketinške strategije (Babić, 2020). Uključuje segmente poput sportskog sponzorstva, brendiranja, odnosa s javnošću, digitalnog marketinga i analize tržišta. Sportske organizacije se oslanjaju na ove strategije kako bi privukle navijače, privukle sponzore, povećale prihode i izgradile snažne brendove.

Pojava sportskog marketinga veže se za 19. stoljeće i Sjedinjene Američke Države, kada se pojavljuju dvije međusobno povezane koncepcije, koncepcija na makrorazini i koncepcija na mikrorazini (Novak, 2006:34).

- 1) Prva, koncepcija na makrorazini govori o razvoju marketinga u sportu i podrazumijeva eksterne čimbenike tj. vanjske snage kao što su profitabilnost industrije, povećanje tržišta, izvori sirovina, tehnološke promjene, nacionalna ekonomija i dr. te njihov utjecaj na razvijanje industrije kao cjeline. Sportski marketing u tom smislu proučava utjecaj eksternih čimbenika na razvijanje konkurentnosti u području sporta.
- 2) Druga, koncepcija na mikrorazini govori o nizu aktivnosti koje se izvode kako bi se pridobilo ili zadržalo potrošače, a neke od aktivnosti su razvijanje i dizajniranje proizvoda, izgled ambalaže, anticipacija potreba, determiniranje transporta, definiranje proizvoda, formiranje i politika cijena, politika naplate potraživanja, način reklamiranja i prodaja proizvoda, garancija, dispozicija proizvoda i sl. Niz spomenutih aktivnosti prikazan je kroz svoj razvojni proces i sažet u tri ere (Novak, 2006:34).

Grafikon 1 - Ere sportskog marketinga



Izvor 1 - Izrada autorice prema Novak, 2006

- Era porijekla i početka (1820. – 1880.) je potvrda mikroaktivnosti marketinga u sportu i veže se uz koncepcijski pristup promocije boksa u Charlestonu, u South Carolini. Boksачki mečevi i klađenje oglašavalo se kroz letke, dnevne novine i usmene poruke.

Primjer su i biljar stolovi, koje je Michael Phelan promovirao kroz dnevni tisak i periodički časopis. U SAD-u se 1858. g. javila komercijalizacija sporta, tj. bejzbola gdje su se naplaćivale ulaznice za all-star utakmice klubova New York i Brooklyn. S vremenom je cijena ulaznica rasla, a promotori su porast cijene povezivali s porastom kvalitete igre. Iz ovog primjera se može vidjeti da su u to vrijeme igrače plaćali ovisno o tome kako su igrali i kakvu kvalitetu igre su pružali.

- Era institucionalnog razvoja (1880. – 1920.) uključuje glavne aktivnosti koje se pojavljuju, a to podrazumijeva strateško planiranje, brigu o proizvodima, menadžment, razvoj, promocijske aktivnosti, distribuciju. Iz svih tih aktivnosti posljedično dolazi cijena koja postaje bitan aspekt marketinškog plana. Prije 1880. godine cijena proizvoda nije bila bitan faktor i cijene su se nagađale i slobodno formirale. Nakon 1880. godine, u eri institucionalnog razvoja, počinje se uočavati veza između kvalitete proizvoda u odnosu na cijenu i segmentaciju na tržištu i prodaji. Iz tog razloga sportski proizvodi počinju dobivati zaštitni znak i stvara se marka proizvoda. U ovoj se eri pojavljuje i prodaja igrača, snižavanje plaća profesionalnim igračima, eksploatacija imena na proizvodima, panoi s imenom tvrtke, korištenje medija i atraktivnosti sporta u svrhu prodaje i sl. Promotivne aktivnosti su zauzele mjesto u koncepciji marketinga i proizvođači sportskih proizvoda su prepoznali prednosti komunikacije s potrošačima. Proizvod, promocija, distribucija i cijena interni su izvori koji su se koristili u svrhu upravljanja mikromarketinškim aktivnostima te se ostvarivala konkurentna prednost na tržištu.
- Era uobličavanja i formalizacije (1920. – 2000.) je era u kojoj se razvija društvo u cjelini kroz tehnološki razvoj, a povećani standard nosi regulativnu funkciju potražnje čime se izravno mijenjaju poslovni rezultati kompanija na tržištu. Vrste i broj komunikacije raste, a prisutni su telefoni, telefaks, telegraf, mobilna telefonija, Internet, koji su pristupačni gotovo svima. Prisutan je i rast vrsta transportnih sredstava te je samim tim olakšana i pojednostavljena distribucija sportskih proizvoda.

2.2 Teorijsko određenje marketinga u sportu

Sportski marketing zadovoljava osnovne kriterije koncepta marketinga, a to je sportski marketing kao poslovna koncepcija, poslovna funkcija, ekonomski proces i znanstvena disciplina (Novak, 2006). U današnjem sve konkurentnijem svijetu sporta, sportski marketing igra ključnu ulogu u uspješnom upravljanju sportskim organizacijama, klubovima i događajima. Sportski marketing nije samo marketinška strategija ili taktika, već se može shvatiti kao cjelovita poslovna koncepcija, poslovna funkcija, ekonomski proces i znanstvena disciplina.

Sportski marketing kao *poslovna koncepcija* naglašava važnost marketinškog pristupa u upravljanju sportskim organizacijama. To znači da sportske organizacije moraju prepoznati potrebe i želje ciljne skupine, te usmjeriti svoje aktivnosti i strategije prema zadovoljavanju tih potreba. Ova koncepcija uključuje stvaranje vrijednosti za potrošače, izgradnju sportskih brendova i uspostavljanje dugoročnih odnosa s potrošačima. Sportski marketing kao poslovna koncepcija omogućava sportskim organizacijama da budu uspješne i konkurentne na tržištu.

Sportski marketing također funkcionira kao *poslovna funkcija* unutar sportskih organizacija. To znači da postoji poseban odjel ili tim zadužen za planiranje, implementaciju i kontrolu marketinških aktivnosti. Ovi stručnjaci za sportski marketing analiziraju tržište, identificiraju ciljnu skupinu, razvijaju marketinške strategije, upravljaju komunikacijom s potrošačima, pregovaraju s partnerima i sponzorima te mjerljivo ocjenjuju učinkovitost marketinških aktivnosti. Sportski marketing kao poslovna funkcija osigurava da se marketinške aktivnosti provode na strateški i organizirani način.

Nadalje, sportski marketing se može promatrati i kao *ekonomski proces*. Sportske organizacije, klubovi i događaji sudjeluju u tržišnom natjecanju i ekonomskim aktivnostima. Kroz sportski marketing, stvaraju se prihodi od prodaje ulaznica, sponzorstava, medijskih prava, licenciranja i drugih izvora. Sportski marketing potiče ekonomski rast i razvoj sportske industrije, stvarajući radna mjesta, privlačeći turizam i potičući potrošnju povezanu sa sportom. Ekonomski proces sportskog marketinga ima širi utjecaj na lokalne, regionalne i globalne ekonomije. Sportski marketing kao ekonomski proces ima za cilj generiranje prihoda za sportske organizacije. Kroz pravilno planiranje i primjenu marketinških strategija, sportske organizacije stvaraju vrijednost za svoje potrošače, privlače sponzore i partnere te ostvaruju financijske rezultate. Održavanje ravnoteže između marketinških ulaganja i ostvarenih prihoda ključno je za uspjeh sportskog

marketinga kao ekonomskog procesa.

Također, sportski marketing je i *znanstvena disciplina* koja proučava koncepte, teorije i metode marketinških strategija primijenjenih na sportski kontekst. Kroz istraživanje, analizu i primjenu marketinških teorija u sportskoj industriji, sportski marketing doprinosi razvoju znanja i stvaranju novih spoznaja. Znanstvena disciplina sportskog marketinga pruža teorijski okvir za razumijevanje i objašnjavanje marketinških fenomena u sportu te pomaže u donošenju informiranih odluka u praksi.

U konačnici, sportski marketing predstavlja širi koncept koji obuhvaća poslovnu koncepciju, poslovnu funkciju, ekonomski proces i znanstvenu disciplinu. Razumijevanje različitih aspekata sportskog marketinga ključno je za uspjeh sportskih organizacija i događaja. Kroz pravilno primijenjen sportski marketing, sportske organizacije mogu stvoriti vrijednost za potrošače, ostvariti financijske ciljeve i ostvariti konkurentske prednosti na sve zahtjevnijem sportskom tržištu.

2.3 Digitalni marketing u sportu

Sportski digitalni marketing vrsta je sportskog marketinga koji se povezuje s obožavateljima i kupcima korištenjem interneta i digitalne tehnologije kao što su računala i pametni telefoni. Kao i druge vrste marketinga, cilj mu je povećati prepoznatljivost robne marke, ostvariti prodaju i promovirati sportsku robu i usluge. Digitalni marketing u sportu je novo, dinamično i brzo razvijajuće područje koje ima dubok utjecaj na suvremeno sportsko poslovanje (Chetana, 2023). Postao je neizostavan alat u svijetu suvremenog poslovanja, a sportska industrija nije iznimka. Razvoj tehnologije i brzi rast digitalnih platformi omogućili su sportskim organizacijama da dosegnu svoju ciljanu publiku na nov i inovativan način. Digitalni marketing uključuje korištenje interneta, mobilnih aplikacija, društvenih medija i drugih digitalnih kanala kako bi se promovirao sportski brend, angažirali navijači i ostvarili marketinški ciljevi. Jedna od ključnih prednosti digitalnog marketinga u sportu je njegova sposobnost ciljanja specifičnih publika. Kroz analitiku i praćenje podataka, sportske organizacije mogu saznati više o svojim navijačima - njihovim interesima, preferencijama i ponašanju. To im omogućuje da prilagode marketinške poruke i kampanje kako bi bile relevantne i privlačne za svoju ciljanu publiku. Na primjer, sportska organizacija može koristiti geolokacijske podatke kako bi ciljala promocije na navijače koji se nalaze u blizini stadiona ili koristiti demografske podatke kako bi prilagodili marketinške poruke različitim skupinama navijača.

Neki od ključnih aspekata digitalnog marketinga u sportu su društveni mediji, internetske stranice, mobilne aplikacije, utjecajni pojedinci tj. influenceri, prijenosi uživo (live streaming), analitika, praćenje i sl. (Seymour i Blakey, 2020).

- Društveni mediji su postali središnji dio digitalnog marketinga u sportu. Sportske organizacije koriste platforme poput Facebooka, Twittera, Instagrama, TikToka i YouTubea kako bi izravno komunicirale s navijačima, dijelile sadržaj uživo, objavljivale vijesti i promovirale proizvode i usluge. Kroz interakciju na društvenim medijima, sportske organizacije mogu izgraditi zajednicu navijača, povećati angažman i stvoriti lojalnost prema brendu. Također mogu surađivati s utjecajnim pojedincima i influencerima kako bi proširili doseg i privukli novu publiku.
- Influenceri u svijetu sporta imaju velik utjecaj na svoju publiku putem društvenih medija. Suradnja sportskih organizacija s utjecajnim pojedincima omogućuje im proširivanje online prisutnosti i doseganje novih segmenata publike. Oni mogu promovirati sportske događaje, proizvode i sponzorstva te generirati angažman i povjerenje kod svojih pratitelja.
- Internetske stranice i mobilne aplikacije također igraju važnu ulogu u digitalnom marketingu u sportu. Sportske organizacije razvijaju privlačne internetske stranice i mobilne aplikacije kako bi pružile informacije o timu, rasporedu utakmica, prodaji ulaznica, rezultatima i ekskluzivnom sadržaju. Kroz personalizaciju i push obavijesti, sportske organizacije mogu pružiti prilagođeno iskustvo navijačima, privući nove navijače i održavati postojeće, potaknuti prodaju ulaznica, sportske opreme, pretplate na streaming usluge i generirati prihode putem istih.
- Live streaming ili prijenosi uživo postali su popularni u digitalnom marketingu sportskih događaja. Sportske organizacije koriste platforme za streaming kako bi omogućile navijačima da prate utakmice uživo putem interneta. Ovo otvara vrata globalnoj publici koja može pratiti svoje omiljene ekipe i sportaše bez obzira na svoju fizičku lokaciju. Sportske organizacije također mogu iskoristiti prijenos uživo za promociju sponzora, intervjue i ekskluzivni sadržaj.
- Analitika i praćenje performansi ključni su za uspjeh digitalnog marketinga u sportu. Sportske organizacije koriste alate za analizu podataka kako bi mjerile uspješnost marketinških kampanja, razumjele navike i preferencije publike te prilagodile marketinške strategije. Kroz kontinuirano praćenje rezultata i optimizaciju kampanja, sportske organizacije mogu poboljšati svoje marketinške napore i postići bolje rezultate.

Digitalni marketing u sportu pruža sportskim organizacijama nevjerojatne mogućnosti za angažiranje navijača, izgradnju vrijednih partnerskih odnosa i generiranje prihoda. Kreativno korištenje društvenih medija, internetskih stranica, mobilnih aplikacija, influencera, prijenosa uživo i analitike omogućuje sportskim organizacijama izgradnju snažnog digitalnog identiteta i postizanje uspjeha na sve konkurentnijem sportskom tržištu.

3 SPORTSKI MARKETINŠKI MIKS

Marketinški miks optimalna je kombinacija elemenata u marketingu koja dovodi do ostvarivanja rezultata u poslovanju nekog poduzeća. Elementi marketinškog miksa u sportskom marketingu su isto kao i u marketing miksu svake druge djelatnosti. Sastoji se od sportskog proizvoda i usluge, cijene, distribucije i promocije sportskih proizvoda i usluga (Bartoluci i Škorić, 2009). Elementi marketinškog miksa često se nazivaju „4P“ zbog engleskih naziva za elemente koji počinju na slovo P, a to su product, price, promotion i place. Sportski marketinški miks predstavlja kombinaciju marketinških elemenata koje sportske organizacije koriste kako bi postigle svoje marketinške ciljeve. Kroz pravilno upravljanje ovim elementima, sportske organizacije mogu ostvariti uspješnu interakciju s potrošačima i ostvariti konkurentske prednosti na tržištu (Mihai, 2013). Uspješno upravljanje sportskim marketinškim miksom zahtijeva pažljivo razumijevanje potreba i preferencija ciljne skupine, analizu tržišnih trendova i konkurencije te pravovremeno prilagođavanje marketinških strategija. Sportske organizacije koje uspješno kombiniraju proizvod, cijenu, distribuciju i promociju imaju veće izgleda za postizanje uspjeha na sve zahtjevnijem sportskom tržištu.

3.1 Proizvod

Prvi element sportskog marketinškog miksa je proizvod. U kontekstu sportske industrije, proizvod se odnosi na sportski događaj, tim, sportaša ili drugi sportski entitet koji se nudi potrošačima. Kvaliteta sportskog proizvoda, sportski doživljaj, atraktivnost natjecanja i prisustvo poznatih sportaša igraju važnu ulogu u privlačenju i zadržavanju potrošača. Sportske organizacije moraju kontinuirano unaprjeđivati svoj proizvod, prilagođavajući ga potrebama i željama ciljne skupine.

3.1.1 Podjela sportskog proizvoda

Osnovna podjela sportskog proizvoda je na sportsko-industrijski proizvod, čisti sportski proizvod i integrirani sportski proizvod (Bartoluci i Škorić, 2009:225).

- *Sportsko-industrijski proizvod* odnosi se na proizvode koji su izravno povezani s industrijom sporta, ali ne nužno sa samim sportskim aktivnostima. Namijenjeni su za sportsko tržište te ih je, kao i svaki drugi materijalni proizvod, moguće skladištiti te distribuirati od proizvođača do potrošača. Ovi proizvodi obuhvaćaju opremu, odjeću, rekvizite i druge materijalne objekte koji su namijenjeni za sportsku upotrebu. Primjeri

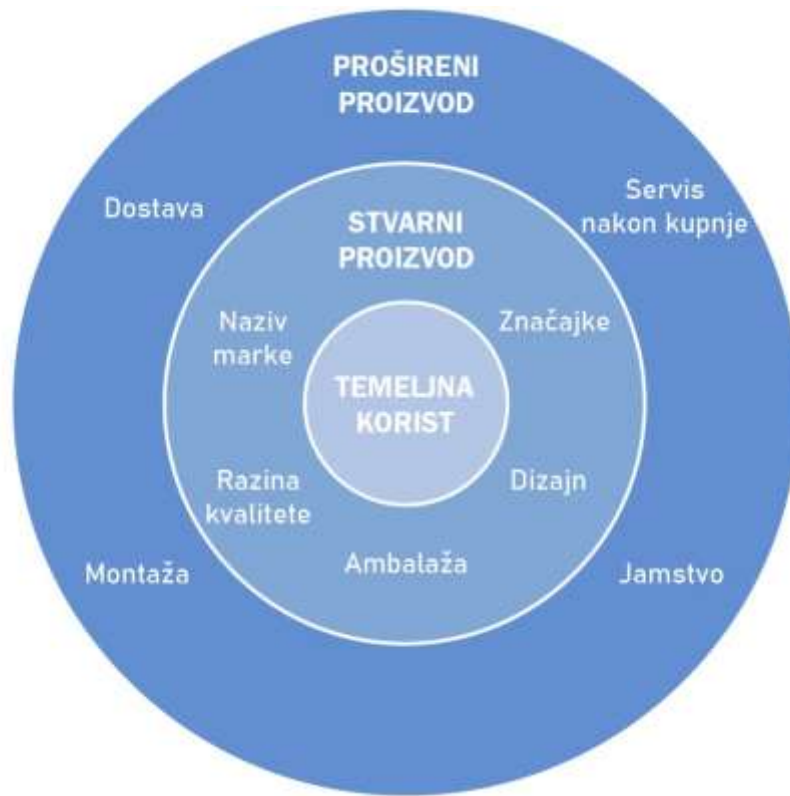
sportsko-industrijskih proizvoda uključuju sportske lopte, teniske reketi, bicikle, sportsku odjeću, sportske naočale i slično. Ovi proizvodi su često dizajnirani s posebnim tehničkim karakteristikama i funkcionalnostima kako bi podržali izvođenje sportskih aktivnosti. Proizvođači obraćaju pažnju na brend proizvoda, dizajn, kvalitetu, politiku razvoja, zaštitu, korisničko pravo i sl. Proizvodi imaju marku tj. oznaku proizvoda s kojom se označava svojstvo i kvaliteta proizvoda te je prema marci prepoznatljiv na svjetskom tržištu, npr. Nike.

- *Čisti sportski proizvod* odnosi se na raznovrsne programe koji se primjenjuju u sportu i koji se realiziraju na tržištu kratkotrajne neposredne potražnje te su ti programi rezultat aktivnosti pojedinih područja sporta. Programi uz koje je vezan čisti sportski proizvod su natjecateljski sportovi, sportska rekreacija, znanost i edukacija u sportu te kineziterapija i sport invalida te se nude raznovrsne usluge na području spomenutih programa. Ove proizvode nije moguće skladištiti te se troše jednokratno i u cijelosti. Karakteristike natjecateljskog sporta kao čistog proizvoda su iščekivanje, sreća, napetost, razočarenje i sl. Natjecateljski sport uključuje sportske događaje svih vrsta i razina natjecanja gdje sportaši gledateljima, svojom igrom, nude razlog za dolazak na utakmicu. Organizatori sportskih događaja na sportskom tržištu nude prodaju ulaznica, razne sportsko-industrijske proizvode, ugostiteljske usluge, prava za prijenos i sl.
- *Integrirani sportski proizvod* kombinira sportske elemente s drugim aspektima života i doživljava te se može reći kako je integrirani sportski proizvod kombinacija sportsko-industrijskog i čistog sportskog proizvoda. Ovi proizvodi se temelje na integraciji sporta s drugim industrijama ili iskustvima kako bi stvorili jedinstvenu vrijednost za potrošače. Primjeri integriranih sportskih proizvoda uključuju sportske videoigre, sportski turizam, sportske tematske parkove i rekreacijske centre, sportske edukacijske programe, sportske robne marke i slično. Ovi proizvodi pružaju potrošačima mogućnost da iskuse sport na drugačiji način ili da kombiniraju sport s drugim interesima i iskustvima.

3.1.2 Razine sportskog proizvoda

Proizvod je više od onoga što se može vidjeti, dodirnuti i osjetiti, proizvod je zapravo višeslojni koncept. Čak i ako nisu uvijek očite, tri razine proizvoda gotovo su uvijek prisutne: temeljna korist, stvarni proizvod i prošireni proizvod. Svaka razina dodaje veću vrijednost za kupca ukupnom proizvodu (Kos Kavran i sur., 2020).

Grafikon 2 - Tri razine sportskog proizvoda



Izvor 2 - Izrada autorice prema Max, 2015

- *Temeljna korist* predstavlja osnovnu svrhu ili korist koju potrošač dobiva iz sportskog proizvoda. U sportskom kontekstu, temeljna korist može biti tjelesna aktivnost, rekreacija, zabava, ispunjenje sportskih potreba ili ostvarivanje sportskih ciljeva. Na ovoj razini, potrošači traže zadovoljenje osnovnih potreba povezanih sa sportom, kao što su fizička aktivnost, zabava ili izražavanje sportske strasti. Proizvodi se rijetko plasiraju na temelju njihove temeljne koristi, a razlog tomu je jer temeljna korist u većini slučajeva zapravo ne nudi konkurentsku prednost. Najčešće postoji nekoliko dostupnih alternativa koje zadovoljavaju najosnovnije potrebe, bilo konkurentski proizvod ili zamjene (Max, 2015). Ako temeljna korist ne uspije zadovoljiti potrebu potrošača, sportski proizvod vjerojatno neće uspjeti opstati na tržištu i ostvariti uspjeh. Kod temeljne koristi bitno je da se razumije osnovna potreba potrošača koja se dobiva korištenjem proizvoda. Primjer za temeljnu korist bila bi ulaznica za utakmicu UEFA Lige prvaka u čemu je temeljna korist zabava ili doživljaj koju navijač dobiva sudjelovanjem na utakmici.

- *Stvarni proizvod* uključuje razvoj značajki proizvoda, dizajna, razine kvalitete, imena marke, pa čak i pakiranja. Stvarni proizvod nudi najbolje i najlakše mogućnosti razlikovanja. Alternativni proizvodi koji nude iste temeljne prednosti mogu se razlikovati po različitim značajkama, dizajnu, kvaliteti itd. Karakteristike proizvoda su način na koji se proizvod diferencira od konkurenata te je obraćanje pozornosti na karakteristike bitan aspekt za stvarni proizvod jer doprinosi uspjehu kod potrošača. Stvarni proizvod pruža praktičnu upotrebu i omogućava potrošačima sudjelovanje u sportskim aktivnostima ili konzumiranje sportskih proizvoda. Različiti aspekti stvarnog proizvoda mogu se svidjeti različitim kupcima. To je ujedno i glavni razlog zašto se većina proizvoda može kupiti u više različitih verzija. Primjer za stvarni proizvod utakmice UEFA Lige prvaka bile bi karakteristike vezane za mjesto i vrijeme održavanja utakmice, stadion, tribinu, klub, igrače i sl.
- *Prošireni proizvod* obuhvaća dodatne vrijednosti, usluge i pogodnosti koje nadmašuju sam proizvod. To može uključivati dodatne usluge poput sportskih treninga, savjetovanja, vođenja utakmica, upravljanja događajima, organizacije turnira ili druge usluge koje poboljšavaju sportsko iskustvo i pružaju dodatnu vrijednost potrošačima. Prošireni proizvod također može uključivati dodatne pogodnosti kao što su jamstva, dostava proizvoda, prilagođene opcije ili povlaštene ponude za vjerne kupce. Na tržištu gdje je velika konkurencija i gdje sportski proizvodi imaju slične temeljne koristi bitno je ulaganje u prošireni proizvod koji privlači navijače i potrošače određenog proizvoda. Prošireni proizvod na primjeru utakmice UEFA Lige prvaka odnosio bi se na dodatne usluge kao što su navijački rekviziti ili šalovi, obrok ili piće na tribini, dijeljenje kartica s autogramima igrača uz kupljenu ulaznicu i sl.

Razine sportskog proizvoda nisu strogo odvojene, već međusobno povezane i nadopunjuju se kako bi stvorile ukupnu vrijednost za potrošače. Potrošači traže kombinaciju temeljne koristi, kvalitete proizvoda i dodatnih usluga kako bi zadovoljili svoje potrebe i ostvarili željene rezultate u vezi sa sportom. Sportske organizacije i proizvođači stoga moraju pažljivo razmotriti sve ove razine kako bi stvorili konkurentne sportske proizvode i pružili potrošačima cjelovito i zadovoljavajuće sportsko iskustvo.

3.2 Cijena

Drugi element sportskog marketinškog miksa je cijena. Cijena sportskog proizvoda odražava vrijednost koju potrošači percipiraju u odnosu na uloženi novac. Sportske organizacije moraju pažljivo odabrati cijenu koja će biti konkurentna na tržištu, ali istovremeno osigurati prihode potrebne za financijsku održivost. Također, fleksibilnost cijena, popusti za određene skupine potrošača i sezonske promocije mogu biti korisni alati za privlačenje i zadržavanje potrošača. Formira se na temelju ponude i potražnje na tržištu te se za većinu proizvoda cijena formira slobodno dok je za neke cijena diktirana uredbom državnih organa direktno ili indirektno (Novak, 2006). Određivanje cijene je izrazito bitno jer utječe između ostalog na profitabilnost organizacije.

Cijena se odnosi na novčanu vrijednost sportskih proizvoda ili usluga. Troškovi proizvodnje, razina konkurencije i percipirana vrijednost proizvoda ili usluge su čimbenici koji utječu na odluke o cijenama te su konstantno prisutni i promatrani. Za cijenu se može reći da je način na koji potrošači tj. kupci procjenjuju vrijednost određenog proizvoda ili usluge te ona snažno utječe na donošenje odluka između više marki proizvoda. Uspješno određivanje cijene je zapravo jedan od alata za poslovni uspjeh jer je važno da se procjeni koja cijena će privući kupce. Prema Lovelocku i sur. okvir za ciljeve određivanja cijena u uslužnim organizacijama donosi koristan pristup za promatranje u sportskom marketingu te se razvija tri strategije za određivanje cijena: orijentiranje na prihode, orijentiranje na operacije i patronažna strategija. (Richards, 2023).

- *Strategija orijentirana na prihode* ima za cilj da se stvara profit i da se ispuni očekivanje dionika, a samim time će se širiti poslovanje. Tvrtke imaju za cilj ostvariti ciljni povrat ulaganja kako bi zadovoljile svoje prioritete.
- *Strategija orijentirana na operacije* se koristi kada su sportski klubovi ograničeni svojim kapacitetom i pokušavaju uskladiti potražnju i ponudu kako bi osigurali optimalno korištenje svojih proizvodnih kapaciteta u bilo kojem trenutku. Npr. usluga kao što je stadion ima za cilj popuniti slobodna mjesta da bi se izbjeglo da stadion bude prazan. Također treba obratiti pažnju i da česte promjene cijena mogu dovesti do zbunjenosti ili ljutnje među kupcima i potrošačima te s promjenama cijena treba biti oprezan.
- *Patronažna strategija* je kada sportski klubovi koriste cijenu kako bi izgradili lojalnost i uspostavili odnos s kupcima. Velik broj tvrtki preferira izgradnju pokroviteljstva umjesto maksimizacije profita kao stratešku opciju koja je usmjerena na budućnost.

3.2.1 Metode određivanja cijena

Postoji nekoliko metoda pomoću kojih se oblikuju cijene, ali najvažnije je da se uzmu u obzir troškovi, cijena konkurencije i cijena supstituta. Troškovi su bitni jer oni pokazuju koja je najniža moguća cijena koju poduzeće može ponuditi, ne smije ići ispod razine troškova za sami proizvod ili uslugu. Cijena konkurenata i cijena supstituta je dobar orijentir kako bi poduzeće moglo odrediti vlastitu cijenu da ne bude preskupa ili preniska u odnosu na konkurenciju i supstitute.

Kada se razmatra formiranje cijena sportskih proizvoda, postoje različite metode koje se mogu koristiti (Novak, 2006):

- 1) *Metoda formiranja cijene "troškovi plus"* je jednostavna metoda i uključuje dodavanje provizije na izračunate troškove. Visina provizije ovisi o troškovima i konkurenciji. Postoje prosječne marže koje se kreću unutar određene industrije, dok se marže mogu povećati u uvjetima povećane potražnje.
- 2) *Metoda analize praga dobitka i formiranje cijena na osnovi ciljanog profita* je troškovno orijentiranog pristupa. Uključuje određivanje jedinične cijene proizvoda na temelju željenog profita i praga dobitka. Mapa praga dobitka koristi se za prikazivanje očekivanih ukupnih troškova i prihoda na različitim razinama prodaje, omogućavajući tako određivanje optimalne količine proizvoda i odgovarajuće cijene kako bi se postigli zadani prag dobitka i ciljani profit.
- 3) *Metoda formiranja cijena na osnovu perceptivne vrijednosti* je metoda koja se temelji na tome kako kupci percipiraju vrijednost proizvoda. Prodavač ne određuje cijenu na temelju troškova, već prepoznaje spremnost kupaca da plate određenu cijenu. Međutim, ova metoda nosi rizik od potencijalno niskog profita ako percipirana cijena ne doseže prihvatljivu razinu na tržištu.
- 4) *Metoda formiranja cijena na osnovu tekućih cijena* uključuje određivanje visine cijene proizvoda na temelju konkurencije. Uobičajeno je da tržišni lider diktira cijenu, a ostali sudionici moraju prilagoditi svoje cijene da budu slične ili niže. U stabilnim tržišnim uvjetima, svi akteri ostvaruju prosječni profit u toj industriji.
- 5) *Metoda formiranja cijena zatvorenom ponudom* često se koristi u natjecajima za dobivanje određenih poslova. Cijene se formiraju na temelju predviđenog obujma posla i procjene vlastitih troškova, ali se ne razlikuju mnogo od normalnih cijena zbog velikog interesa za dobivanje posla.

Cijene sportskih proizvoda stalno se mijenjaju zbog različitih čimbenika. Modifikacija cijena može biti uzrokovana različitim faktorima, neki od kojih su pod našom kontrolom, dok su drugi izvan našeg utjecaja, poput stanja na tržištu, nacionalne ekonomije ili globalnih gospodarskih kretanja. Uzroci modifikacije cijena na koje možemo utjecati uključuju poslovnu politiku i strategiju, geografski oblikovane cijene, rabate, promocijske cijene, cijene novih proizvoda i druge. U globalnom kontekstu, cijene sportskih proizvoda se obično određuju ili za potrebe državnog proračuna ili putem slobodnog tržišta. Da bi se odredile cijene troškova sportskih proizvoda, prvo je potrebno utvrditi elemente standardizacije i vrednovanja programa te ih prilagoditi potrebama državnog proračuna ili tržišta.

3.3 Distribucija

Treći element sportskog marketinškog miksa je distribucija. Distribucija sportskog proizvoda odnosi se na načine na koje se proizvod stavlja na raspolaganje potrošačima. Ovo može uključivati prodaju ulaznica, online prodaju, prodaju u trgovinama, sponzorske ugovore, medijske partnere i druge kanale distribucije. Sportske organizacije moraju osigurati da je njihov proizvod dostupan potrošačima na odgovarajućim mjestima i u odgovarajućem vremenu. „Distribucija je općeprihvaćeni termin za više privrednih aktivnosti koji bi trebale osigurati protok i dotok robe i/ili usluga od proizvođača do korisnika“ (Bartoluci i Škorić, 2009). Isto to vrijedi i za sportski proizvod, te samim tim cijena proizvoda i uspješnost prodaje u velikoj količini ovisi o kanalima distribucije.

U sportskom marketingu distribucija se može gledati kroz dva područja: kanali distribucije i fizička distribucija. *Kanali distribucije* u sportskom marketingu su putevi kroz koje sportski proizvodi putuju od proizvođača do potrošača. Ti kanali mogu uključivati različite posrednike ili distributere koji sudjeluju u procesu dostave proizvoda. Primjeri kanala distribucije u sportskom marketingu uključuju prodavaonice sportske opreme, internetske trgovine, sportske klubove, sportske specijalizirane trgovine, veletrgovce i slično. Svaki kanal ima svoje prednosti i specifičnosti te se odabir kanala distribucije temelji na ciljevima organizacije, prirodi proizvoda i preferencijama potrošača. *Fizička distribucija* se odnosi na aktivnosti koje se provode kako bi se sportski proizvodi dostavili iz proizvodnih mjesta do krajnjih potrošača. Ove aktivnosti uključuju procese poput upravljanja zalihama, pakiranja, rukovanja, transporta i isporuke proizvoda. Fizička distribucija osigurava da proizvodi budu dostupni na pravom mjestu i u pravo vrijeme kako bi zadovoljili potrebe potrošača. U sportskom kontekstu, fizička distribucija može uključivati distribuciju sportske opreme, ulaznica za sportske događaje,

suvenira, sportskih publikacija i drugih sličnih proizvoda.

Sportske organizacije često koriste kombinaciju različitih kanala distribucije kako bi maksimizirale dostupnost i dosegnule što veći broj potrošača. Na primjer, sportska organizacija može koristiti vlastitu internetsku trgovinu za prodaju sportske opreme i ulaznica, dok istovremeno surađuje s maloprodajnim trgovinama i veletrgovcima za širenje prodaje na širem tržištu. Učinkovito upravljanje kanalima distribucije i fizičkom distribucijom ključno je za uspješnu dostavu sportskih proizvoda potrošačima.

3.4 Promocija

Četvrti element sportskog marketinškog miksa je promocija. Promocija sportskih proizvoda je konstantni i dinamični proces, ali ovisan o ostalim elementima sportskog marketinškog miksa jer postoji uzročno – posljedična uzajamna veza. U sportskom marketingu promocija obuhvaća sve marketinške aktivnosti usmjerene prema potrošačima s ciljem informiranja, privlačenja i uvjeravanja. To uključuje oglašavanje, odnose s javnošću, sponzorstva, odnose s medijima, društvene medije i druge oblike komunikacije. Kroz promociju, sportske organizacije grade svijest o svom brendu, povećavaju angažman navijača, privlače sponzore i stvaraju emocionalnu vezu s potrošačima. Promocija uključuje različite taktike koje se koriste za promicanje i oglašavanje sportskih proizvoda ili usluga i samim time igra ključnu ulogu u sportskom marketingu. Budući da pomaže u podizanju svijesti, izazivanju interesa i stvaranju uzbuđenja za određeni sportski događaj, klub ili proizvod puno se ulaže u promociju. Učinkovita promocija u sportskom marketingu zahtijeva dubinsko razumijevanje ciljne publike i sposobnost stvaranja uvjerljivih poruka i iskustava koja odjekuju s njima. Također je bitna dobro zaokružena strategija promocije koja koristi više kanala za doseganje obožavatelja i kupaca.

Promocija predstavlja kompleksnu aktivnost koju se zove promocijski miks te podrazumijeva ekonomsku propagandu, osobnu promociju i prodaju, publicitet i odnose s javnošću (Bartoluci i Škorić, 2009). Promotivni miks uključuje različite alate i strategije koje sportske organizacije koriste kako bi promovirale svoje proizvode ili usluge te privukle ciljnu publiku.

Ekonomska propaganda predstavlja marketinšku taktiku i plaćeni je oblik predstavljanja koji uključuje korištenje reklamnih poruka i komunikacija s ciljem promoviranja sportskih proizvoda. Ovo može uključivati oglašavanje u medijima, poput televizije, radija, tiskanih medija, digitalnih platformi, Interneta, izravne pošte kako bi se informiralo i uvjerilo potrošače

da je određeni sportski proizvod ili usluga vrijedan njihove pažnje i ulaganja. Promoviraju se proizvodi, sportske priredbe, sportsko-industrijski proizvodi, usluge, sadržaji, ideje i ljudi te je cilj propagande da pomogne potrošačima da pravilno izaberu i kupuju proizvode i usluge. Ekonomska propaganda ima velik utjecaj na pokretanje, održavanje i razvoj masovne proizvodnje.

Osobna promocija i prodaja uključuje izravnu interakciju prodajnih predstavnika sportske organizacije s potrošačima. To može uključivati prodaju ulaznica, dogovaranje poslovnih ugovora, pregovaranje s potencijalnim sponzorima ili pružanje savjeta i informacija kupcima. Ovaj osobni kontakt omogućava sportskim organizacijama da izgrade odnos s potrošačima, pruže personalizirane usluge i stvore povjerenje. U osobnoj promociji i prodaji može sudjelovati dvije ili više osoba, koje prolaze kroz komunikacijske faze. Za početak informira se o proizvodu i upoznaje se proizvod, nakon ide mišljenje o proizvodu iz čega slijedi formiranje stava te je zadnji korak kupnja ili odbijanje proizvoda. U osobnoj prodaji i promociji komunikacijski proces se odvija znatno brže nego kod propagandne poruke, ali su i troškovi osobne prodaje znatno skuplji od propagande te jedan od najskupljih oblika prodaje.

Publicitet se odnosi na postizanje medijske pažnje i pokrivenosti putem besplatnih ili neplaćenih medijskih kanala, kao što su novine, časopisi, televizija, radio i digitalni mediji. Cilj publiciteta je stvoriti svijest o određenoj osobi, događaju, proizvodu ili organizaciji te prenijeti određenu poruku ciljnoj publici. Publicitet može biti iznimno vrijedan jer pruža mogućnost dosega velikog broja ljudi putem etabliranih medijskih kanala. Kada sportska organizacija ostvari medijsku pokrivenost, to može rezultirati povećanom svijesti o brendu, većom vidljivošću, povećanjem interesiranja javnosti te potencijalnim rastom prodaje ulaznica, proizvoda ili usluga. Sportska organizacija ne može potpuno kontrolirati medijski publicitet. Mediji sami odlučuju koji će događaji, informacije ili priče biti pokriveni, te kako će biti predstavljene. Stoga, sportska organizacija mora pažljivo razvijati odnose s novinarima i novinskim agencijama kako bi povećala šanse za medijsku pokrivenost i osigurala da se njeni ključni poruke i vrijednosti adekvatno prenose.

Odnosi s javnošću su kao i publicitet neplaćeni oblik te se fokusiraju na stvaranje i održavanje odnosa s različitim dionicima sportske organizacije, uključujući navijače, sponzore, lokalnu zajednicu, sportske udruge i institucije. Ovo uključuje komunikaciju, suradnju i pružanje informacija relevantnim interesnim skupinama. Komunikacija se može usmjeravati u tri pravca: predstavljanje sportske organizacije, održavanje i podržavanje pozitivnog stava, mišljenja o organizaciji te ispravljanje moguće loše impresije (Mostarlić, 2022).

4 PRIMJENA SPORTSKOG MARKETINGA NA PRIMJERU UEFA LIGE PRVAKA

UEFA Liga prvaka je najprestižnije europsko nogometno klupsko natjecanje koje organizira Europska nogometna federacija (UEFA). Liga prvaka okuplja najbolje nogometne klubove iz različitih europskih liga i pruža im priliku da se natječu za naslov najbolje momčadi u Europi. Natjecanje je osnovano 1955. godine pod nazivom Kup prvaka, a kasnije je preimenovano u UEFA Ligu prvaka. Sudjeluje 32 klubova koji su se kvalificirali putem svojih nacionalnih liga, uzimajući u obzir njihov uspjeh u prethodnoj sezoni. Liga prvaka igra se tijekom nogometne sezone, od rujna do svibnja, s utakmicama koje se odigravaju u grupnoj fazi, nokaut fazi i završnom turniru. Grupna faza natjecanja sastoji se od osam skupina s po četiri kluba. Klubovi se međusobno susreću u domaćim i gostujućim utakmicama, a dva najbolja kluba iz svake skupine napreduju u nokaut fazu. Nokaut faza započinje osminom finala, a zatim slijede četvrtfinale, polufinale i finale. Utakmice se igraju na dvije utakmice (domaćin i gost), osim finala koje se održava na neutralnom terenu.

UEFA Liga prvaka privlači pažnju nogometnih navijača diljem svijeta zbog visoke kvalitete igre, uzbuđenja, vrhunskih igrača i nevjerojatnih golova. Osvojiti naslov UEFA Lige prvaka smatra se najvećim uspjehom za svaki klub i igrača. Pobjednik UEFA Lige prvaka nagrađuje se prestižnim trofejom i stječe pravo sudjelovanja na FIFA Svjetskom klupskom prvenstvu. Osim toga, osvajanje Lige prvaka donosi klubu financijske pogodnosti, veću medijsku izloženost i status među elitom europskog nogometa. UEFA Liga prvaka je postala vrhunsko nogometno natjecanje koje okuplja najbolje klubove i igrače iz Europe, privlačeći ogromnu pažnju ljubitelja nogometa diljem svijeta i pružajući vrhunski nogometni spektakl svake sezone.

Osim što je UEFA Liga prvaka najprestižnije klupsko natjecanje u Europi, ona također ima značajan utjecaj na nogometnu industriju, financije i popularnost klubova koji sudjeluju u natjecanju. Samo neke od činjenica vezane za UEFA Ligu prvaka su:

- **Financijska privlačnost:** UEFA Liga prvaka pruža klubovima mogućnost zarade značajnih prihoda. Klubovi zarađuju novac od prodaje ulaznica, sponzorskih ugovora, televizijskih prava, reklama i licenciranja. Ovi prihodi mogu biti presudni za financijsku stabilnost klubova i omogućuju im ulaganje u poboljšanje momčadi, stadiona i infrastrukture.

- Globalna gledanost: Liga prvaka je jedno od najgledanijih sportskih događanja u svijetu. Utakmice privlače ogroman broj gledatelja na stadionima, ali i kroz televizijske prijenose i digitalne platforme diljem svijeta. To stvara veliku globalnu publiku koja prati natjecanje i razvija strast prema klubovima i igračima koji sudjeluju u Ligi prvaka.
- Ekskluzivnost i konkurencija: Sudjelovanje u Ligi prvaka je velika čast i znak da je klub dostigao visoki standard uspjeha u svojoj nacionalnoj ligi. Klubovi se natječu s najboljim ekipama iz cijele Europe, a konkurencija je iznimno jaka. Svaka utakmica u Ligi prvaka pruža intenzivan nogometni doživljaj i neizvjesnost, što rezultira uzbudljivim trenucima za igrače i navijače.
- Razvoj mladih talenata: Liga prvaka pruža priliku mladim igračima da se pokažu na najvećoj nogometnoj pozornici. Mnogi talentirani igrači dobivaju priliku za napredak i dokazivanje svojih vještina pred svjetskom publikom.
- Emocije i nogometna tradicija: Liga prvaka je prepuna emotivnih trenutaka i nezaboravnih golova. Sjećamo se spektakularnih preokreta, dramatičnih produžetaka, izvanrednih izvedbi pojedinih igrača i nevjerojatnih pogodaka koji su obilježili povijest natjecanja. To stvara bogatu nogometnu tradiciju i naslijeđe koje se prenosi s generacije na generaciju.

UEFA Liga prvaka ostaje vrhunsko nogometno natjecanje koje spaja najbolje klubove i igrače iz Europe, osigurava financijsku stabilnost klubova, stvara globalnu gledanost, razvija mlade talente i donosi nezaboravne nogometne trenutke. Njen utjecaj na nogometnu industriju i strast navijača diljem svijeta je neoboriv.

4.1 Globalna sportska marka

UEFA je izjavila da UEFA Liga prvaka, kao i svaka druga globalna marka, ima složen karakter. Kroz marku, UEFA nastoji prenijeti sliku prestiža navijačima i široj europskoj nogometnoj industriji. Ova marka se sastoji od tri ključna elementa: himne UEFA Lige prvaka, prepoznatljivih kućnih boja natjecanja i lopte sa zvjezdastim uzorkom kao simbola. Ovi elementi čine temelje brenda dugoročno. Identitet marke UEFA Lige prvaka inkapsuliran je

unutar teme marke - simbola. Ono što čini uspjeh u marketingu Lige prvaka iznimno impresivnim je način na koji se provodi centralizirana izgradnja marke i komercijalna kontrola. Uspješno stvaranje marke prati strategija koja uključuje sveobuhvatnu upotrebu branda i kontrolu nad događanjima, kako na stadionima tako i kroz medije. Sveobuhvatna primjena identiteta marke dosljedno jača identitet natjecanja i služi za povećanje svijesti o natjecanju među ljubiteljima europskog nogometa. Pobjednik natjecanja postaje najbolji klub Europe te godine (Turković, 2019).

Ključni pokretač televizijske publike u Europi je nogomet, a UEFA Liga prvaka, kao sportski proizvod, predstavlja osnovu za spektakularne televizijske prijenose. Televizija igra ključnu ulogu u generiranju prihoda u europskom nogometu, posebno u kontekstu Lige prvaka. Iako su prihodi od televizijskih prava i sponzorstava veoma visoki i čine većinu prihoda Lige prvaka, daljnja komercijalna optimizacija natjecanja postiže se prodajom novih medijskih i licenciranih prava. Primjerice, službena lopta Adidas je najprodavaniji licencirani proizvod u sklopu UEFA Lige prvaka. Pored toga, tu su i drugi licencirani proizvodi poput Champions (službenog UEFA magazina) i stolnog nogometa. Iako prihodi od prodaje licenciranih proizvoda nisu najveći, oni doprinose povećanju svijesti o brendu i promoviranju UEFA Lige prvaka na širem tržištu (Turković, 2019).

4.2 Sponzorstvo i financiranje sportskog događaja

Sponzorstvo UEFA Lige prvaka je izuzetno važan aspekt financiranja i promocije najprestižnijeg europskog klupskog nogometnog natjecanja. UEFA Liga prvaka je natjecanje koje okuplja najbolje klubove iz različitih europskih liga, te privlači ogroman broj gledatelja diljem svijeta. Sponzorstva UEFA Lige prvaka omogućuju tvrtkama da se povežu s globalnom publikom, stvarajući prilike za promociju brenda, povećanje svijesti o proizvodima i uslugama te povećanje prodaje. Sponzori dobivaju priliku postati službeni partneri i koristiti se marketinškim pravima kao što su oglašavanje, branding, gostovanje na stadionima, medijske aktivnosti i slično.

UEFA Liga prvaka, najprestižnije klupsko nogometno natjecanje u Europi, privlači pažnju širom svijeta ne samo zbog iznimno kvalitetnog nogometa, već i zbog snažnog utjecaja sponzora koji podržavaju ovaj sportski događaj. Sponzorstva su ključna za uspješno organiziranje natjecanja, a trenutni sponzori UEFA Lige prvaka su Heineken, PlayStation, Lay's, FedEx, Mastercard, Just Eat Takeaway.com, OPPO i Turkish Airlines (UEFA, 2023).

Heineken, dugogodišnji partner UEFA Lige prvaka, pruža osvježavajuće iskustvo gledateljima diljem svijeta. Svojom prisutnošću na stadionima i kroz marketinške aktivnosti, Heineken stvara nezaboravne trenutke i promovira svoj brand kao simbol kvalitete i užitka.

PlayStation, vodeći brand igračih konzola, donosi uzbuđenje i adrenalin navijačima kroz igru popularnih igrica, koje uključuju i virtualnu igru samog događaja Lige prvaka. Njihovo sponzorstvo omogućava igračima i navijačima da dožive nogometne trenutke na jedinstven način, pružajući im nevjerovatno iskustvo i potičući njihovu strast prema igri.

Lay's, jedan od najpoznatijih svjetskih brendova grickalica, podupire UEFA Ligu prvaka s ciljem stvaranja savršene kombinacije nogometa i zabave. Tijekom utakmica, Lay's stvara atmosferu zajedništva i radosti, dijeleći ukusne grickalice s nogometnim fanovima diljem svijeta.

FedEx, vodeća svjetska logistička tvrtka, osigurava siguran i brz prijevoz svih potrebnih materijala za UEFA Ligu prvaka. Njihova podrška ključna je za organizaciju natjecanja na najvišoj razini, omogućavajući da sve bude na svom mjestu i na vrijeme. Samim sponzorstvom podupiru gledatelje da uz sve druge logističke tvrtke odaberu njih te koriste njihove usluge.

Mastercard, globalni lider u platnim uslugama, koristi svoje sponzorstvo UEFA Lige prvaka kako bi pružio ekskluzivna iskustva gledateljima. Kroz različite pogodnosti i privilegije, Mastercard omogućava navijačima i svim gledateljima da uz razne pogodnosti tijekom nogometnih utakmica te izvan njih koriste njihove usluge plaćanja te potiču navijače i gledatelje da odaberu njih kao glavni odabir za plaćanje svih proizvoda i usluga.

Just Eat Takeaway.com, vodeća platforma za online dostavu hrane, osigurava da se nogometni fanovi nikad ne ogladne tijekom gledanja UEFA Lige prvaka. Kroz svoju podršku natjecanju, Just Eat osigurava da navijači mogu uživati u omiljenim jelima dok prate svoje omiljene klubove. Također gledatelji skidanjem aplikacije ostvaruju razne pogodnosti te stvaraju naviku naručivanja preko njihove platforme i u svakodnevnom životu.

OPPO, inovativni proizvođač pametnih telefona, koristi sponzorstvo UEFA Lige prvaka kako bi stvorio jedinstvenu interakciju s navijačima. Kroz različite aktivnosti i promocije, OPPO povezuje ljubitelje nogometa s nevjerovatnim tehnološkim iskustvima.

Turkish Airlines, vodeća zrakoplovna kompanija, pomaže u povezivanju ljubitelja nogometa iz cijelog svijeta. Kao službeni partner UEFA Lige prvaka, Turkish Airlines omogućava sigurno i udobno putovanje klubova, navijača i sportskih novinara tijekom natjecanja.

Sponzori koriste različite marketinške prilike za promociju svojih brendova tijekom poluvremena i prije utakmica, kao i putem reklama na stadionima. Tijekom poluvremena,

sponzori često plasiraju reklame na televizijskim prijenosima utakmica UEFA Lige prvaka. Ove reklame imaju za cilj privući pozornost gledatelja i promovirati svoje proizvode ili usluge. Kreativne i dojmljive reklame koriste se kako bi stvorile pozitivno iskustvo za gledatelje, ističući vrijednosti i poruke koje sponzori žele prenijeti. Prije utakmica, sponzori također imaju priliku za reklamiranje. Ovo se često događa kroz prezentacije prije utakmice koje se održavaju na terenu. Sponzorski logo i poruke mogu biti prikazani na reklamnim panoima, LED zaslonima ili putem projekcija na terenu. Ove prikazane reklame pružaju sponzorima vidljivost pred masovnom publikom koja je prisutna na stadionu, kao i gledateljima putem televizijskih prijenosa. Reklame na stadionu koje se vrte oko terena predstavljaju još jedan način na koji sponzori privlače pažnju tijekom utakmica UEFA Lige prvaka. Ovi LED paneli ili rotirajuće reklame omogućuju sponzorima da postignu izloženost i vidljivost, jer su u fokusu pažnje svih prisutnih na stadionu. Ove reklame mogu biti vrlo upečatljive i doprinose vizualnom dojmu utakmice, istovremeno promovirajući sponzorske brendove. Sponzori UEFA Lige prvaka pametno koriste reklame na poluvremenu, prije utakmica i na stadionu kako bi iskoristili oglašavanje i stvorili snažnu povezanost s gledateljima. Ove reklame pružaju sponzorima mogućnost da istaknu svoj brend, dosegnu globalnu publiku i potaknu svijest o svojim proizvodima ili uslugama tijekom jednog od najvećih i najpopularnijih nogometnih natjecanja na svijetu.

Sponzorstva ovih renomiranih tvrtki pokazuju koliko je UEFA Liga prvaka privlačna platforma za promociju brendova. Njihova podrška omogućuje organizaciju kvalitetnog i spektakularnog natjecanja, stvarajući nezaboravne trenutke za milijune navijača i osiguravajući da UEFA Liga prvaka ostaje vrhunski događaj u svijetu nogometa.

UEFA je objavila ukupni prihod za sezonu 2022./23. generiran iz četiri prestižna europska natjecanja (Liga prvaka, Europska liga, Konferencijska liga i Superkup), a taj iznos iznosi oko 3,5 milijardi eura. Izvor prihoda za UEFA-u uključuje emitiranje, komercijalna prava, prihod od ulaznica i gostoprimstva, te dodatne izvore. Čak 85,8% prihoda dobiva se od prava emitiranja, 12,4% od komercijalnih prava, 1,3% od ulaznica i gostoprimstva te 0,5% od ostalih prihoda (TotalSportal, 2022).

Raspodjela prihoda UEFA Lige prvaka za sezonu 2022./2023. iznosi 2,032 milijarde eura i temelji se na pažljivo razrađenom sustavu koji obuhvaća četiri ključna plaćanja. Ovaj značajan iznos odnosi se na klubove koji sudjeluju u različitim fazama natjecanja i osigurava

nagrađivanje za njihov trud i uspjeh. Prvo, raspodjela prihoda započinje u fazi doigravanja UEFA Lige prvaka. Ukupno 30 milijuna eura namijenjeno je klubovima koji ne uspiju proći ovu fazu, a svaki klub se nagrađuje s 5 milijuna eura. Ova nagrada pruža potrebnu podršku timovima koji su sudjelovali u preliminarnim rundama natjecanja. Nakon faze doigravanja, UEFA je uspostavila detaljan sustav koji kombinira zajamčene isplate, isplate na temelju učinka i udjele od TV prihoda kako bi pravedno nagradila klubove. Od ukupno 1,95 milijardi eura namijenjenih za grupnu fazu, primjenjuju se sljedeći ključni elementi:

- Zajamčeno plaćanje (25%): Svaki klub u grupnoj fazi osigurava zajamčenu isplatu, što čini 488 milijuna eura. Ovo osigurava da svi sudionici UEFA Lige prvaka imaju određenu financijsku potporu bez obzira na njihovu izvedbu.
- Fiksna plaćanja (30%): Dodatnih 585 milijuna eura dodijeljeno je klubovima kao "fiksna plaćanja". Ovo je način nagrađivanja timova koji postižu izvrsne rezultate i doprinose atraktivnosti natjecanja.
- Plaćanje na temelju rangiranja koeficijenata (30%): Također se 585 milijuna eura raspodjeljuje na temelju klupskih koeficijenata i uspjeha u posljednjih 10 godina. Ovo potiče kontinuirani uspjeh klubova na europskoj razini.
- Tržišni skup (15%): Posljednjih 15% prihoda, odnosno 292 milijuna eura, dodijeljeno je kao tržišni skup. Ova sredstva raspoređuju se proporcionalno prema vrijednosti svakog kluba na televizijskom tržištu. To znači da klubovi koji privlače više gledatelja i sponzorstava dobivaju svoj pošten dio.

S ovim temeljito razrađenim sustavom, UEFA osigurava da svi klubovi sudionici UEFA Lige prvaka dobivaju odgovarajuće nagrade, potičući konkurenciju i izvrsnost na najvišoj razini europskog klupskog nogometa. Ovaj obiman nagradni fond potiče klubove da se natječu na najvišem nivou i čini UEFA Ligu prvaka jednim od najprestižnijih sportskih natjecanja na svijetu.

Nagrade za sudjelovanje u UEFA Ligi prvaka su: klubovi koji su se plasirali u osminu finala dobivaju po 9,5 milijuna eura, svaki od osam četvrtfinalista će primiti 10,5 milijuna eura, svi polufinalisti će dobiti po 12 milijuna eura, drugoplasirani tim u finalu će osvojiti 15 milijuna eura te prvaci primaju 20 milijuna eura za pobjedu u finalu (TotalSportal, 2022).

4.3 Društveni mediji

UEFA Liga prvaka uspješno koristi moć društvenih medija kao ključni alat za promociju i angažman s globalnom publikom. Kroz svoju prisutnost na popularnim platformama poput Instagrama, Facebooka, Twittera, TikToka i YouTubea, UEFA Liga prvaka ostvaruje ogroman doseg i ostvarenje prihoda kroz marketinške aktivnosti.

Instagram je jedna od ključnih platformi koje UEFA Liga prvaka koristi za povezivanje s navijačima. S više od 107 milijuna pratitelja na Instagramu (Instagram, 2023), UEFA Liga prvaka redovito dijeli atraktivne objave, videozapise i ekskluzivne sadržaje s utakmica, igračima i klupskim događanjima. Ova platforma omogućuje interakciju s fanovima putem komentara, lajkova i dijeljenja sadržaja, stvarajući dublju vezu između natjecanja i njihove publike.

Na *Facebooku*, UEFA Liga prvaka ima 84 milijuna pratitelja. Ova platforma pruža mogućnost UEFA-i da dijeli vijesti, statistike, videozapise uživo i ekskluzivne sadržaje s gledateljima. Također, putem Facebook Live opcije, navijači mogu pratiti događaje u stvarnom vremenu, poput ždrijeba ili prijenosa utakmica, čime se postiže interakcija s navijačima.

Twitter je još jedan ključni kanal za UEFA Ligu prvaka, s 49,1 milijuna pratitelja (Twitter, 2023). Ova platforma omogućuje trenutno izvještavanje, reakcije uživo, prijenose uživo, dijeljenje golova i ključnih trenutaka, kao i komunikaciju s navijačima putem razmjene tweetova. UEFA Liga prvaka iskorištava brzinu i globalnu dostupnost Twittera kako bi pratila puls publike tijekom utakmica i osigurala brzu i aktualnu informaciju.

TikTok, popularna platforma za kratke videozapise, postaje sve važnija za promociju UEFA Lige prvaka. S preko 29,5 milijuna pratitelja (TikTok, 2023), UEFA Liga prvaka koristi TikTok za objavljivanje zabavnih, kreativnih i viralnih sadržaja koji privlače novu generaciju navijača. Ova platforma pruža mogućnost stvaranja izazova, trendova i pokreta koji angažiraju i motiviraju korisnike da sudjeluju i dijele svoju strast prema natjecanju.

YouTube, najveća platforma za videozapise, također ima važnu ulogu u marketinškoj strategiji UEFA Lige prvaka. S više od 3,38 milijuna pratitelja (YouTube, 2023), YouTube je mjesto gdje UEFA dijeli ekskluzivne sadržaje, izvještaje s događanja, najbolje trenutke i službeni sadržaj natjecanja. Ova platforma pruža navijačima priliku da ponovno prožive utakmice, intervju s igračima, klupske priče i još mnogo toga.

Kroz svoju prisutnost na društvenim medijima, UEFA Liga prvaka ne samo da osigurava angažman s navijačima diljem svijeta, već i ostvaruje značajne prihode. Kroz suradnje s brendovima, oglašavanje, sponzorstva i prodaju licenciranih proizvoda, društvene mreže

postaju važan izvor prihoda za natjecanje. Društvene mreže postale su ključni alat za UEFA Ligu prvaka kako bi proširila svoj utjecaj, privukla nove generacije navijača i održala stalnu interakciju s postojećim obožavateljima. Kroz atraktivan sadržaj, brze informacije i personaliziranu komunikaciju, UEFA Liga prvaka stvara snažnu vezu s publikom i ostvaruje nevjerovatno veliki doseg na globalnoj razini.

5 ISTRAŽIVANJE

Ovo istraživanje koje je provedeno u obliku ankete temelji se na relevantnoj literaturi te je u skladu s tim i osmišljeno. U nastavku je objašnjen cilj i svrha istraživanja ankete, metodologija te rezultati istraživanja. Istraživanje se odvijalo kroz anketu putem Google Forms-a koja je bila dostupna tijekom srpnja, 2023. godine.

5.1 Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja bio je ustanoviti pomoću ankete kako se primjena marketinga u sportu i sportskim događajima, posebno na primjeru UEFA Lige prvaka, odražava na njihovu popularnost, angažman publike i financijski uspjeh. Svrha istraživanja je da se na temelju dobivenih rezultata tj. mišljenja i stavova ispitanika zaključi kakvo imaju mišljenje o Ligi prvaka te da li marketinške strategije i aktivnosti utječu na njihovu gledanost i percepciju samog sportskog događaja.

5.2 Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem online ankete koja se sastoji od 15 pitanja zatvorenog tipa. Prvih 5 pitanja odnosi se na demografske podatke ispitanika, poput spola, prebivališta, dobi, najviše završene razine obrazovanja te zaposlenost. Sljedećih 4 pitanja odnosi se na pitanja vezana za ispitanikovo bavljenje sportom te povezanost sa sportskim događajem UEFA Lige prvaka. Preostalih 6 pitanja odnosi se na aktivnosti koje provodi UEFA Liga prvaka i kako te aktivnosti utječu na njene financije, popularnost i angažman publike. Anketa je provedena na uzorku sastavljenom od obitelji, prijatelja, kolega s posla i fakulteta te poznanika. Dijeljena je preko platforme Whatsapp te je u anketi sudjelovalo 148 ispitanika.

Grafikon 3 - Pratite li sportski događaj UEFA Liga prvaka?



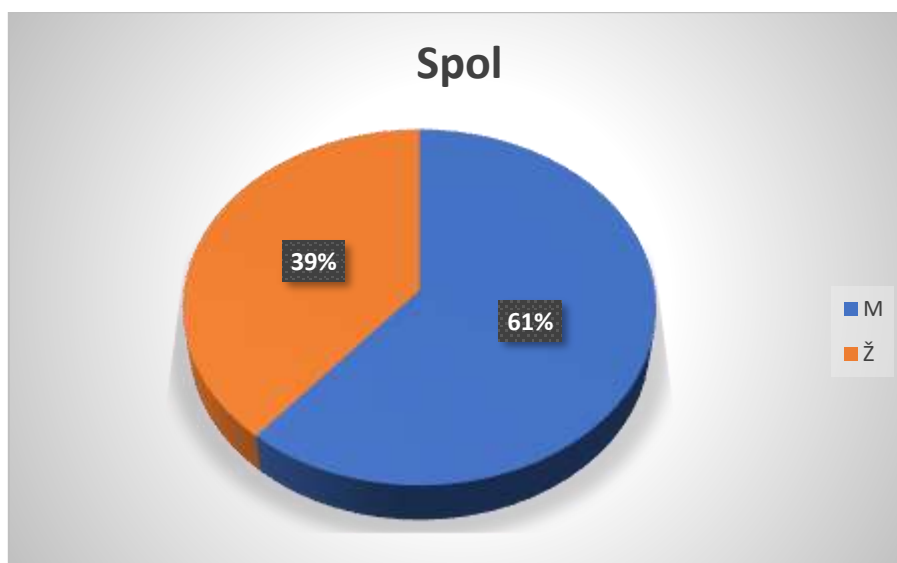
Izvor 3: Izrada autorice

S obzirom na temu ankete koja se konkretno odnosi na sportski događaj UEFA Lige prvaka, ispitanici čiji su se odgovori analizirali bili su isključivo oni koji su na pitanje „Pratite li sportski događaj UEFA Liga prvaka?“ odgovorili s „Da“ ili „Ponekad“, dok su kandidati s odgovorom „Ne“ bili izbačeni iz analiziranja rezultata istraživanja te se njihovi odgovori nisu razmatrali. Ukupan broj ispitanika koji prati UEFA Ligu prvaka je 126, dok ih 22 ne prati te njihovi odgovori nisu bili analizirani.

5.3 Rezultati istraživanja

Anketa je provedena anonimno te su se analizirali odgovori od 126 ispitanika koji su odgovarali na 15 pitanja. Rezultati ankete analizirani su u nastavku za svako pitanje pojedinačno.

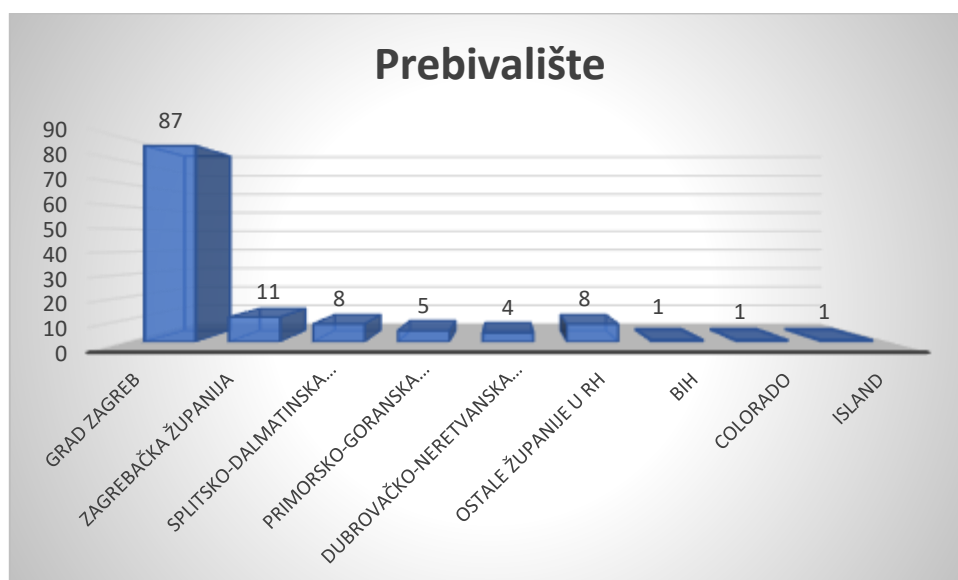
Grafikon 4 - Spol



Izvor 4: Izrada autorice

Iz grafikona 4 može se vidjeti da je u istraživanju sudjelovalo više muškaraca nego žena. Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika. Ukupan broj bio je 126 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika sudjelovalo je 77 muškaraca tj. 61% te 49 žena što je 39% ispitanika.

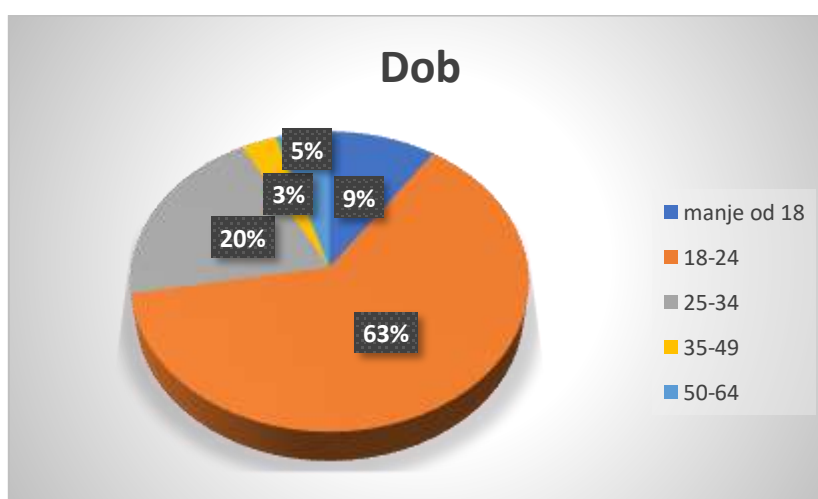
Grafikon 5 – Navedite Vaše prebivalište



Izvor 5: Izrada autorice

Grafikon 5 prikazuje prebivalište ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Većina ispitanika koja je sudjelovala tj. 87 ispitanika kojih čini 69% dolazi iz Zagreba. Iz Zagrebačke županije kao što su mjesta Ivanić Grad, Samobor, Velika Gorica, Donja Zelina i Dugo Selo dolazi jedanaest ispitanika koji su također sudjelovali u anketi. Iz Splita i okolice anketu je ispunilo osam ispitanika, iz Primorsko-goranske županije petero te iz Dubrovačko-neretvanske županije četvero. Ukupno osam ispitanika dolazi iz ostalih županija u Hrvatskoj kao što su Bjelovarsko-bilogorska, Sisačko-moslavačka, Osječko-baranjska, Koprivničko-križevačka, Istarska, Zadarska te Šibensko-kninska županija. Čak tri ispitanika ispunilo je anketu kojima je prebivalište izvan RH, a to je Island, Colorado i Mostar u BIH.

Grafikon 6 – Dob (godine starosti)



Izvor 6: Izrada autorice

Grafikon 6 prikazuje treće pitanje koje se odnosilo na dob ispitanika. Vidljivo je iz grafikona da je najzastupljenija dobna skupina koja je sudjelovala u anketi od 18 do 24 godine što čini 63% tj. 79 ispitanika. Sljedeća dobna skupina od 25 do 34 godine čini 20% tj. 25 ispitanika, nakon je dobna skupina koja ima manje od 18 godina u postotku od 9% tj. 12 ispitanika. Manji broj ispitanika u postotku od 5% bio je od 50 do 64 godine, te ispitanici od 35 do 49 godina u postotku od 3%, što je i najmanje zastupljena grupa. Ispitanika od 65 i više godina nije bilo.

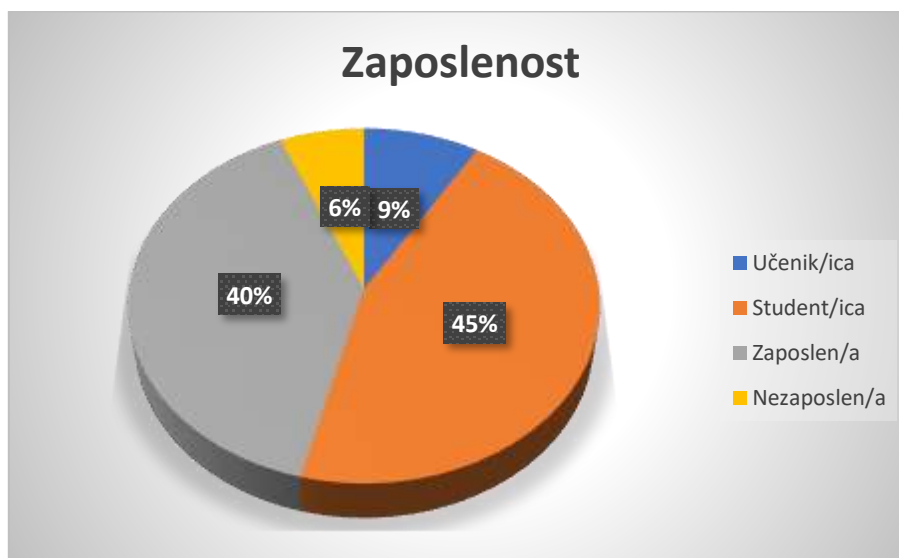
Grafikon 7 – Koja je Vaša najviša završena razina obrazovanja?



Izvor 7: Izrada autorice

Grafikon 7 prikazuje četvrto pitanje koje se odnosi na završenu razinu obrazovanja ispitanika. Najviše ispitanika koji su sudjelovali u anketi su sa završenom srednjom školom, ukupno 53 ispitanika što čini 42%. Završenu srednju školu u trajanju od 4 godine ima 52 ispitanika, a završenu srednju školu u trajanju od 3 godine jedan ispitanik. Sljedeća najzastupljenija razina obrazovanja je završeni preddiplomski studij koji je završilo 45 ispitanika tj. 36%. Sveučilišni preddiplomski studij završilo je 23 ispitanika, a stručni preddiplomski studij 22 ispitanika. Diplomski studij završilo je 13% tj. 16 ispitanika. Manji broj ispitanika koji je sudjelovao u anketi, u iznosu od deset ispitanika završio je osam razreda osnovne škole, te dva ispitanika imaju završeni poslijediplomski studij.

Grafikon 8 - Zaposlenost



Izvor 8: Izrada autorice

Grafikon 8 odnosi se na peto pitanje i na zaposlenost ispitanika. Vidljivo je da je najveći postotak ispitanika koji su sudjelovali u anketi 45% tj. 57 studenata i studentica. Također veliki postotak od 40% čine ispitanici koji su zaposleni, njih 50. Učenika i učenica je sudjelovalo 9% tj. jedanaest te je anketu ispunilo i 8 nezaposlenih ispitanika u postotku od 6%.

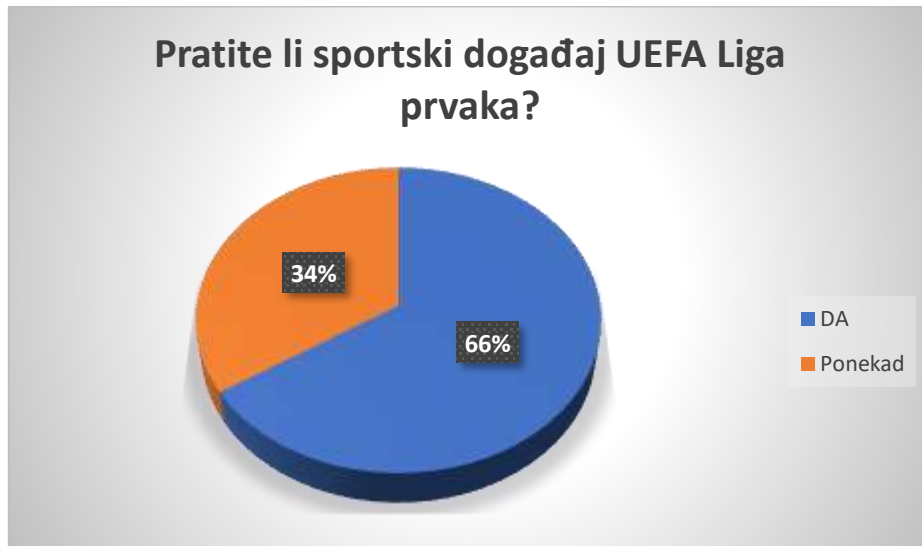
Grafikon 9 – Bavite li se nekim sportom?



Izvor 9: Izrada autorice

Šesto pitanje bilo je „Bavite li se nekim sportom?“ te je iz grafikona 9 vidljivo da se 56% tj. 71 ispitanik bavi nekim sportom, dok 44% tj. 55 ispitanika se ne bavi.

Grafikon 10 - Pratite li sportski događaj UEFA Liga prvaka?



Izvor 10: Izrada autorice

Sedmo pitanje je glasilo „Pratite li sportski događaj UEFA Liga prvaka?“ te je iz grafikona 9 vidljivo da 66% ispitanika u potpunosti prati sportski događaj, dok 34% prati, ali ponekad. Na odgovor „Ponekad“ većinom su odgovorili ispitanici dobne skupine od 50 do 64 godine te manjina ispitanika od 18 do 24 godine ženskog spola. Na odgovor „Da“ odgovorili su svi ispitanici dobne skupine manje od 18 godina te većina ispitanika dobne skupine od 18 do 24 godine. Ispitanici od 25 do 34 te od 35 do 49 godina većinom su podijeljeni te su odgovarali na oba odgovora.

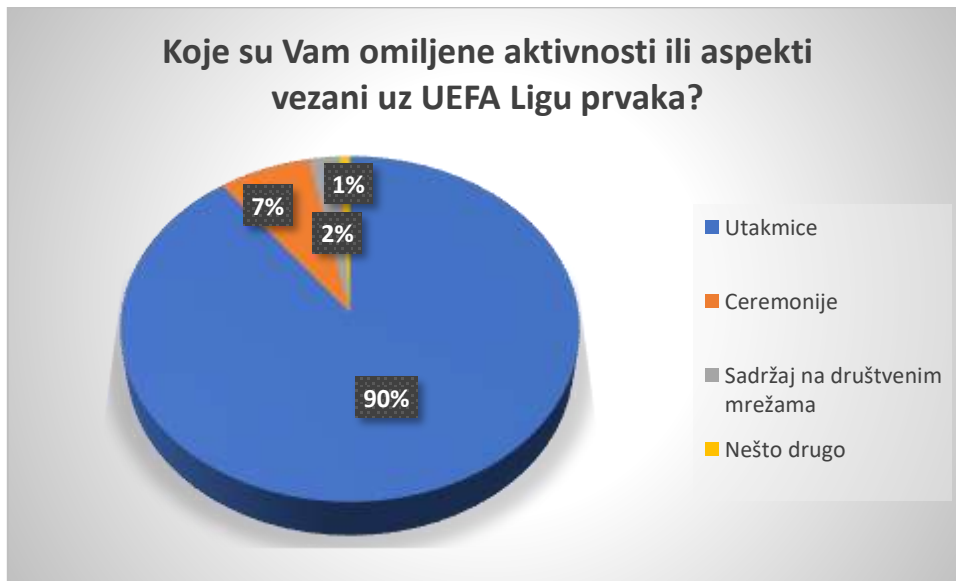
Grafikon 11 - Jeste li posjetili stadion kako biste prisustvovali utakmici UEFA Lige prvaka?



Izvor 11: Izrada autorice

Na osmo pitanje „Jeste li posjetili stadion kako biste prisustvovali utakmici UEFA Lige prvaka?“ grafikon 11 prikazuje da je 46% tj. 58 ispitanika bilo na stadionu za vrijeme spomenutog sportskog događaja, dok 54% ispitanika nije.

Grafikon 12 - Koje su vam omiljene aktivnosti ili aspekti vezani uz UEFA Ligu prvaka?



Izvor 12: Izrada autorice

Grafikon 12 prikazuje deveto pitanje koje se odnosi na aktivnosti i aspekte koji su vezani za sportski događaj UEFA Lige prvaka. Velik broj ispitanika, čak 90% tj. njih 113 navelo je da su im utakmice omiljeni dio sportskog događaja što je bilo i za očekivati s obzirom na to da su glavni dio spomenutog događaja upravo utakmice. Manji broj od devet ispitanika odgovorio je da su im omiljeni dijelovi ceremonije, tri ispitanika je odabralo sadržaj na društvenim mrežama dok je samo jedan ispitanik odabrao odgovor „Nešto drugo“.

Sljedećih šest pitanja odnosi se na marketinške aktivnosti, marketinške kampanje, sadržaj na društvenim mrežama, prijenos utakmica, promociju te financije sportskog događaja UEFA Lige prvaka. Na pitanja tj. tvrdnje koje su bile ponuđene bilo je moguće odgovoriti na skali od 1 do 5, pri čemu je odgovor 1 = uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = neodlučan/neodlučna sam, 4 = slažem se i 5 = u potpunosti se slažem. Ispitanici su odgovarali na navedena pitanja te su rezultati prikazani u nastavku pomoću stupčastih grafikona. Odgovori su bili raznoliki te su mišljenja podijeljena.

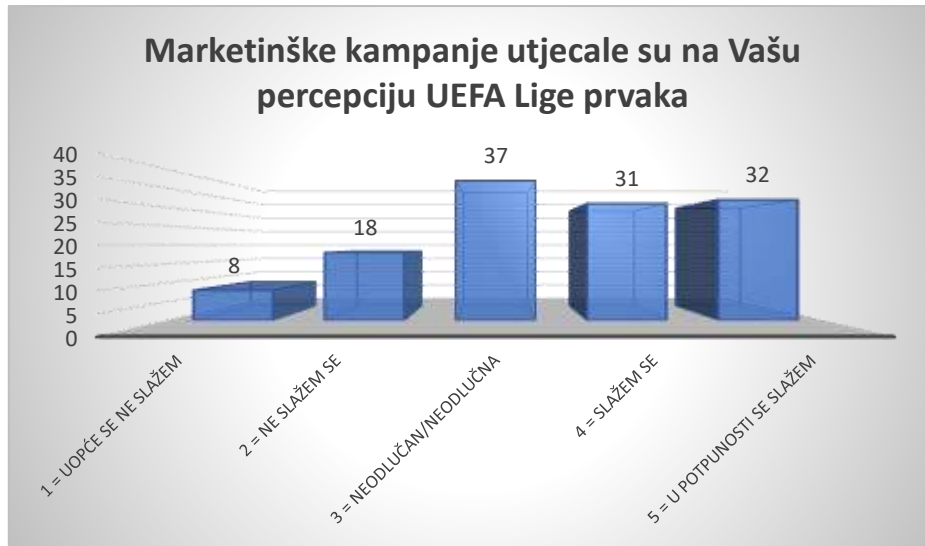
Grafikon 13 - Na skali od 1 do 5, mislite li da su marketinške aktivnosti UEFA Lige prvaka doprinijele njezinoj popularnosti?



Izvor 13: Izrada autorice

Grafikon 13 prikazuje odgovore na deseto pitanje za koje je bilo potrebno na skali od 1 do 5 ocijeniti tvrdnju „Marketinške aktivnosti UEFA Lige prvaka doprinijele su njezinoj popularnosti“. Iz prikazanog vidi se da se većina ispitanika slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom. Odgovor slažem se odabralo je 38% tj. 48 ispitanika, dok je u potpunosti se slažem odabralo 34% tj. 43 ispitanika. Tvrdnja nam dokazuje da su ispitanici dobro upućeni u marketing UEFA Lige prvaka i da su svjesni te se slažu da je marketing danas u sportu u velikoj mjeri prisutan i doprinosi većoj popularnosti samog sportskog događaja jer marketinške aktivnosti omogućavaju da do više ljudi dopre informacija te se brže šire informacije. Čak 27 ispitanika tj. 21% bilo je neodlučno, dok se s tvrdnjama 8 ispitanika nije slagalo.

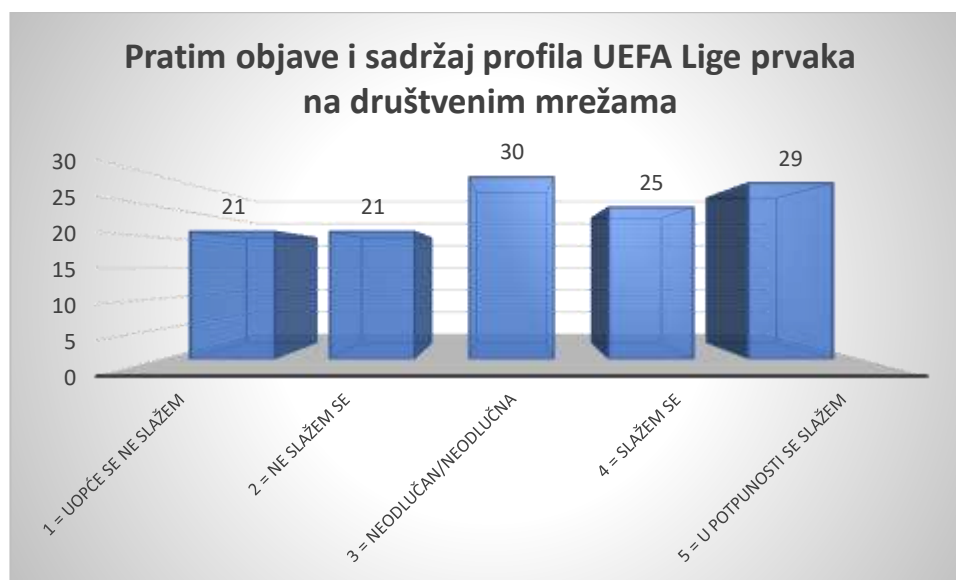
Grafikon 14 - Na skali od 1 do 5, da li su marketinške kampanje (reklamiranje putem društvenih mreža, sponzorstva, oglašavanje putem evenata, oglasne kampanje i sl.) utjecale na vašu percepciju UEFA Lige prvaka?



Izvor 14: Izrada autorice

Najviše odgovora za jedanaesto pitanje i tvrdnju „Marketinške kampanje (reklamiranje putem društvenih mreža, sponzorstva, oglašavanje putem evenata, oglasne kampanje i sl.) utjecale su na Vašu percepciju UEFA Lige prvaka“ kao što se vidi iz grafikona 14 bila je ocjena 3 tj. odgovor neodlučan/neodlučna sam, 37 ispitanika što čini 29%. Isti postotak bio je za odgovor slažem se i u potpunosti se slažem, na oba odgovora se odlučilo 25% ispitanika, tj. za slažem se 31, a za odgovor u potpunosti se slažem 32 ispitanika. Na odgovor ne slažem se odgovorilo je 18 ispitanika, a za uopće se ne slažem 8 ispitanika. Dolazimo do zaključka da na većinu ispitanika sponzorstva, reklame putem društvenih mreža, oglasi i sl. utječu na njihovu percepciju za sportski događaj, dok je i velik broj ispitanika neodlučan.

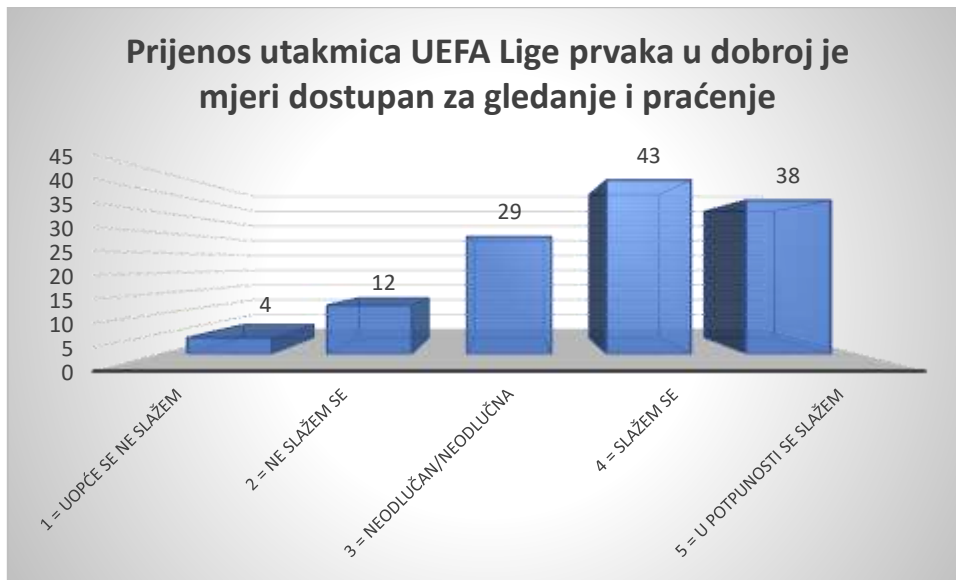
Grafikon 15 - Na skali od 1 do 5, da li pratite objave i sadržaj profila UEFA Lige prvaka na društvenim mrežama Instagram, Facebook, TikTok i Twitter.



Izvor 15: Izrada autorice

Grafikon 15 prikazuje odgovore na dvanaesto pitanje i tvrdnju „Pratim objave i sadržaj profila UEFA Lige prvaka na društvenim mrežama“ te vidimo da su mišljenja podijeljena te su skoro pa podjednaki odgovori od 1 do 5. Najviše ispitanika je neodlučno, njih 24% tj. 30 ispitanika, čime možemo zaključiti da ponekad gledaju objave i prate sadržaj, ali nisu pretplaćeni na profile. Odgovor u potpunosti se slažem odabralo je 23% tj. 29 ispitanika, dok je 20% tj. 25 ispitanika odabralo odgovor slažem se. Na temelju podataka možemo zaključiti da ukupno 43% ispitanika prati objave i zanima ih sadržaj na društvenim mrežama vezano za sportski događaj UEFA Lige prvaka. Također imamo i ispitanike koji ne prate društvene mreže i sadržaj za spomenuti sportski događaj, jer je njih 17% odgovorilo ne slažem se, te također 21 ispitanik tj. 17% uopće se ne slažem.

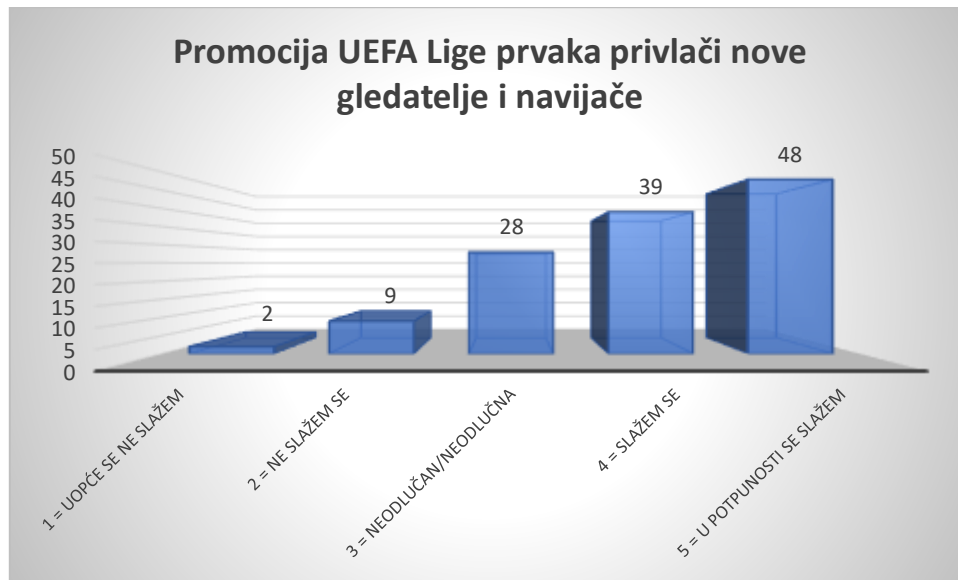
Grafikon 16 - Na skali od 1 do 5, mislite li da je prijenos utakmica UEFA Lige prvaka u dobroj mjeri dostupan za gledanje i praćenje?



Izvor 16: Izrada autorice

Trinaesto pitanje se odnosi na tvrdnju „Prijenos utakmica UEFA Lige prvaka u dobroj je mjeri dostupan za gledanje i praćenje“ te kao što vidimo iz grafikona 16 većina ispitanika se slaže s tvrdnjom te misli da su utakmice u dobroj mjeri dostupne. Na odgovor slažem se odgovorilo je 43 ispitanika tj. 34%, a na odgovor u potpunosti se slažem 38 ispitanika tj. 30%. S obzirom na današnje programe, live streamove te Internet na kojem je sve dostupno te je moguće pronaći prijenose bilo je i za očekivati da će biti takav odgovor od ispitanika. Bez obzira na to, bilo je i odgovora ne slažem se i uopće se ne slažem jer je njih dvanaest odgovorilo ne slažem se te četiri ispitanika uopće se ne slažem. 23% tj. 19 ispitanika bilo je neodlučno.

Grafikon 17 - Na skali od 1 do 5, smatrate li da promocija UEFA Lige prvaka privlači nove gledatelje i navijače?



Izvor 17: Izrada autorice

Grafikon 17 prikazuje odgovore na četrnaesto pitanje, a tvrdnja na koju je trebalo odgovoriti od 1 do 5 glasi „Promocija UEFA Lige prvaka privlači nove gledatelje i navijače“. Odgovori su uzlazni od uopće se ne slažem gdje je najmanje odgovora do u potpunosti se slažem na koje je odgovorilo najviše ispitanika. Na tvrdnju je s u potpunosti se slažem odgovorilo 39% tj. 48 ispitanika, a sa slažem se 39 ispitanika tj. 31%. Iz podataka i postotka vidimo da ispitanici misle da je promocija Lige prvaka uspješna te da razne aktivnosti kao što su reklame, promocija putem društvenih mreža i sl. utječu na gledatelje te da privlače nove. Neodlučno je bilo 22% tj. 28 ispitanika. Odgovor ne slažem se odabralo je devet ispitanika, a uopće se ne slažem samo dva.

Grafikon 18 - Na skali od 1 do 5, smatrate li da su marketinške strategije UEFA Lige prvaka dovele do povećanja prihoda za klubove i organizatore?



Izvor 18: Izrada autorice

Zadnje pitanje, tvrdnja „Marketinške strategije UEFA Lige prvaka dovele su do povećanja prihoda za klubove i organizatore“ također kao i prošlo pitanje ima uzlazne odgovore od uopće se ne slažem na koje nije odgovorio nitko do u potpunosti se slažem na koje je odgovorilo najviše ispitanika, njih 65 što čini 52%. Na odgovor slažem se odgovorilo je 37 ispitanika tj. 29%, a neodlučno je bilo 17% ispitanika. S tvrdnjom se ne slaže samo tri ispitanika. Iz podataka vidimo da se velika većina ispitanika slaže s tvrdnjom te da misle da marketinške aktivnosti pozitivno utječu na financije organizatora i klubova, kao što je i poznato i javno dostupno o kojim se ciframa radi te da klubovi i organizatori ostvaruju velike prihode od samih utakmica i marketinških strategija koje se povezuju s Ligom prvaka (sponzorstva, reklamiranje, promocije i sl.).

6 ZAKLJUČAK

Na temelju završnog rada može se zaključiti da je sport postao neizostavan dio društva te ima veliku ekonomsku važnost. UEFA Liga prvaka je primjer sportskog događaja koji je postao unosan sportski proizvod koji kombinira natjecanje, strast navijača i poslovne strategije. Sponzorstva i medijska pokrivenost igraju ključnu ulogu u komercijalizaciji sportskih događaja. Sportski marketing je postao neophodan za promociju, pozicioniranje i profitabilnost sportskih događaja, klubova i sportaša. Kroz marketinške strategije i taktike, sportski marketing stvara vrijednost za sportske organizacije i zadovoljava potrebe potrošača. Razvoj medija i digitalne tehnologije dodatno su utjecali na pojavu sportskog marketinga. Marketinške aktivnosti u sportu obuhvaćaju segmentaciju tržišta, pozicioniranje sportskih brendova, odnose s kupcima i upotrebu marketinških miks elemenata. Sportski marketing također obuhvaća marketing sporta i marketing kroz sport, koji se odnose na promociju sportskih proizvoda i usluga te nesportskih proizvoda putem oglašavanja kroz sport.

Sportski marketinški miks predstavlja kombinaciju elemenata u marketingu koje sportske organizacije koriste kako bi ostvarile svoje ciljeve. Elementi sportskog marketinškog miksa uključuju proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Kvaliteta proizvoda, sportski doživljaj, atraktivnost natjecanja i prisustvo poznatih sportaša igraju važnu ulogu u privlačenju i zadržavanju potrošača. Proizvod se može podijeliti na sportsko-industrijski proizvod, čisti sportski proizvod i integrirani sportski proizvod. Cijena odražava vrijednost koju potrošači percipiraju u odnosu na uloženi novac te sportske organizacije moraju pažljivo odabrati cijenu koja će biti konkurentna na tržištu, ali istovremeno osigurati prihode potrebne za financijsku održivost. Distribucija se odnosi na načine na koje se sportski proizvod stavlja na raspolaganje potrošačima, a promocija je važan element sportskog marketinškog miksa i obuhvaća sve marketinške aktivnosti usmjerene prema potrošačima. To uključuje oglašavanje, odnose s javnošću, sponzorstva, odnose s medijima i društvene medije. Promocija pomaže u podizanju svijesti o brendu, privlačenju sponzora i stvaranju emocionalne veze s potrošačima. Upravljanje sportskim marketinškim miksom zahtijeva pažljivo razumijevanje potreba i preferencija ciljne skupine, analizu tržišnih trendova i konkurencije, te pravovremeno prilagođavanje marketinških strategija. Uspješno kombiniranje proizvoda, cijene, distribucije i promocije može sportskim organizacijama pružiti konkurentne prednosti na sve zahtjevnijem sportskom tržištu.

UEFA Liga prvaka je natjecanje koje okuplja najbolje klubove iz Europe i pruža im priliku da se natječu za naslov najbolje momčadi u Europi. Iz završnog rada može se zaključiti da Liga prvaka donosi brojne prednosti klubovima, uključujući financijske pogodnosti, veću medijsku izloženost i status među elitom europskog nogometa. Također, natjecanje potiče razvoj mladih talenata i stvara nezaboravne nogometne trenutke. UEFA Liga prvaka je uspješno izgradila globalnu sportsku marku koja se temelji na prepoznatljivim elementima. Sponzorstva su ključni aspekt financiranja i promocije natjecanja, a sponzori dobivaju priliku za promociju svojih brendova putem oglašavanja na stadionima, televiziji i društvenim medijima. UEFA Liga prvaka uspješno koristi moć društvenih medija kako bi ostvarila angažman s globalnom publikom i ostvarila prihode kroz marketinške aktivnosti. Prisutnost na platformama poput Instagrama, Facebooka, Twittera, TikToka i YouTubea omogućuje natjecanju da ostvari veliki doseg i održi interakciju s navijačima diljem svijeta. Društvene mreže postale su ključan alat za UEFA Ligu prvaka u širenju utjecaja, privlačenju novih generacija navijača i održavanju snažne veze s publikom.

Provedena anketa o UEFA Ligi prvaka pokazala je da postoji značajan interes među ispitanicima za ovaj sportski događaj. Većina sudionika dolazi iz Zagreba s većinom ispitanika u dobi od 18 do 24 godine. Anketa je pokazala da se velik broj ispitanika bavi nekim sportom, te većina njih redovito prati UEFA Ligu prvaka, i to posebno mlađe dobne skupine. Ovi rezultati ukazuju na veliki interes za ovaj sportski događaj. Ispitanici su općenito podržavali marketinške aktivnosti i kampanje povezane s UEFA Ligom prvaka, prepoznajući njihovu važnost u povećanju popularnosti i privlačenju novih gledatelja i navijača. Također, većina ispitanika smatra da su prijenosi utakmica dobro dostupni za gledanje i praćenje. Promocija UEFA Lige prvaka, kao i marketinške strategije povezane s njom, prema mišljenju ispitanika, doprinose povećanju prihoda za klubove i organizatore. Ovi rezultati potvrđuju važnost marketinških aktivnosti u sportskim događajima i njihov utjecaj na financijske rezultate. U skladu s tim, može se zaključiti da UEFA Liga prvaka ima veliku popularnost među ispitanicima, a marketinške aktivnosti i strategije imaju pozitivan utjecaj na njihovu percepciju i angažman. Ovi rezultati pružaju važne informacije o mišljenju ispitanika o događaju te daju informaciju organizatorima i marketinškim stručnjacima o načinima unapređenja i daljnjem razvoju ovog prestižnog sportskog događaja.

LITERATURA

KNJIGE

1. Bartoluci, M. i Škorić, S. (2009). Menadžment u sportu. Zagreb, Hrvatska: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
2. Bartoluci, M. (2004). Menedžment u sportu i turizmu. Zagreb: Kineziološki fakultet: Ekonomski fakultet.
3. Batinić, B. (2001). Konceptijski okviri marketing plana (programa) sportskih manifestacija: magistarski rad. Zagreb
4. Džeba, K. (1995). Sport i novac: iza kulisa svjetskih spektakla. Zagreb: Reta.
5. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek, Hrvatska: Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>
6. Novak, I. (2001). Konceptija sportskog marketinga u valorizaciji ekonomskih učinaka sporta kao integralnog dijela gospodarstva: doktorska disertacija. Zagreb
7. Novak, I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb, Hrvatska: Maling.
8. Richards, J. (2023). Sports Marketing: An Australian Perspective. Western Sydney University, Kingswood. Dostupno na: <https://westernsydney.pressbooks.pub/sportmarketing/>
9. Seymour, A. i Blakey, P. (2020). Digital Sport Marketing: Concepts, Cases and Conversations. Routledge. Dostupno na: https://books.google.hr/books?id=Ri7yDwAAQBAJ&dq=digital+marketing+in+sport&lr=&hl=hr&source=gbs_navlinks_s

INTERNETSKI IZVORI

1. Babić, T. (2020). Važnost društvenih mreža u sportskom marketingu na primjeru nogometnog kluba. Koprivnica, Hrvatska: Sveučilište Sjever. Dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:3627/datastream/PDF/view>
2. Chetana, HP. (2023). Sports Digital Marketing – Why is it Important for Advertisers? Dostupno na: https://www.themediaant.com/blog/sports-digital-marketing-importance/#What_is_Sport_Digital_Marketing
3. Facebook (2023). Official profile UEFA Champions League. Dostupno na: <https://www.facebook.com/ChampionsLeague/>

4. Instagram (2023). Official profile UEFA Champions League. Dostupno na: <https://www.instagram.com/championsleague/>
5. Kos Kavran, A., Kralj, A. i Ratković, C. M. (2020). *Sportski marketing*. Čakovec, Hrvatska: Međimursko veleučilište u Čakovcu. Dostupno na: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2020/09/Sportski-marketing-2.-izdanje-skripta.pdf>
6. Lay, J. (2018). A Visual History of Sports. The Atlantic. Dostupno na: <https://www.theatlantic.com/video/index/552878/history-of-sports/>
7. Max (2015). Three levels of product – core value, actual product and augmented product. Dostupno na: <https://marketing-insider.eu/three-levels-of-product/>
8. Mihai, A. L. (2013). Sport marketing mix strategies. Buchurest, Romania: Academy of Economic Studies. Dostupno na: https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_1_36.pdf
9. Mostarlić, B. (2022). Uloga primjene marketinga u sportu i sportskim događajima. Zaprešić, Hrvatska: Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/bak:2143/datastream/PDF/view>
10. Smith, A. i Steward, B. (2015). Introduction to sport marketing. Devon, UK. Routledge. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=BnjfBQAAQBAJ&oi>
11. Sport Legacy (2023). History of Sport. Dostupno na: <http://www.sportlegacy.net/>
12. TikTok (2023). Champions League. Dostupno na: <https://www.tiktok.com/@championsleague>
13. TotalSportal (2022). UEFA has announced the 2022/23 Total Revenue Projections & Distribution: Clubs from top 5 leagues will make more money then ever before. Dostupno na: <https://www.totalsportal.com/football/uefa-champions-league-revenue-distribution/>
14. Turković, T. (2019). Sportski marketing. Pula, Hrvatska: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/270089308.pdf>
15. Twitter (2023). Champions League. Dostupno na: <https://twitter.com/ChampionsLeague>
16. UEFA.com (2023). Sponsors and partners. Dostupno na: <https://www.uefa.com/partners/>
17. Youtube (2023). Official channel UEFA. Dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCyGa1YEx9ST66rYrJTGIKOw>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 - Ere sportskog marketinga	7
Grafikon 2 - Tri razine sportskog proizvoda	15
Grafikon 3 - Pratite li sportski događaj UEFA Liga prvaka?.....	30
Grafikon 4 - Spol.....	31
Grafikon 5 – Navedite Vaše prebivalište	32
Grafikon 6 – Dob (godine starosti)	32
Grafikon 7 – Koja je Vaša najviša završena razina obrazovanja?	33
Grafikon 8 - Zaposlenost.....	34
Grafikon 9 – Bavite li se nekim sportom?.....	34
Grafikon 10 - Pratite li sportski događaj UEFA Liga prvaka?.....	35
Grafikon 11 - Jeste li posjetili stadion kako biste prisustvovali utakmici UEFA Lige prvaka?	35
Grafikon 12 - Koje su vam omiljene aktivnosti ili aspekti vezani uz UEFA Ligu prvaka?.....	36
Grafikon 13 - Na skali od 1 do 5, mislite li da su marketinške aktivnosti UEFA Lige prvaka doprinijele njezinoj popularnosti?.....	37
Grafikon 14 - Na skali od 1 do 5, da li su marketinške kampanje (reklamiranje putem društvenih mreža, sponzorstva, oglašavanje putem evenata, oglasne kampanje i sl.) utjecale na vašu percepciju UEFA Lige prvaka?.....	38
Grafikon 15 - Na skali od 1 do 5, da li pratite objave i sadržaj profila UEFA Lige prvaka na društvenim mrežama Instagram, Facebook, TikTok i Twitter.	39
Grafikon 16 - Na skali od 1 do 5, mislite li da je prijenos utakmica UEFA Lige prvaka u dobroj mjeri dostupan za gledanje i praćenje?	40
Grafikon 17 - Na skali od 1 do 5, smatrate li da promocija UEFA Lige prvaka privlači nove gledatelje i navijače?	41
Grafikon 18 - Na skali od 1 do 5, smatrate li da su marketinške strategije UEFA Lige prvaka dovela do povećanja prihoda za klubove i organizatore?.....	42

PRILOG 1

Anketni upitnik - ULOGA PRIMJENE MARKETINGA U SPORTU I SPORTSKIM DOGAĐAJIMA NA PRIMJERU UEFA LIGE PRVAKA

Istraživanje je u potpunosti anonimno te se provodi u svrhu izrade završnog rada.

Ova anketa istražuje stavove i ponašanja ljudi u vezi sa sportskim događajem UEFA Lige prvaka. Cilj istraživanja je da se istraži kako se primjena marketinga u sportu i sportskim događajima, posebno na primjeru UEFA Lige prvaka, odražava na njihovu popularnost, angažman publike i financijski uspjeh?

Anketa se sastoji od niza pitanja koja će obuhvatiti demografske podatke, utjecaj marketinga na popularnost, financijski aspekt, utjecaj medijske prisutnosti te angažman publike.

Rezultati će se obrađivati samo u skupnom obliku te se neće moći povezati s pojedinačnim sudionicima. Vaš doprinos ovoj anketi pomoći će nam da bolje razumijemo primjenu marketinga u sportu i sportskim događajima na primjeru sportskog događaja UEFA Lige prvaka.

Molim Vas zaokružite za svako pitanje jedan od ponuđenih odgovora.

1. Spol:

- a) M
- b) Ž

2. Navedite Vaše prebivalište:

3. Dob (Godine starosti):

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-49
- d) 50-64
- e) 65 i više

4. Završena razina obrazovanja:

- a) Bez škole
- b) 1-4 razreda osnovne škole
- c) Osnovna škola
- d) Srednja škola u trajanju do 3 godine
- e) Srednja škola u trajanju do 4 godine
- f) Sveučilišni preddiplomski studij
- g) Stručni preddiplomski studij
- h) Sveučilišni diplomski studij
- i) Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studiji
- j) Specijalistički diplomski stručni studij
- k) Poslijediplomski specijalistički studij
- l) Poslijediplomski znanstveni magistarski studij
- m) Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij

5. Zaposlenost:

- a) Zaposlen/a
- b) Nezaposlen/a
- c) Student/ica
- d) Učenik/ica

6. Bavite li se nekim sportom?

- a) Da
- b) Ne

7. Pratite li sportski događaj UEFA Liga prvaka?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ponekad

8. Jeste li posjetili stadion kako biste prisustvovali utakmici UEFA Lige prvaka?

- a) Da
- b) Ne

9. Koje su vam omiljene aktivnosti ili aspekti vezani uz UEFA Ligu prvaka?

- a) utakmice
 - b) ceremonije
 - c) sadržaj na društvenim mrežama
 - d) nešto drugo, što?
-

Molim Vas da sljedeće tvrdnje procijenite na skali od 1 do 5 (pri čemu je 1 = uopće se ne slažem , 2 = ne slažem se, 3 = neodlučan/neodlučna sam, 4 = slažem se i 5 = u potpunosti se slažem) te odaberite za svako pitanje jedan ponuđeni odgovor.

10. Na skali od 1 do 5, mislite li da su marketinške aktivnosti UEFA Lige prvaka doprinijele njezinoj popularnosti?

11. Na skali od 1 do 5, da li su marketinške kampanje (reklamiranje putem društvenih mreža, sponzorstva, oglašavanje putem evenata, oglasne kampanje i sl.) utjecale na vašu percepciju UEFA Lige prvaka?

12. Na skali od 1 do 5, da li pratite objave i sadržaj profila UEFA Lige prvaka na društvenim mrežama Instagram, Facebook, TikTok i Twitter.

13. Na skali od 1 do 5, mislite li da je prijenos utakmica UEFA Lige prvaka u dobroj mjeri dostupan za gledanje i praćenje?

14. Na skali od 1 do 5, smatrate li da promocija UEFA Lige prvaka privlači nove gledatelje i navijače?

15. Na skali od 1 do 5, smatrate li da su marketinške strategije UEFA Lige prvaka dovela do povećanja prihoda za klubove i organizatore?
