

Primjena marketinških alata u malonogometnoj ligi

Sokolić, Hrvoje

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:569926>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Hrvoje Sokolić

**PRIMJENA MARKETINŠKIH ALATA U MALONOGOMETNOJ
LIGI: PRIMJER MALONOGOMETNOG KLUBA FUTSAL DINAMO**

**MARKETING TOOLS IMPLEMENTATION IN THE FUTSAL
LEAGUE: THE CASE OF MNK FUTSAL DINAMO**

Završni rad

Opatija, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

**PRIMJENA MARKETINŠKIH ALATA U MALONOGOMETNOJ
LIGI: PRIMJER MALONOGOMETNOG KLUBA FUTSAL DINAMO**

**MARKETING TOOLS IMPLEMENTATION IN THE FUTSAL
LEAGUE: THE CASE OF MNK FUTSAL DINAMO**

Kolegij: Marketing

Mentor: Prof.dr.sc. Lorena Bašan

Student: Hrvoje Sokolić

Matični broj: 24564

Smjer: Menadžment u turizmu

Opatija, rujan 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Hrvoje Sokolić

PS24564/18

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

**Primjena marketinških alata u malonogometnoj ligi: Primjer malonogometnog kluba
Futsal Dinamo**

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 2. rujna 2024.

Potpis studenta

SAŽETAK

Marketing je jedan od najvažnijih čimbenika u razvoju sporta i njegovoj popularizaciji, a ovim radom prikazano je na koji se način implementiraju marketinški alati u sportskim organizacijama. Dio rada bavi se digitalnim marketingom te njegovom primjenom u sportu.

U Hrvatskoj je Futsal Dinamo u samom vrhu po posjećenosti na domaćim utakmicama, a jednako se tako nalazi i u vrhu popularnosti na društvenim mrežama u konkurenciji drugih sportskih organizacija u Republici Hrvatskoj. Klub je rapidno narastao uz pomoć vlastitih navijača i brojnih volontera koji su svojom ljubavlju i strašću prema Dinamu i zajednici pomogli da dovedu klub do najvećih uspjeha.

Na primjeru MNK Futsal Dinamo analiziran je marketinški miks kluba, a raspravljene su i mogućnosti unaprjeđenja njegovih marketinških aktivnosti. Profesionalizacija marketinškog odjela kluba ključni je segment napretka u budućnosti, a u radu je raspravljeno na koji se način može doći do većeg dosega, posebice kod mladih i turista uz pomoć brojnih mogućnosti suradnji s drugim poduzećima ili poznatim pojedincima.

Ključne riječi: sportski marketing; popularizacija sporta; marketinški miks; MNK Futsal Dinamo

Sadržaj

UVOD	1
1. PRIMJENA MARKETINGA U SPORTU	2
1.1. Značajke sportskog marketinga i specifičnosti marketing miksa.....	3
1.2. Sportski proizvod	7
1.3. Cijena sportskog proizvoda.....	14
1.4. Distribucija sportskog proizvoda	16
1.5. Promocija sportskog proizvoda	19
2. ALATI SPORTSKOG MARKETINGA U DIGITALNOM OKRUŽENJU.....	22
2.1. Važnost i primjena digitalnog marketinga u sportu	22
2.2. Digitalni marketing miks u sportskom kontekstu.....	29
3. PRIMJENA MARKETINŠKIH ALATA U FUTSAL DINAMU.....	32
3.1. Povijesni razvoj malog nogometa u svijetu i Hrvatskoj.....	32
3.2. Razvoj i današnja situacija Futsal Dinama.....	34
3.3. Marketing miks Futsal Dinama	37
3.3.1. Futsal Dinamo kao sportski proizvod.....	37
3.3.2. Određivanje cijena i distribucijskih kanala	39
3.3.3. Promotivne aktivnosti MNK Futsal Dinama.....	40
3.4. Prijedlozi unapređenja marketinških aktivnosti Futsal Dinama.....	44
4. ZAKLJUČAK	47
Literatura	49
Popis ilustracija	54

UVOD

U suvremenom društvu sport je sastavni dio kulture zbog svoje raširenosti, a ljudi se njime bave rekreacijski ili profesionalno. Zbog svoje popularnosti sport je privukao brojne velike ulagače u sportske klubove, natjecatelje i sportsku infrastrukturu. U svakom dijelu svijeta neki sport ima veću popularnost, ali na globalnoj razini prednjači nogomet. Nogomet je najpopularniji sport koji je u današnje doba postao globalna industrija s visokim stupnjem komercijalizacije i profesionalizacije, a u tom kontekstu marketing ima ključnu ulogu u oblikovanju identiteta sportskih klubova, stvaranju angažmana publike te ostvarivanju financijske održivosti.

Sportski marketing ima sve veći značaj u razvoju gospodarstava i društva diljem svijeta. U ovom radu će se istražiti kako se marketinški alati implementiraju u svijetu sporta, posebno se fokusirajući na Hrvatsku malonogometnu ligu kroz primjer Futsal Dinama. Predmet istraživanja ovog rada su značajke sportskog marketinga te specifičnosti marketinškog miksa, a s posebnim osvrtom na važnost i primjenu digitalnog marketinga u sportu.

Cilj ovog rada je pružiti uvid u primjenu marketinških alata u malonogometnom kontekstu, koristeći klub Futsal Dinamo kao primjer. U radu je također istražen razvoj i sadašnja situacija malog nogometa u Hrvatskoj i samog kluba, te su izloženi određeni prijedlozi unapređenja marketinških aktivnosti sa ciljem njihove dodatne popularizacije.

Završni rad pod nazivom: "Primjena marketinških alata u malonogometnoj ligi: Primjer MNK Futsal Dinamo" strukturiran je u tri dijela, uz uvod i zaključak. Prvi dio fokusira se na primjenu marketinga u sportu te na značajke sportskog marketinga. U prvom dijelu objašnjene su specifičnosti marketinškog miksa te je svaki segment miksa detaljno obrađen. Drugo poglavlje istražuje digitalno okruženje u kontekstu sportskog marketinga te alate koji se u tom kontekstu koriste, a u njemu se govori i o važnosti te primjeni digitalnog marketinga u sportu kao i digitalnom marketing miksu u sportskom kontekstu. Završni dio rada obuhvaća istraživanje povijesnog razvoja malog nogometa u Hrvatskoj, s naglaskom na razvoj i sadašnjost kluba Futsal Dinamo kao i njegovom cjelokupnom marketinškom miksu. Na kraju aplikativnog dijela rada navedeni su prijedlozi unapređenja marketinških aktivnosti Futsal Dinama. Posljednji, peti dio rada je zaključak.

1. PRIMJENA MARKETINGA U SPORTU

Sport se definira kao "skupni pojam tjelovježbenih aktivnosti u kojima dominira natjecateljski duh; njegovanje tjelesnih svojstava i sposobnosti, njihovo provjeravanje i uanprjeđivanje putem igre, borbe i natjecanja".¹ U suvremenom društvu sport je sastavni dio kulture zbog svoje raširenosti, a ljudi se njime bave rekreacijski ili profesionalno. Zbog svoje popularnosti sport je privukao brojne velike ulagače u sportske klubove, natjecatelje i sportsku infrastrukturu. U svakom dijelu svijeta neki sport ima veću popularnost, ali na globalnoj razini prednjači nogomet. Nogomet je najpopularniji sport koji je u današnje doba postao globalna industrija s visokim stupnjem komercijalizacije i profesionalizacije, a u tom kontekstu marketing ima ključnu ulogu u oblikovanju identiteta sportskih klubova, stvaranju angažmana publike te ostvarivanju financijske održivosti.

Brojni srednjovjekovni viteški turniri i lokalna natjecanja bili su preteča institucionalizaciji sporta koja je uslijedila tijekom 19. i 20. stoljeća, a tada su osnovane i moderne Olimpijske igre 1896. godine². U tom razdoblju počela su se osnivati brojna sportska društva što je dovelo do pokretanja profesionalnih sportskih liga i međunarodnih sportskih organizacija: "Osnivanje sportskih klubova i društava u devetnaestom stoljeću bio je ključni korak u organizaciji i formalizaciji sportova"³, piše Richard Holt u svojoj knjizi "Sport and the British: A modern history", u kojoj detaljnije objašnjava što su takvi postupci značili za društvo.

"Ti su klubovi često započinjali kao neformalne skupine entuzijasta, ali su postupno usvajali strukturiranije i službenije oblike, odražavajući šire društvene promjene prema organizaciji i regulaciji."⁴ Holt navodi kako je osnivanje liga predstavljalo evoluciju u načinu na koji se sport održava, a kako je početak Nogometne lige 1888. godine označilo početak nove ere u britanskom sportu. Osnivanje prvih sportskih klubova i saveza u 19. stoljeću označilo je početak institucionalizacije sporta.⁵

Kako je sportska industrija vrlo moćna, za toliki rast potreban je bio marketing koji je svojim djelovanjem omogućio sportskim organizacijama povećati vlastite prihode kroz

¹ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/sport> (pristupljeno 16. svibanj, 2024.)

² <https://olympics.com/en/olympic-games/athens-1896> (pristupljeno 9. srpanj, 2024.)

³ Holt, R. : Sport and the British: A Modern History, Oxford Studies in Social History , 1990., str. 85

⁴ Ibidem str. 89

⁵ Bartoluci, M. : Ekonomika i menadžment sporta. Zagreb: Informator, Kineziološki fakultet, 2003., str.50

sponzorstva, prodaju ulaznica i merchandising⁶, a marketing je u sportu odigrao i ključnu ulogu u izgradnji i jačanju brenda sportskih klubova te u angažiranju i zadržavanju navijača.⁷ Odličan primjer primjene marketinga u sportu jest transformacija natjecanja iz Europskog kupa u UEFA Ligu prvaka ranih 1990-ih koja je označila početak nove ere u sportskom marketingu.⁸ Rebranding tog natjecanja bio je dublji od jednostavne promjene imena, simbolizirao je pomak prema ekskluzivnijem i komercijalno privlačnijem formatu. Ključno je bilo stvaranje novih partnerstava fokusirajući se na povećanje TV prava i sponzorskih ugovora, što je postavilo temelje za globalnu publiku koja prati natjecanje.

Ono što Ligu prvaka odvaja od ostalih natjecanja i čini ju posebnom su njezin logotip i himna, a koji su uvedeni početkom 1990-ih. Kultnu himnu napisao je Britanac Tony Britten 1992. godine, a bazirana je na himni Zadok the Priest Georgea Friderica Handela koja se tradicionalno izvodila na krunidbama britanskih monarha.⁹ Zanimljivo je to što su stihovi himne Lige prvaka napisani na engleskom, njemačkom i francuskom jeziku i to ju čini posebnom, a predstavlja zajedništvo i nogomet kao moć koja spaja različitosti. Logotip Lige prvaka je Starball, zvjezdana lopta, a tako izgledaju i sve lopte Lige prvaka s kojima se igraju utakmice, ali svake godine u nešto drukčijem izdanju. Ti su elementi bili ključni u izgradnji jedinstvenog branda natjecanja koje je odjeknulo među navijačima diljem svijeta, pretvarajući same početke utakmica u događaje koji obećavaju spektakl.

Liga prvaka je na taj način izgradila natjecanje kao brand i stvorila povezanost s navijačima, a upravo na takav način i klubovi ostvaruju odnos sa svojim navijačima i pratiteljima stvarajući jedinstveni identitet i njegujući boje i povijest kluba.

1.1 Značajke sportskog marketinga i specifičnosti marketing miksa

Marketing je prema definiciji Američke udruge za marketing (AMA) aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini¹⁰, dok Kotler smatra marketing

⁶ Bartoluci, M. : Ekonomika i menadžment sporta, op.cit., 2003, str. 78

⁷ Ibidem, str. 80

⁸ <https://engaged-social.com/2024/03/06/the-marketing-triumph-of-the-uefa-champions-league/> (pristupljeno 22. svibanj, 2024.)

⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/UEFA_Champions_League_Anthem (pristupljeno 22. svibanj, 2024.)

¹⁰ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (pristupljeno 9. srpanj, 2024.)

društvenim procesom kojim, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.¹¹

Sportski marketing autor Mullin definirao je kao sve aktivnosti dizajnirane da se saznaju potrebe i želje sportskih potrošača kroz proces razmjene, a po njemu se sportski marketing razvio u dvije ključne točke.¹²

Prva točka usredotočena je na marketing sportskih proizvoda i usluga kroz koju se direktnu komunicira s potrošačima kako bi im se predstavile koristi sudjelovanja u sportu i gledanja sportskih događaja. Druga dimenzija je marketing proizvoda koji ne moraju nužno biti usko vezani uz sport te industrijskih usluga kroz sportsku promociju, koristeći sport kao platformu za promociju i oglašavanje tih proizvoda. Beech i Chadwick u svojoj knjizi pišu o izravnim i neizravnim povezivanjem sporta i marketinga. Kao primjer su uzeli Real Madrid u kojem izravno povezanim smatraju navijače, nogometaše, klub, ligu ili turneje dok neizravno povezanim smatraju grad Madrid, lokalnu ekonomsku situaciju, kladionice i proizvođače sportske odjeće.¹³

Sportski proizvodi imaju svoje karakteristike koje utječu na marketinški proces, a Mullin koji je to prepoznao tvrdi da je sport napredovao iz forme institucije koja je administrativna do forme organizacije koja zahtijeva vođenje. Naglašena je činjenica kako je sport dosegnuo razinu u svom razvoju gdje je zadatak menadžera aktivno tražiti načine za proširivanje osnove prihoda organizacije, gdje je s jedne strane upravitelj zadužen za status quo u sportskoj organizaciji, a s druge strane menadžer je odgovoran za procjenjivanje i vrednovanje trendova koji bi utjecali na uspjeh organizacije. Zahtjevan posao u kojem marketinški stručnjaci snose najveći rizik je organiziranje sportskih događaja, a kako bi se rizik smanjio što je više moguće, stvaraju se brojne strategije sportskog marketinga.

Okvir sportskog marketinga opisan je kroz četiri faze:¹⁴ Prepoznavanje mogućnosti sportskog marketinga, razvoj strategije sportskog marketinga, planiranje miksa sportskog marketinga te provedba i kontrola strategije sportskog marketinga. U prvoj fazi prepoznavanja mogućnosti sportskog marketinga potrebno je analizirati unutarne i vanjsko okruženje u kojem se sportska organizacija nalazi.¹⁵ U unutarnjem okruženju potrebno je

¹¹ Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 1997, str. 14

¹² Shilbury, D., Westerbeek H., Quick S.: Strategic sport marketing, Allen & Unwin, 1998., str. 3.

¹³ Beech, J.G. i Chadwick, S.: The Marketing Of Sport, Harlow, Prentice Hall, 2007., str. 6

¹⁴ Smith, A.: Introduction to sport marketing, BH, USA, 2008, str. 8

¹⁵ Mihai A.M.: The Strategic Sport Marketing Planning Process, Manager Journal, Faculty of Business and Administration, Bukurešt, vol. 17., no.1, 2017., str. 232

prepoznati snage i slabosti sportske organizacije. Snage mogu biti, primjerice, pozitivna reputacija u zajednici, a slabosti se mogu manifestirati u obliku financijskih poteškoća. Kod vanjskog okruženja važno je analizirati tržište na kojem sportska organizacija djeluje, uključujući i sportsku industriju te položaj organizacije u međunarodnom kontekstu. Analiza tako može pokazati da određeni sport ima ograničenu popularnost na nekom području ili nedostatak potpore od strane gradskih ili državnih vlasti.

U SWOT analizi koja se bavi analizom snaga i slabosti usredotočenost treba biti na sadašnjosti u kojoj su snage predstavljene u obliku baze članova, kvalitetnog razvojnog programa mladih igrača ili menadžerskog osoblja s dobrim poslovnim vještinama. U odnosu na snage koje bi trebale poslužiti kao pozitivni čimbenici koji će olakšati postizanje strateškog cilja, važno je prepoznati i slabosti koje uključuju loše uvjete za trening, manjak sponzora i slabu financijsku situaciju. Za razliku od analize snaga i slabosti koje su vezane uz interno okruženje, prilike i prijetnje odnose se na vanjsko okruženje i usmjerene su na buduće mogućnosti i ograničenja. U tom kontekstu prilike mogu biti povoljne situacije ili događaji koje organizacija može iskoristiti su primjerice, vladine potpore ili novi proizvodi, dok se kao prijetnje prikazuju povećane plaće igračima ili novi konkurenti na tržištu. U prvoj fazi prepoznavanja mogućnosti potrebno je i definirati svrhu organizacije i njenu misiju koja odražava temeljne vrijednosti i uvjerenja organizacije, balansirati kratkoročne ciljeve te postaviti dugoročne ciljeve u smislu osiguravanja financijske održivosti, približavanja članstva funkcioniranju organizacije te poticanja javnog interesa za sport. Analiza tržišta ključna je točka prepoznavanja mogućnosti u kojoj se nastoji odgovoriti na pitanja o potrošačima, tko su oni i zašto biraju određeni proizvod te kada i gdje se proizvod konzumira, a naposljetku i kako se proizvod koristi. Prikupljene informacije se analiziraju što je ključno za donošenje odluka, a dobivene informacije koriste se za formuliranje strategija.

Razvoj strategije obuhvaća određivanje marketing miksa. Pet posebnih karakteristika sportskog marketinga prema Mullinu su:¹⁶

1. Tržište za sportske proizvode i usluge
2. Sportski proizvod

¹⁶ Shilbury, D., Westerbeek H., Quick S.: Strategic sport marketing, op. cit., str. 7.

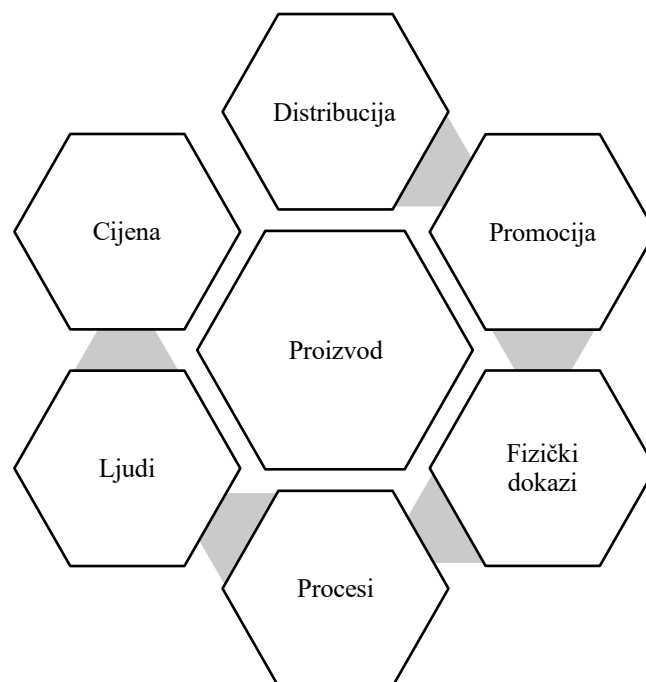
3. Cijena sporta

4. Promocija u sportu

5. Sustav distribucije u sportu.

Četiri navedene karakteristike ujedno su i četiri dijela marketing miksa (4P). Marketing miks je skup strategija i aktivnosti koje pokrivaju proizvod, cijenu, promociju i distribuciju, a važnost spajanja tih elemenata leži u tome da sve ispravno funkcionira kada se oni međusobno nadopunjavaju i integriraju.¹⁷ Iako sportski marketing zbog svojeg specifičnog načina djelovanja u nekim dijelovima može biti različitiji od klasičnog shvaćanja elemenata marketing miksa, marketing miks ipak je neophodan na tom području iz razloga što se u sportskim organizacijama veliki dio novčanih sredstava osigurava upravo marketinškim aktivnostima. Također, njegova primjena omogućava privlačenje, angažiranje i zadržavanje publike te stvaranje kohezije i simbioze sa navijačima.

Shema 1: "7P" marketing miks



Izvor: Obrada autora prema Kotler.Ph.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014., str.25

¹⁷ Smith, A.: Introduction to sport marketing, op. cit., str. 7

U kontekstu usluga, osim proizvoda, cijene, promocije i distribucije, u "7P" još se ubrajaju ljudi (eng. people), procesi (eng. process) te fizički dokazi (eng. physical evidence).¹⁸ Navedeno je dodatno potrebno razmatrati kroz primjenu digitalnih tehnologija, odnosno digitalni marketing.

Posljednja faza okvira sportskog marketinga jest kontrola strategije.¹⁹ U njoj je ključno implementirati strategiju i uspostaviti sustav koji će se bazirati na koordinaciji svih funkcija sportskog marketinga, a zatim tu strategiju treba evaluirati i procijeniti njenu učinkovitost. Na temelju dobivenih rezultata strategiju je potrebno prilagođavati i mijenjati kako bi se postigli željeni ciljevi te izbjegnule potencijalne slabosti i prijetnje čime bi se mogao osigurati kontinuirani napredak.

1.2. Sportski proizvod

Proizvod označava fizički proizvod ili uslugu za koju je potrošač voljan platiti. To uključuje opipljive predmete poput namještaja, odjeće, prehrambenih proizvoda, ali i neopipljive aspekte kao što su usluge koje kupci koriste. Proizvod predstavlja ključni element svake marketinške strategije.²⁰

Konkretan primjer sportskog proizvoda su fizički proizvodi poput lopti, rukavica ili dresova, ali sportski proizvod može biti i nešto što se koristi uz praćenje sporta kao što su sunčane naočale, šalovi ili kape. Međutim, posebnost sportskog proizvoda leži u tome da osim u opipljivom, on postoji i u neopipljivom obliku. Dakle, osim fizičkog proizvoda sportski proizvod može biti i usluga, ideja ili kombinacija prethodno navedenih elemenata.²¹ Važna komponenta sportskog proizvoda je i doživljaj gledatelja zbog čega je kupcu važno omogućiti pogodnosti koje zadovoljavaju njegove potrebe, a koje će on zapamtiti i zadržati se na dulje staze. Jedna od takvih pogodnosti može biti uzbuđenje tijekom gledanja utakmice i atmosfera koja sve to dočarava. Treba uzeti u obzir kako nemaju svi potrošači iste potrebe i želje te kako ne dolaze svi iz istog razloga prisustvovati nekom događaju. Tako će određeno sportsko događanje ili klub za cilj imati privući što je veći broj gledatelja iz raznih interesnih skupina i zadovoljiti sve njihove potrebe. Neki ljudi doći će zbog ugodnog osjećaja na tribinama, drugi zbog kvalitetne gastronomske ponude, a ima onih i koji će doći zbog nekih

¹⁸ Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014., str. 25

¹⁹ Mihai, A.M.: The Strategic Sport Marketing Planning Process, op.cit., str. 235-236

²⁰ Singh, M.: Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage, IOSR Journal of Business and Management, Vol.3, No.6 2012., str. 41

²¹ Smith A.: Introduction to sport marketing, op.cit., str. 104

javnih poziva i kada osjete da se sprema nešto što se rijetko događa u gradu ili državi u kojoj žive.

Sportski proizvod, Novak je podijelio na tri dijela²²: sportsko-industrijski proizvod, čisti sportski proizvod i integrirani sportski proizvod. Sportsko-industrijski proizvodi su proizvodi industrijskog podrijetla komplementarnih djelatnosti, a rezultat su interdisciplinarnog spoja sporta i drugih djelatnosti, poput korištenja sportske opreme. Na ovu vrstu proizvoda utječu sportaši i potrošači sportskih proizvoda i usluga, jer njihovim korištenjem određeni se proizvod može u javnosti prihvatiti i označiti kao kvalitetnim ili obrnuto. Primjer za to može biti prodaja opreme brenda Air Jordan u suradnji sa klubom Paris Saint-Germain, a čija je suradnja nastala na inspiraciji čestih posjeta Parizu od strane legendarnog košarkaša Michaela Jordana. Osim dresova u kojima igraju, odjevni predmeti poput veste ili donjeg dijela trenirki masovno se prodaju i oni su primjer prihvaćenog sportskog proizvoda u društvu.

Čisti sportski proizvodi nastaju kao isključivo rezultat sporta kao djelatnosti i nematerijalne su prirode²³ što znači da se to odnosi na proizvode koji su izravno povezani sa iskustvom sporta i nemaju fizički oblik. Oni su vezani za doživljaj i emocije koje sport pruža. To su gledanja utakmica na stadionu, uclanjivanje u klub, kupovina sezonskih ulaznica i slično, a sve to pruža jedinstvenu emocionalnu povezanost s klubom. Nematerijalni oblici sportskog proizvoda stvaraju vrijednost kroz iskustvo, osjećaje i doživljaje koje pružaju, a ne kroz fizičke komponente. Oni su ključni za izgradnju brenda, lojalnosti i dugoročnog angažmana potrošača u sportskom marketingu.

Što se integriranog sportskog proizvoda tiče on predstavlja kombinaciju različitih komponenti koje zajedno stvaraju cjelovito sportsko iskustvo za potrošača, a dijelimo ga na složeni integrirani proizvod i jednostavno integrirani proizvod.²⁴ Ova kombinacija uključuje i materijalne i nematerijalne aspekte sporta, stvarajući sveobuhvatnu ponudu koja zadovoljava raznolike potrebe i želje potrošača. Primjer integriranog sportskog proizvoda je skijaški turistički aranžman, a može biti i aranžman turističke agencije koja organizira put na određeno natjecanje, primjerice Europsko prvenstvo u nogometu. Dakle, osnovni motiv aranžmana i putovanja je sportski sadržaj integriran u cjelokupni program, a obuhvaća čitav niz djelatnosti koje su u funkciji osnovnog motiva, a zajedno čine jedinstveni turistički

²²Novak.I. : Sportski marketing i industrija sporta, Maling, 2006, Zagreb str. 226

²³Ibidem, str. 230

²⁴Bartoluci,.M. : Ekonomika i menadžment sporta, op.cit., 2003, str. 249

proizvod.²⁵ S druge strane, učinkovita kombinacija sportskog proizvoda i osnovne usluge stvara jednostavni integrirani proizvod. Primjeri takvog proizvoda mogu biti iznajmljivanje sportske opreme i rekvizita, usluge treniranja, stvaranje ugodnog okruženja za vježbanje i druge slične aktivnosti koje doprinose unapređenju sporta kao djelatnosti.²⁶

1.3. Cijena sportskog proizvoda

Cijena sportskog proizvoda je ključni element marketinškog miksa koji utječe na percepciju vrijednosti proizvoda, odluke potrošača i ukupni prihod sportske organizacije.²⁷ Cijena predstavlja određenu svotu novca traženu za proizvod ili uslugu, a može se iskazati i kao zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju sa ciljem ostvarenja pogodnosti posjedovanja ili korištenja nekog proizvoda ili usluge.²⁸ Poduzeće i potrošač na cijenu gledaju iz drukčijih perspektiva, jer za poduzeće ono predstavlja prihode, a za potrošača trošak. Meler je odlučivanje o cijenama raščlanio na 4 vrste:²⁹

1. Pri utvrđivanju cijene novog proizvoda
2. Pri okolnostima koje nalažu promjenu cijena
3. Pri utjecaju konkurencije na promjenu cijena
4. Pri utvrđivanju cijena proizvoda unutar linije proizvoda.

Pri utvrđivanju cijene novog proizvoda potrebno je napraviti analizu troškova koji nastaju pri proizvodnji i distribuciji proizvoda, a na temelju tih troškova poduzeće dodaje maržu koja osigurava profit i time dolazi do konačne cijene. Cijena se može utvrditi i imitacijom cijene konkurenata čime se smanjuje rizik od gubitka, ali istovremeno može doći do ograničene sposobnosti poduzeća da na tržištu bude jedinstvena. Jedna od popularnijih tehnika je utvrđivanje psihološke cijene u kojima se koriste cijene koje završavaju na 99 (9,99 umjesto 10) što po inerciji privlači više kupaca jer proizvod djeluje jeftinije. Cijena se može utvrditi i empirijskom metodom koja podrazumijeva korištenje podataka i prethodnih iskustava s tržišta za određivanje cijena, a postoje još načini utvrđivanja cijena na temelju zakonskih propisa te na temelju položaja proizvoda na krivulji životnog ciklusa.³⁰

²⁵ Bartoluci.M. : Ekonomika i menadžment sporta, op.cit., 2003 str. 250

²⁶ Ibidem

²⁷ Kotler.Ph.: Upravljanje marketingom, op.cit., str. 383

²⁸ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 665

²⁹ Meler M., Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek, 2005., str. 233

³⁰ Ibidem

Ukoliko se o cijenama odlučuje pri okolnostima koje nalažu promjenu istih, potrebno je razmotriti ima li promjena u troškovima proizvodnji te u potražnji za određenim proizvodom. Također, vrlo bitna okolnost su ekonomske i regulatorne promjene iz razloga što inflacija ili promjene po pitanju poreza mogu dovesti do potrebe za prilagođavanjem cijena.³¹

Pri odlučivanju o cijenama javlja se i utjecaj konkurencije. U slučaju da konkurenti snižavaju svoje cijene, poduzeće može biti prisiljeno napraviti isto kako bi ostalo konkurentno na tržištu. S druge strane, ukoliko konkurencija diže cijenu svojih proizvoda, tvrtka se može odlučiti na zadržavanju istih cijena kako bi privukla potrošače. Poduzeće mora biti spremno i na reviziju svojih cijena u slučaju da konkurencija na tržište lansira neki novi, sličan ili bolji proizvod po konkurentnijoj cijeni, a neke aktivnosti poput agresivnih promocija ili promotivnih paketa također mogu utjecati na cijene.³²

Pri utvrđivanju cijena proizvoda unutar linije proizvoda važno je u obzir uzeti cijeli portfelj. Skup srodnih proizvoda pod istim brendom mora iznad sebe imati cjenovnu hijerarhiju kako bi svaki proizvod imao jasno definiran položaj i ciljanu publiku čime se privlače oni slabijih kupovnih mogućnosti, ali i imućniji potrošači. Svakako, bitno je paziti da cijene budu usklađene i da ne dolazi do toga da jedan proizvod "guši" prodaju drugog proizvoda istog proizvođača.³³

Sportski proizvod vrijednost ima u odnosu između cijene i koristi koju potrošač u njemu vidi. Brojni kolekcionari stoga licitiraju za dresove nošene na utakmicama, a još veću vrijednost dosežu oni koji su potpisani. Iz tog razloga isti dres može koštati 100 eura kojeg na primjer prodaje GNK Dinamo u klupskoj trgovini, dok dresovi koji idu na licitacije s potpisima igrača dosežu i do deseterostruko veći iznos.

Kada poduzeće u prodaju pušta novi proizvod ono mora razmotriti kakva je ciljana publika i koja razina cijene je proizvoda je njima prihvatljiva, te kolika cijena će biti potrebna da se pokriju troškovi proizvoda. Okolnosti koje nalažu promjene cijena na primjeru nekog nogometnog kluba mogu biti cijene sezonskih ulaznica koje se svake godine prodaju iznova. Na to mogu utjecati brojne promjene poput rezultata iz netom završene sezone, novog

³¹ Meler M., Osnove marketinga, op.cit., 234

³²Ibidem, str. 235

³³Ibidem, str. 237

stadiona ili na neki drugi način poboljšane infrastrukture i broja utakmica koje bi se trebale odigrati u novoj sezoni.

Iz razloga što na cijene izravno utječe vanjska okolina, kao što su državne regulacije, ekonomski uvjeti i politika, veliki je izazov postaviti pravu cijenu za potrošača. Zbog toga brojni stručnjaci posežu za raznim promotivnim cijenama čime nastoje privući potrošače poput opcija u kojima je moguće kupiti dva proizvoda po cijeni jednog ili primjerice pri učlanjenju u fitness centar ostvariti pravo na mjesec dana besplatnog članstva.³⁴ Sportske organizacije često mogu istaknuti i nekoliko tipova cijena za isti proizvod, stoga je tako moguće kupiti ulaznicu po povoljnijoj cijeni za određene dobne skupine poput maloljetnika ili umirovljenika čime se tako povećava pristupačnost onima koji si inače ne bi mogli priuštiti kupovinu određenog proizvoda.

Prema Kotleru postoji i pet glavnih ciljeva pri određivanju cijena, a to su:³⁵ opstanak, maksimalna dobit, maksimalan tržišni udio, maksimalno ubiranje vrhnja s tržišta te vodstvo u kvaliteti proizvoda. Svako poduzeće ima neke svoje ciljeve, a pri biranju cijena sa ciljem opstanka znači da će poduzeće nastaviti poslovati, ali sa slabijom zaradom. Suprotnost od takvog načina određivanja cijena je vodstvo u kvaliteti proizvoda koju karakterizira visoka kvaliteta proizvoda, ali posljedično s tim i visoka cijena koja je pristupačna potrošačima. Potrošač u takvim slučajevima plaća i sam brand, ime, a ne samo kvalitetu proizvoda.³⁶

1.4. Distribucija sportskog proizvoda

Distribucija proizvoda ključan je element marketinškog miksa koji osigurava da proizvodi budu dostupni kupcima u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Sportski distribucijski kanal je organizirani niz organizacija ili pojedinaca koji prenose proizvod od proizvođača do krajnjeg potrošača³⁷, a kada se govori o distribuciji sportskog proizvoda i u tom slučaju sportski proizvod ima svoje specifičnosti. Distribucija proizvoda lakše je izvediva ukoliko se proizvod redovito konzumira na istom mjestu, primjerice na stadionu Maksimir te ako se odlasci na utakmice odvijaju uvijek u istoj vremenskoj zoni. Međutim, ako se radi o sportovima poput skijanja, tenisa ili auto-moto utrka, u tom slučaju potrebno je kvalitetno

³⁴ Mihai A.M.: Sport Marketing Mix Strategies, Practical Application of Science, Academy of Economic Studies, Bukurešt, vol.1, no.1, 2013., str. 300

³⁵ Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, op.cit., str. 389

³⁶ Ibidem, str. 390

³⁷ Smith A.: Introduction to sport marketing, op.cit., str. 154

prosuditi koje lokacije i u koje vrijeme će biti korištene tijekom natjecateljske sezone, ovisno o potrebama i mogućnostima potrošača koji su zainteresirani za određeni proizvod.

Kao element marketinškog miksa distribucija se prevodi kao mjesto (engl. place), te kako bi potrošač kupio proizvod, taj proizvod mora doći do potrošača ili obrnuto. "Dakle, distribucija nam govori na koji način proizvod dopijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača, odnosno koje putove pri tome koristi. Fizička distribucija, s druge strane, predstavlja aktivnosti koje su potrebne da bi se proizvod u fizičkom smislu kretao kroz kanale distribucije, od proizvođača do krajnjeg potrošača."³⁸ Distribuciju primjećujemo u različitim oblicima koji ovise o vrsti proizvoda i strategiji prodaje. Distribucija može biti ekstenzivna, selektivna i ekskluzivna³⁹ ovisno o tome koliki napor u vremenskom i prostornom smislu mora učiniti potrošač da bi određeni proizvod kupio. U svakom slučaju, međutim, vrijedi pravilo da distribucija gdje god je to moguće kreće prema krajnjem potrošaču, odnosno ciljnom usvojitelju, a da je obrnut tijekom manje ili više neprirodniji, pa time i rjeđi. Ekstenzivna ili intenzivna distribucija koristi se za proizvode široke potrošnje koji imaju široku disperziranost. Ti proizvodi često se prodaju, a na tržištu imaju zamjenu i ako kupac nije blizu prodajnog mjesta on može pronaći zamjenu i kupiti isti proizvod od drugog proizvođača. U sportu bi to bili sportski proizvodi široke potrošnje, poput sportskih dodataka prehrani ili osnovne sportske opreme.

Selektivna distribucija je strategija distribucije u kojoj proizvođač odabire ograničeni broj posrednika ili prodajnih mjesta za distribuciju svojih proizvoda. Ova strategija balansira između intenzivne distribucije (gdje se proizvodi prodaju na što većem broju mjesta) i ekskluzivne distribucije (gdje se proizvodi prodaju samo na jednom ili vrlo malom broju mjesta). Cilj selektivne distribucije je kvalitetom biti ispred kvantitete, a na taj način proizvođač stvara bolji imidž među kupcima i potencijalnim partnerima. Posebni proizvodi tako imaju užu disperziranost, a u sportu to mogu biti skije, golf-palice ili visokokvalitetne sprave koje se koriste u teretanama, a na taj način stvara se suradnja između poduzeća. Najužu disperziranost imaju proizvodi ekskluzivne distribucije koji se ne mogu kupiti bilo gdje. Primjer toga su dizajnerski brendovi, skupocjena odjeća nakit ili slično, a broj mjesta na kojima se takvi proizvodi prodaju je najmanja u odnosu na selektivnu i ekstenzivnu distribuciju. Kada samo jedan distributer ili malen broj distributera distribuira određeni sportski proizvod poput neke premium linije sportske opreme i odjeće. Također, jedan od

³⁸ Meler M., Osnove marketinga, op.cit., str. 243

³⁹ Ibidem, str. 244

primjera takve distribucije može se protumačiti i kroz medijska prava, pa je tako utakmice engleske Premier League na području regije (Hrvatska, Crna Gora, Sjeverna Makedonija, Srbija, Slovenija) moguće gledati isključivo na programima koji su pod vlasništvom poduzeća Telekom Srbija.⁴⁰

Putevi plasmana sportskih proizvoda u nematerijalnom obliku i usluga odvijaju se upravo u sportskom objektu, najvrjednijem materijalnom, infrastrukturnom resursu sporta kojem dodatnu vrijednost daje stečeni imidž, čime on postaje kulturno mjesto, tzv. "hram sporta". Specifičnosti nekih proizvoda sportske industrije traže posebne načine i mjesta isporuke, jer se proizvode i konzumiraju istovremeno. U sportskoj igri potrošač je i sudionik koji kada kupuje neki rekvizit ili suvenir ne mora ga koristiti odmah, a nerijetko ga kupuje tijekom medijskog spektakla pod utjecajem događaja i imidža sportskog objekta, a da ga uopće nikada ne koristi. Većina sportskih proizvoda nemaju potrebu za transportom i skladištenjem, pa se u sportu kreiraju specifične odluke vezane za isporuku.⁴¹

Kanali distribucije dijele se na izravne i neizravne.⁴² Izravne kanale organizacije koriste u slučajevima kada ostvaruju izravnom prodajom osobama zainteresiranim za njihovu sportsku ponudu putem vlastite prodaje ulaznica, direktnim ugovaranjem sponzorstava, prodajom televizijskih prava, prijenosom događaja i slično. Također, koriste ih i u svim drugim situacijama kada se, direktno, s krajnjim kupcem utvrđuje cijena za bilo koji nivo sportske ponude, kao i za proizvode i usluge vezane uz sport.⁴³ Kod izravne distribucije proizvođač prodaje proizvod izravno potrošaču, a to se odvija primjerice putem vlastite internetske trgovine ili vlastitog prodajnog mjesta, poput web-trgovine malonogometnog kluba Futsal Dinamo ili u dvorani gdje su izloženi proizvodi koji se mogu kupiti za vrijeme utakmice.

Međutim, uzimajući u obzir mnoge čimbenike koji utječu na izbor kanala distribucije - karakteristike i veličinu sportskog tržišta, prirodu i vrstu sportske ponude, osobne mogućnosti, konkurenciju, kao i profesionalne kvalitete posrednika - mnoge sportske organizacije koriste indirektno kanale distribucije ili posredničke agencije putem kojih plasiraju svoju ponudu.⁴⁴ U neizravnom distribucijskom kanalu postoji niz organizacija ili

⁴⁰ <https://www.premierleague.com/news/2184867> (pristupljeno 27. svibnja, 2024.)

⁴¹ Dugalić. S: Distribucija sportskog proizvoda, Sport - Nauka i praksa, Fakultet za fizičku kulturu i menadžment u sportu Univerziteta Singidunum, Beograd, Srbija, Vol4., No.2, 2014., str. 49-50.

⁴² Dugalić. S: Distribucija sportskog proizvoda, op.cit., str. 52

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Ibidem

ljudi koji stoje između proizvođača i potrošača, a što znači da se prodaja odvija putem posrednika ili distributera. To mogu biti veleprodajni distributeri ili specijalizirane trgovine sportskom odjećom koje na primjer u svojoj ponudi mogu imati dresove nogometnih klubova ili neki drugi dio asortimana sportske opreme s klupskim obilježjima.

1.5. Promocija sportskog proizvoda

Promocija je ključni dio marketing miksa koji trgovci koriste za informiranje, uvjeravanje i podsjećanje ciljane publike o proizvodima ili uslugama.⁴⁵ U kontekstu sportskog marketinga, promocija je od vitalnog značaja za povećanje svijesti o sportskim događajima, momčadima, sportašima, opremi i drugim aspektima sportske industrije.⁴⁶

Promocija unutar marketinškog miksa djeluje kao promotivni miks, a sastoji se od kombinacije nekoliko promotivnih aktivnosti u marketingu.⁴⁷

1. oglašavanje
2. osobna prodaja
3. unapređenje prodaje
4. odnosi s javnošću.

Oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije putem različitih medija i obavještanje javnosti o nekom proizvodu ili uslugama. Cilj oglašavanja je kroz akustični, tekstualni ili vizualni način informiranja uvjeriti i podsjetiti ciljanu publiku na postojanje nekog proizvoda ili usluge, a samim time kod potrošača stvoriti pozitivnu predodžbu o njima.⁴⁸ Oglašavanje se može vršiti putem televizijskih ili internetskih reklamnih spotova, radijskih spotova, oglasa u novinama, preko jumbo plakata ili putem društvenih mreža. Ono što je specifično u oglašavanju sportskog oblika jest mogućnost korištenja i utjecaja na osjećaje potencijalnih konzumenata isticanjem uzbuđenja, napetosti, važnosti, zdravlja i drugih faktora, a koji mogu biti u funkciji promocije sportskog proizvoda.⁴⁹

⁴⁵ Smith A.: Introduction to sport marketing, op.cit., str. 170

⁴⁶ Popesku J.: Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013., str. 144

⁴⁷ Smith A.: Introduction to sport marketing, op.cit., str. 173

⁴⁸ Ozretić Došen, J. Previšić: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 246

⁴⁹ Novak.I. : Sportski marketing i industrija sporta, op.cit., str. 299

Osobna prodaja predstavlja izravan kontakt prodajnog osoblja i kupca u kojem je glavna svrha interakcije prodaja nekog proizvoda ili usluge. Osobna prodaja može se vršiti telefonskim putem, osobno ili putem interneta.

Kao jedan od najefikasnijih instrumenata promocijskog miksa jest unapređenje prodaje. Važnost takvog oblika promocije leži u tome da je prodaja osnova egzistencije i opstanka subjekta na tržištu, a unapređenje prodaje ima za cilj povećati efikasnost prodaje. Pozitivna strana takvog načina promocije je izazivanje jake reakcije potrošača u kratkom roku, a alati za unapređenje prodaje koriste se kada poduzeće želi u malo vremena povećati prodaju. Upravo u sportskom smislu postoji puno primjera za unapređenje prodaje, a najčešće se javljaju u vrijeme kada se bliži neko veliko natjecanje poput Europskog ili Svjetskog prvenstva te Olimpijskih igara. U pitanju su brojne nagradne igre preko kojih potrošači ulaze u "lutriju" za potencijalno nagradno putovanje u zemlju u kojoj se održava natjecanje ili neke navijačke rekvizite, a kako bi imali šanse za osvajanje nekih od nagrada moraju kupiti određeni broj proizvoda koji je naznačen u pravilima nagradne igre. Konkretni primjer takvog unapređenja prodaje pokrenula je Dubravica, lanac pekara koji je u suradnji sa Coca-Colom dijelio brojne nagrade među kojima su najvrijednije ulaznice za utakmicu Hrvatske na Europskom nogometnom prvenstvu u Njemačkoj 2024. godine. Za sudjelovanje u nagradnoj igri potrebno je bilo kupiti bilo koji proizvod pekare Dubravica i kupovinu proizvoda iz asortimana Coca-Cole te ispuniti podatke za nagradnu igru.⁵⁰ Nagradne igre provode i klubovi, a GNK Dinamo je za 113. rođendan kluba odlučio nagraditi 10 najsretnijih navijača. "U nagradnom izvlačenju pravo sudjelovanja ima svaki kupac u našoj fan shop poslovnici, s time da s jednim računom ostvarujete pravo za jednu prijavu za sudjelovanje u izvlačenju putem nagradnog kupona."⁵¹ Deset najsretnijih navijača tako je dobilo priliku sa osobom u pratnji doći na druženje s cijelom momčadi Dinama u dnevnom boravku Hotela "67".

Odnosi s javnošću, poznatiji kao PR (engl. public relations) definira se kao oblik komunikacije, između organizacije i ostale javnosti, uz pomoć koje se stvara i održava pozitivna slika o organizaciji, proizvodu, usluzi ili ideji i ljudima (npr. sportašima).⁵² Glavni cilj te vrste promocije je izgraditi povjerenje i stvoriti pozitivan imidž poduzeća. U

⁵⁰ <https://www.pekara-dubravica.hr/nagradna-igra/uz-dubravicu-i-coca-colu-do-ulaznica-za-euro-2024/> (pristupljeno 27. svibanj, 2024.)

⁵¹ <https://gnkdinamo.hr/hr/vijesti/clanak/nagradno-izvlacenje-dinamo-ti-povodom-113-rodendana--pruza-priliku-da-se-druzis-s-prvotimcima-kluba> (pristupljeno 26. kolovoz, 2024.)

⁵² Bartoluci.M. : Ekonomika i menadžment sporta, op.cit., str. 258

sportskom marketingu odnosi s javnošću vrlo su važni zbog stvaranja simbioze s navijačima kluba ili obožavatelja pojedinog sportaša. Organizacije zapošljavaju PR stručnjake koji nude "sirovi materijal" potreban novinarima kako bi stvarali novosti, ali pritom novinari biraju materijale koji su u skladu s njihovim stajalištima koje zastupaju.⁵³ Odnosi s javnošću mogu se mogu biti realizirani na više načina, eksternom komunikacijom, osobnom komunikacijom, pismenom komunikacijom ili u sportskom smislu najpoznatijom konferencijom za novinare, najčešće prije i nakon neke sportske utakmice na kojoj novinari postavljaju pitanja trenerima i igračima.

U pravilu, promocije privremeno povećavaju prodaju u značajnoj mjeri, a posljedično promocija proizvoda određene kategorije utječe na prodaju proizvoda drugih brandova iste ili slične kategorije.⁵⁴ Promocija tako može rezultirati povećanim obujmom potražnje, ali je vrlo važno shvatiti na koji način koristiti pojedine elemente promocije kako bi se osigurala dugoročnost zadovoljavajućih rezultata koji će dovesti do zadržavanja i privlačenja potrošača.

⁵³ Lesinger, G.: Odnosi s medijima i medijske agende, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Osijek, 2018., str.30

⁵⁴ Mihai ,A.M.: Sport Marketing Mix Strategies, Practical Application of Science, Academy of Economic Studies, Bukurešt, vol.1, no.1, 2013., str. 302

2. ALATI SPORTSKOG MARKETINGA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Suvremeno doba donijelo je velike promjene na polju sportskog marketinga u kojem se kroz digitalizaciju otvorilo pregršt novih mogućnosti za brandove i sportske organizacije da angažiraju publiku na inovativne načine. Digitalni alati, kao što su društvene mreže, mobilne aplikacije, online platforme za streaming i razni analitički alati, omogućuju ciljani pristup, personaliziranu komunikaciju i praćenje učinkovitosti kampanja u stvarnom vremenu. Digitalni marketing s godinama sve više dobiva na značaju i postaje nezaobilazan alat za poduzeća i sportske organizacije. "Digitalni marketing je marketing proizvoda ili usluga koji koristi digitalne tehnologije te internet. Razvoj digitalnog marketinga od 1990-ih i 2000-ih promijenio je način na koji robne marke i poduzeća koriste tehnologiju za marketing. Kako se digitalne platforme sve više ugrađuju u marketinške planove i svakodnevni život te kako ljudi koriste digitalne uređaje umjesto da posjećuju fizičke trgovine, digitalne marketinške kampanje postaju sve zastupljenije i učinkovitije."⁵⁵

Početak 21. stoljeća došlo je do ekspanzije društvenih mreža te popularizacije masovnog korištenja interneta, a sve to rezultiralo je snažnim marketinškim kampanjama putem interneta. Dolaskom pametnih telefona čovjek je postao ovisan o tehnologiji, a najveću priliku za marketinško djelovanje poduzeća imaju upravo u takvo moderno doba. Oglašavanjem na internetskim portalima, društvenim mrežama ili video igricama, poduzeća imaju sve veći uspjeh dopiranja do ciljane skupine potrošača. Poseban utjecaj digitalnog okruženja vidljiv je kod sportskog marketinga. Kako se profesionalni sport širi tako raste i interes za isti, a tako se sve više razvijaju prodaje prava na prijenose sportskih događaja u svijetu.

2.1. Važnost i primjena digitalnog marketinga u sportu

Digitalni marketing u sportu danas je vrlo važan iz više razloga. Adekvatnim korištenjem digitalnog marketinga sportska organizacija može povećati angažman navijača putem društvenih mreža, mobilnih aplikacija ili web-stranica, a kroz interaktivne objave, prijenose uživo ili razne ankete stvaraju se dublji odnosi sa ciljanom publikom. Također, digitalna vrsta marketinga sportskim organizacijama omogućuje dosezanje globalne publike, također ponajviše putem prijenosa utakmica ili objavama na društvenim mrežama. Kroz ciljane oglase sportske organizacije promoviraju prodaju ulaznica, dresova, razne opreme, a sve to

⁵⁵Vaibhava D., Vidyapeeth B.: Digital Marketing: A Review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Vol.5 No.5, 2019., str. 196

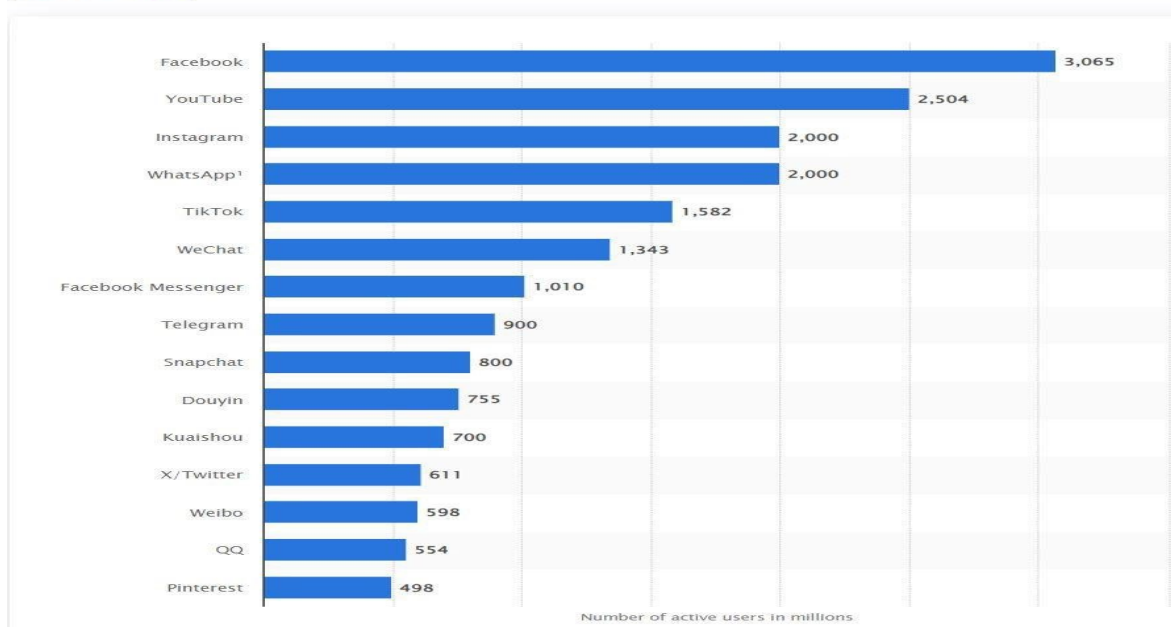
služi izgradnji identiteta i razvoja brenda.

Prema Perrinu, digitalni marketing je pojam koji obuhvaća suvremene marketinške tehnike koje se koriste online, poput društvenih mreža, bloganja, optimizacije za tražilice (SEO), upravljanja plaćenim oglasima po kliku (PPC), brendiranja, marketinga sadržaja, video marketinga i stvaranja aplikacija.⁵⁶ Internet je promijenio način na koji ljudi konzumiraju sport te pruža nove mogućnosti za interaktivno sudjelovanje. Sport je postao jedna od važnijih tema i često je središnji dio medija. Digitalni sportski marketing time nudi jednostavniji način komunikacije između tvrtke ili brenda s potrošačima na područjima kao što su web-trgovine, prostori za oglašavanje na internetu ili prijenosi utakmica.⁵⁷

Društvene mreže u najvećoj su mjeri promijenile industriju sporta raznolikim načinima interakcije putem interneta. Društvene mreže prepune su sportskog sadržaja, a putem njih sportski klubovi pozivaju navijače na učlanjenje, dolazak na utakmice, obavještavaju ih o stanju momčadi – ukratko, stvaraju koheziju sa ciljanom publikom. Prema dostupnim podacima iz travnja 2024. godine najviše mjesečnih korisnika imao je Facebook, zatim Youtube, dok su Instagram i WhatsApp bili jednaki.

Grafikon 1: Broj mjesečnih korisnika pojedinih društvenih mreža

(in millions)



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> pristupljeno 30. svibnja, 2024.

⁵⁶ Gaffar. V., Ridwanudin. O., Percia Rudiani. Y.: The Role of Digital Marketing in Sport Tourism Destination, Indonesia University of Education, ISOT 2016., str. 2

⁵⁷ Ibidem

Utjecaj društvenih mreža na sportski marketing izuzetno je velik. Putem njih klubovi izravno komuniciraju sa navijačima, a nekad ta komunikacija odlazi i na višu razinu. U doba pandemije koronavirusa zanimljive objave na društvenoj mreži X (nekadašnji Twitter) imali su brojni sportski klubovi, njihovi su javni odgovori bili poput rasprave uz neizostavne šale koje su nasmijavale obožavatelje.⁵⁸ Primjerice, iz nogometnog kluba Sevilla objavili su rečenicu "JK Rowling: Dumbledore je bio veliki navijač Seville", dok su iz njemačkog Bayer Leverkusena odgovorili: "Grindelwald je navijala za Real Betis i zato su prekinuli vezu." Kontekst tih objava jest činjenica da su Sevilla i Real Betis gradski rivali, dok su Dumbledore i Grindelwald likovi iz popularnog serijala Harry Potter.

Slika 1: Twitter razgovor (Sevilla FC i FC Bayer Leverkusen)



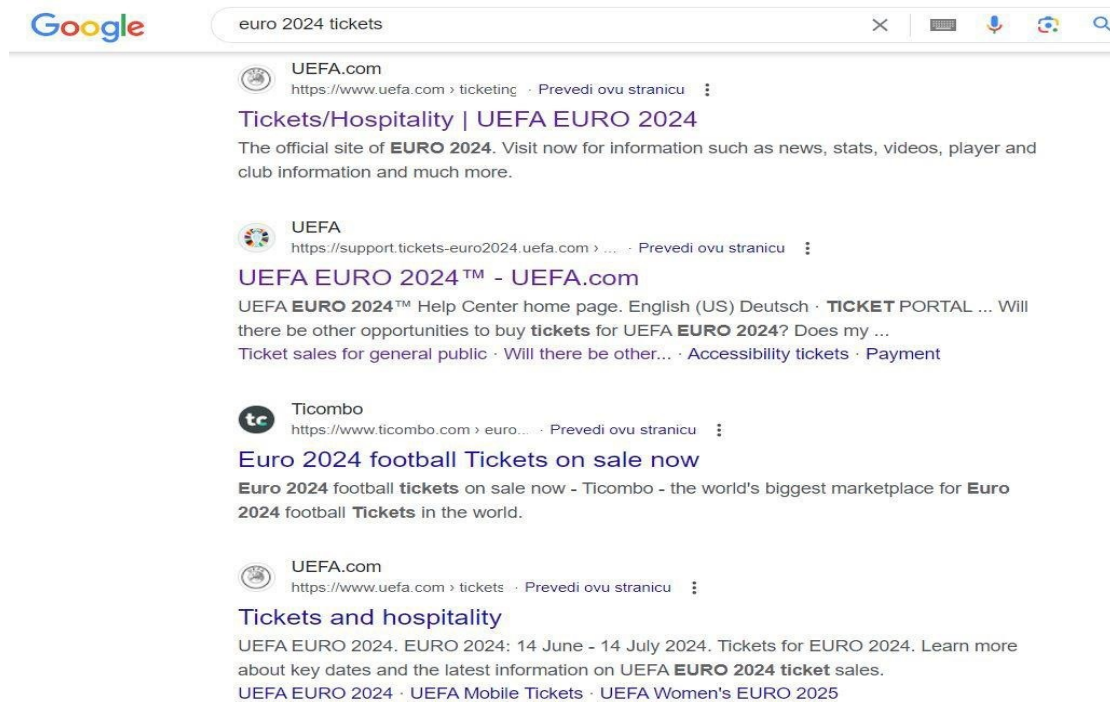
Izvor: <https://www.linkedin.com/pulse/football-clubs-crushing-twitter-maren-vanmuller/> pristupljeno 1. lipnja, 2024.

Govoreći o web stranicama različitih klubova, ključan alat je SEO. SEO je kratica za Search Engine Optimization, a omogućava optimizaciju web-stranica s ciljem njihovog boljeg pozicioniranja u tražilicama. Važnost SEO optimizacije leži u tome što on bitno utječe na vidljivost neke objave, a to ovisi o više čimbenika. Kako bi određeni članak sa web-stranice imao što veći doseg bitno je koristiti relevantne ključne riječi te paziti na naslove i opise koje posjetitelji vide prije nego što kliknu na određenu stranicu. U samim tekstovima važno je koristiti kvalitetan sadržaj i interne linkove koji tražilicama pomažu da bolje razumiju povezanost sadržaja na stranici. Svjetske statistike i istraživanja su pokazala da gotovo 90% svih posjetitelja prosječnih web stranica upravo dolazi s tražilica, a tražilice su najkvalitetniji

⁵⁸ <https://www.linkedin.com/pulse/football-clubs-crushing-twitter-maren-vanmuller/> (pristupljeno 1. lipanj, 2024.)

izvor ciljane posjećenosti. Dodati fus notu Organizatori sportskih događaja poput Europskog nogometnog prvenstva koriste SEO za privlačenje globalne publike, optimizirajući sadržaj za ključne riječi povezane s događajem, kao što su naprimjer "Euro 2024 tickets".

Slika 2: Google tražilica – ulaznice za europsko prvenstvo



Izvor: <https://www.google.com/search?q=euro+2024+tickets&oq=euro+2024+tickets> pristupljeno 2. lipnja, 2024.

Prije početka turnira potrebno je napraviti temelje i usmjeriti napore na privlačenje nove, ali i reaktivaciju nekadašnje ciljane publike pomoću raznih strategija. Vodi se računa o optimizaciji brzine i izgleda web-stranice, SEO sadržajne strategije i pripremne taktike. Naravno, tijekom turnira također je potrebno izbacivati kvalitetan sadržaj i osiguravati relevantne poveznice kako bi brend održavao svoju vidljivost tijekom događaja.⁵⁹

⁵⁹ <https://www.linkedin.com/pulse/maximising-marketing-opportunities-strategies-success-euro-o2hof/> (pristupljeno 1. lipanj, 2024.)

Slika 3: Službene stranice Europskog prvenstva



Izvor: <https://www.uefa.com/euro2024/> pristupljeno 2. lipnja, 2024.

Također, jedan od načina na koji sportska industrija koristi SEO u digitalnom marketingu je putem implementacije upravljanja brandom. Vrlo je važno za neku sportsku organizaciju stvoriti jedinstveni logo, maskotu ili određeni fizički proizvod koji će odvojiti taj sportski događaj od drugih. Europsko prvenstvo u Njemačkoj tako je obilježeno posebnim logom kojim dominira trofej natjecanja.

Slika 4: Službeni logo Europskog prvenstva



Izvor: <https://www.uefa.com/euro2024/news/026e-136856863779-3d1d1d62868a-1000--uefa-euro-2024-logo-unveiled-with-spectacular-light-show-a/> pristupljeno 2. lipnja, 2024.

Osim upravljanja brandom, važna stavka je upravljanje plaćenim klikovima (PPC). Njih se koristi kako bi povećali prihode putem prodaje ulaznica, odjeće ili drugih sportskih usluga putem pretraživača. Model je to digitalnog oglašavanja gdje oglašivač plaća naknadu svaki put kada netko klikne na jedan od njihovih oglasa. U pravilu, poduzeće plaća za ciljani posjet web-stranici (ili odredišnoj stranici ili aplikaciji). Kada PPC ispravno funkcionira, naknada je trivijalna jer je klik vrijedan više nego što poduzeće plaća za njega. Primjerice, ako naknada iznosi 3 eura za klik, ali klik rezultira prodajom od 300 eura, tada se ostvaruje značajan profit.⁶⁰ U sportskom smislu takvi oglasi česta su pojava kod trgovina sportske opreme koja svoje proizvode nudi na raznim portalima, aplikacijama za sportske rezultate

⁶⁰ <https://www.wordstream.com/ppc> (pristupljeno 30. svibanj, 2024.)

ili društvenim mrežama, a uglavnom se pojavljuju u određenim geografskim područjima ili pojedincima koji su pokazali interes za određeni sport. U čitavom nizu alata sportskog marketinga u digitalnom okruženju navedene su i aplikacije koje sportske organizacije koriste kako bi smanjile jaz između rastućih navijača i sportskih objekata. Sportske organizacije svojim navijačima, ali i drugim zainteresiranim potrošačima nude pregršt mogućnosti i načina da dođu do nekih informacija. Primjenjuju digitalni marketing na način da osnivaju vlastite televizije (primjer, Dinamo Plus), otvaraju web-trgovine i račune na svim mogućim društvenim mrežama kako bi zadovoljili što je više moguće ciljnih skupina.

"Dinamo Plus je sveobuhvatna internet platforma koja pruža novi i moderan način isporuke multimedijskog sadržaja svojim korisnicima. Platforma će pružati ekskluzivne sadržaje iz Dinamovog svijeta, najnovije informacije i najzanimljivije priče iz kluba, a tematika obuhvaća aktualne i bivše igrače, trenere, ali i klupske legende. Mjesečna premium preplata iznositi će 4 eura, ali je klub odlučio da će tijekom prve godine cijena premium sadržaja iznositi 2 eura"⁶¹ objavljeno je na službenim stranicama kluba 1. kolovoza 2023. godine i tako se na još jedan način napravio korak dalje zbližavanju kluba i navijača.

Slika 5: Dinamo Plus početna stranica



Izvor:

<https://plus.gnkdinamo.hr/home> pristupljeno 1. lipnja, 2024.

Neizostavan je i „fantasy model“ igranja kojeg pokreće sve više sportskih liga, a kao najbolji primjeri su Fantasy Football Premier League, NBA Fantasy ili *fantasy modovi* kada se igraju svjetska ili europska prvenstva, a kao najnoviji primjer u Hrvatskoj je i HNL Fantasy kojeg je u sezoni 2023./2024. igralo gotovo devet tisuća ljudi.

⁶¹ <https://gnkdinamo.hr/hr/vijesti/clanak/preuzmi-dinamo-plus-aplikaciju> (pristupljeno 1. lipanj, 2024.)

Posljednjih godina sve je aktualniji i važniji *content marketing*.⁶² Njegova svrha je stvaranje vrijednosti za kupca, davanje odgovora na pitanja korisnika, edukacija kako bi se kupcu olakšalo donošenje njegove odluke, privlačenje kupaca i razvijanja odnosa i drugo s ciljem povećanja prodaje, stvaranja svjesnosti o proizvodu i brandu, integracija marketinških distribucijskih kanala, komunikacija s kupcima kroz izgradnju povjerenja i stvaranja zadovoljstva.

Digitalni mediji promoviraju sport na najbolji mogući način, povećavaju interes za omiljene klubove, ali i manje atraktivne sportove. Navijači se tako sve više identificiraju s klubovima, a putem medija dostupan je širok spektar raznih informacija koje nekoć nisu bile dostupne široj javnosti. Klubovi diljem svijeta shvaćaju važnost medija i sve veću pažnju posvećuju izgradnji kvalitetnih odnosa s njima, a samim tim rastu im mogućnosti za ubiranje velikih prihoda.⁶³ Najveći izvor prihoda nogometnih klubova diljem Europe su prodaja televizijskih prava.

Deloitte je u godišnjoj studiji *Football Money League 2024* istaknuo kako je 20 najvećih europskih klubova u sezoni 2022./2023. ostvarilo 10,5 milijardi eura, točnije 40% od ukupnih prihoda. Manchester United je primjerice u sezoni 1996./1997. ostvario 14% ukupnog prihoda od TV prava, dok je u sezoni 2022./2023. taj postotak iznosio 32%.⁶⁴ Osim TV prava, klubovi su osnovali i vlastite televizijske stanice - prvi je bio Manchester United koji je s radom takvog programa krenuo 1998. godine, a s godinama su takvu praksu počeli primjenjivati i drugi europski klubovi.⁶⁵ U današnje vrijeme, svi značajniji europski klubovi imaju vlastite televizijske kanale sa specijalnim programima i emisijama putem kojih ostvaruju odnos s navijačima.

⁶² Guzovski M., Guzovski M., Rudančić A.: Važnost razvijanja digitalne marketing strategije, Economics and Management: How to Cope With Disrupted Times, 4th International Scientific Conference EMAN, Online-Virtual, 2020., str. 395

⁶³ Šurbatović J.: Sport i savremene tehnologije: Upotreba novih medija u sportu, Visoka sportska i zdravstvena škola, Univerzitet Singidunum, 2014., str. 161

⁶⁴ <https://www.deloitte.com/uk/en/services/financial-advisory/analysis/deloitte-football-money-league.html> (pristupljeno 31. svibanj, 2024.)

⁶⁵ <https://www.independent.co.uk/news/business/manchester-united-sets-up-its-own-tv-channel-1233334.html> (pristupljeno 28. kolovoz, 2024.)

Grafikon 2: Godišnja studija prihoda Manchester Uniteda



Izvor: <https://www.deloitte.com/uk/en/services/financial-advisory/analysis/deloitte-football-money-league.html>, pristupljeno 31. svibnja, 2024.

Grafikon prikazuje kretanje godišnjih prihoda Manchester Uniteda od 2019. do 2023. godine. Prihodi su za vrijeme pandemije koronavirusa značajno pali, ali nakon ukidanja restrikcija prihodi su u 2023. došli na razinu na kojoj su bili prije pandemije, a u konačnici ih i prerasli. Jasno je kako najveća svota novca dolazi s komercijalne strane, a najmanje se zarađuje od samog *matchdaya*, točnije onoga što se upihodi na dan utakmice. Između komercijalnih prihoda i *matchday* prihoda smjestili su se prihodi od TV prava, a što se tiče plaća, one su kao i prihodi varirale ovisno o pandemiji koronavirusa.

2.2. Digitalni marketing miks u sportskom kontekstu

Internet je promijenio način na koji ljudi prate sport time stvorivši nove prilike i mogućnosti za interaktivni angažman navijača i potrošača. Korištenje digitalnog marketinga pruža brojne pogodnosti za poduzeća koja njime lakše ciljaju određenu publiku te mjere uspješnost svojih

kampanja. Digitalni marketing kroz različite kanale ostvaruje zadane ciljeve, a kako bi se odluke donosile na kvalitetan način potrebno je implementirati digitalne marketinške strategije u kontekstu sporta.

Primjer sportskog proizvoda koji se na digitalni način nudi potrošačima jest NBA League Pass⁶⁶ koji nudi mjesečne ili sezonske pretplate, a navijačima se zauzvrat omogućuje gledanje svih utakmica uživo, sažetaka, izjava ili emisija sa stručnim komentatorima te brojnih drugih ekskluzivnih sadržaja koji povećavaju zainteresiranost navijača.

Velika pogodnost digitalnog marketinga je to što se u svakom trenutku može pratiti statistika o posjetiteljima internet stranice i o kupcima određenih proizvoda ili usluga, a to omogućava poduzeću shvatiti kolika je isplativost pojedine investicije ili kampanje. Obzirom da je od velike važnosti postavljanje cijena koje će biti pristupačne ciljanoj publici, mogućnost neprekidnog oglašavanja u digitalnom svijetu i prostora za reakciju u promjeni cijena u bilo kojem trenutku uvelike olakšavaju marketinški dio posla. Brojne streaming aplikacije tako nude nekoliko vrsta pretplata (mjesečne, sezonske, premium), a neke aplikacije nude i popuste za određene dobne skupine kao što su učenici, studenti ili umirovljenici.

Vrste distribucije koje sportske organizacije koriste u digitalnom marketingu su web-stranice ili mobilne aplikacije putem kojih prodaju ulaznice, dresove ili neke druge proizvode, dok promociju poduzeća koriste surađujući s influencerima ili poznatim sportašima kako bi se dodatno približili publici, posebice mlađoj, a time i automatski povećali prodaju, a na tom području uvelike se oslanjaju na *content* marketing.

Promatrajući sportski marketing miks u kontekstu 7P koncepta, ljudi kao dio miksa mogu biti igrači ili treneri sportskih momčadi koji putem društvenih mreža izravno komuniciraju s navijačima i odgovaraju na njihova pitanja čime stvaraju dublju povezanost, te sami navijači s druge strane.⁶⁷ Procesi su važna stavka proširenog miksa iz razloga što brojnim sustavima za automatizaciju šalju posebne ponude članovima i pretplatnicima i time se smanjuje posao kojeg mora obavljati fizička osoba. Posljednja sastavnica 7P marketing miksa kojeg koriste sportske organizacije su fizički dokazi. Fizički dokaz u sportskom kontekstu predstavlja određenu vrstu prepoznatljivosti proizvoda i dokaz njegove kvalitete koja potrošača može potaknuti na kupnju. Objavom visokokvalitetnih fotografija i

⁶⁶ <https://www.nba.com/league-pass> (pristupljeno 15.7.2024.)

⁶⁷ Ahuja V., Jackson G.: Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 17., No.3., 2016., str. 172

videouradaka na internetskim stranicama ili društvenim mrežama poduzeće lakše privlači ciljanu publiku, a to može činiti i u trgovinama sportske opreme pažljivo odabranim dizajnom samog prostora ili polica s proizvodima. Integracija dodatnih triju elemenata u digitalni marketing miks pomaže u povećanju vidljivosti brenda pojedinog kluba, te angažmanu navijača što može donijeti postizanje dugoročnog uspjeha.

3. PRIMJENA MARKETINŠKIH ALATA U FUTSAL DINAMU

Navijači Dinama često se prisjećaju slavnih dana i osvojenog naslova prvenstva Jugoslavije iz 1982. godine kada su Plavi nakon 24 godine osvojili prvenstvo što je izazvalo ogromnu euforiju u gradu, ali i cijeloj Hrvatskoj. Tadašnji kapetan Dinama, Velimir Zajec, riječima je pokušao dočarati što za njega znači Dinamo: "Biti dinamovac, to je sve. Pripadnost, intima, ne formalna. Način razmišljanja. I ljubav, premda to zvuči malo patetično, ali je tako. Otkad sam počeo misliti, bio sam uvijek dinamovac i svi su moji oduvijek dinamovci."

Futsal Dinamo je motivaciju između ostalog pronašao i među legendama kluba iz Maksimirske 128, a jedan od glavnih ciljeva svih uključenih u priču oko malonogometnog kluba bilo je vraćanje emocija navijačima, točnije osjećaja pripadnosti kako je to rekao Velimir Zajec. Marketing kluba oslonio se upravo na osjećaj pripadnosti zajednici i neprekidnoj ljubavi prema klubu.

3.1. Povijesni razvoj malog nogometa u svijetu i Hrvatskoj

Mali nogomet je u svijetu sporta nastao 1930. godine u vrijeme kada se Urugvaj pripremao za domaćinstvo prvog Svjetskog prvenstva u nogometu. Juan Carlos Ceriani u Montevideu je razvio novi sport u kojem je po uzoru na košarku za svaku momčad postavio po pet igrača, golove je uzeo iz rukometa, a "leteće" zamjene zamislio je na način na koji se koriste u hokeju. Novu igru nazvao je "fútbol de salon".⁶⁸ Osim te verzije, postoji i verzija da je sport nastao u Brazilu na tamošnjim plažama, a upravo u Sao Paolu 1971. godine osnovana je FIFUSA - Internacionalna federacija Futsala.

Kroz brojna desetljeća u 20. stoljeću igralo se mnogo neslužbenih natjecanja, Svjetskih prvenstava, a sport se nazivao dvoranskim nogometom, malim ili uličnim nogometom, a 1989. godine po prvi put je održano Svjetsko prvenstvo u futsalu kojeg je organizirala FIFA. Službeno ime futsal priznato je 1985. godine, a sport se igra po sistemu "4+1" igrača u polju.

Mali nogomet se u Hrvatskoj kroz veći dio povijesti shvaćao kao rekreacija i dodatak pravom nogometu, a Vilim Medved i Ante Pavlović 1957. godine izradili su prva pravila prema kojima se u Zagrebu 1962. godine igralo Prvo pionirsko prvenstvo Hrvatske u malom

⁶⁸ <http://www.dougreedfutsal.com/2015/04/futsal-past-present-future.html> (pristupljeno 6. lipanj, 2024.)

nogometu.⁶⁹ Sve do 1987. godine Hrvatska nije imala Komisiju za mali nogomet. Međutim, razvoj malog nogometa u Hrvatskoj najbolje se može ogledati od 1970. godine kada je skupina nogometnih zaljubljenika odlučila organizirati zimski malonogometni turnir u zagrebačkoj četvrti Trešnjevka.⁷⁰ Dvorana Kutija šibica ujedno je poslužila i kao naziv tog kulturnog turnira koji se neprekidno igra od 1971. godine sa izuzetkom 2020. godine kada je zbog pandemije COVID-19 turnir bio otkazan. Sredinom 1980.-ih slovenski, hrvatski te bosanskohercegovački klubovi igrali su neslužbena prvenstva Jugoslavije, a kada su organizirana službena prvenstva u prve dvije sezone naslove su osvajali hrvatski klubovi. U sezoni 1988./1989. prvak je bila Kutina, a sezonu kasnije trofej je otišao u ruke zagrebačkoj Uspinjači koja je u posljednjoj odigranoj sezoni u kojoj su nastupali hrvatski klubovi u bivšoj državi, završila kao drugoplasirana.⁷¹ Raspadom bivše države počela se igrati Hrvatska malonogometna liga, a prvi osvajač bila je Uspinjača koja je naslov iz sezone 1991./1992. obranila i u sljedećoj sezoni 1992./1993. svladavši u oba navrata Truman-Elektroprijenos Split.

Futsal u Hrvatskoj ipak se nije počeo popularizirati toliko rano kao u svijetu, u modi je i do današnjeg dana ostao mali nogomet koji se igra po sistemu "5+1" kao i Kutija šibica te brojni malonogometni turniri koji se tijekom cijele godine igraju diljem zemlje. Krajem 1990.-ih futsal se u Hrvatskoj počeo shvaćati ozbiljnije što je rezultiralo plasmanom na Svjetsko prvenstvo 2000. godine u Gvatemali, a poseban dodatak razvoju ovog sporta u Hrvatskoj bilo je domaćinstvo Europskog prvenstva 2012. godine. Hrvatski reprezentativci natjecanje su završili na četvrtom mjestu što je ujedno i najbolji uspjeh futsal reprezentacije Hrvatske u povijesti, a dvoboj Hrvatske i Rusije u polufinalu igranom u zagrebačkoj Areni prisustvovalo je 14,300 gledatelja čime je oboren rekord iz 1999. godine.⁷²

Početak 21. stoljeća ponajviše u zagrebačke i splitske klubove ulazili su investitori koji su sponzorirali klub i sa istima dolazili do naslova prvaka (Brodosplit, Gašperov, Orkan, Nacional), a pravi impuls razvoju i popularizaciji futsala u Hrvatskoj osim domaćinstva Europskog prvenstva 2012. godine dao je i Futsal Dinamo svojom pojavom na sceni 2014.

⁶⁹ <https://blog.dnevnik.hr/mnkmartinovka/2007/04/1622442606/povijest-malog-nogometa-futsal.html> (pristupljeno 6. lipanj, 2024.)

⁷⁰ <https://kutija-sibica.hr/povijest-glavni-turnir/> (pristupljeno 6. lipanj, 2024.)

⁷¹ https://www.nzs.si/novica/Nostalgija:Od_Uspinjace_do_Nacionala?id=41571&id_objekta=34 (pristupljeno 6. lipanj, 2024.)

⁷² <https://www.crofutsal.com/futsal/euro-2012-pogled-unatrag/> (pristupljeno 6. lipanj, 2024.)

godine kada je došlo do dogovora kluba i navijača koji su glavna snaga te sportske organizacije.

3.2. Razvoj i današnja situacija Futsal Dinama

Malonogometni klub Futsal Dinamo osnovan je 21. ožujka 2012. godine te je prvu sezonu nastupao u 2. ligi Sjever u kojoj je izborio drugo mjesto. Iduće sezone seniorska momčad nije nastupila, a u proljeće 2014. godine pripadnici navijačke skupine Bad Blue Boys došli su na ideju osnivanja vlastitog malonogometnog kluba kako bi na utakmicama istog okupljali navijače Dinama. Obzirom na represiju i brojne zabrane koje su navijači Dinama imali za utakmice na stadionu Maksimir, potrebno je bilo stvoriti novu ideju kojom će se nastaviti tradicija navijanja za Dinamo. Kako je tada već postojao Futsal Dinamo, Bad Blue Boysi su preko tadašnjeg trenera Juraja Fabijanića uspostavili kontakt s vodećim ljudima kluba - Matom Čuljkom i Matijom Đulvatom, a ubrzo je odlučeno kako će Futsal Dinamo funkcionirati prema članskom modelu "jedan član - jedan glas."⁷³ Vijest o "novom" Dinamu brzo je protutnjala hrvatskim medijima⁷⁴, a nedugo zatim oglasili su se navijači - Bad Blue Boysi. Oni su objasnili razloge zbog kojih su se odlučili na ovakav potez, ali i jasno poručili kako malonogometni klub nikada neće biti zamjena za "veliki" Dinamo, Dinamo s Maksimira. Klub je službeno predstavljen 6. rujna na ŠRC "Šalata", a scene te večeri obišle su nogometni i navijački svijet.

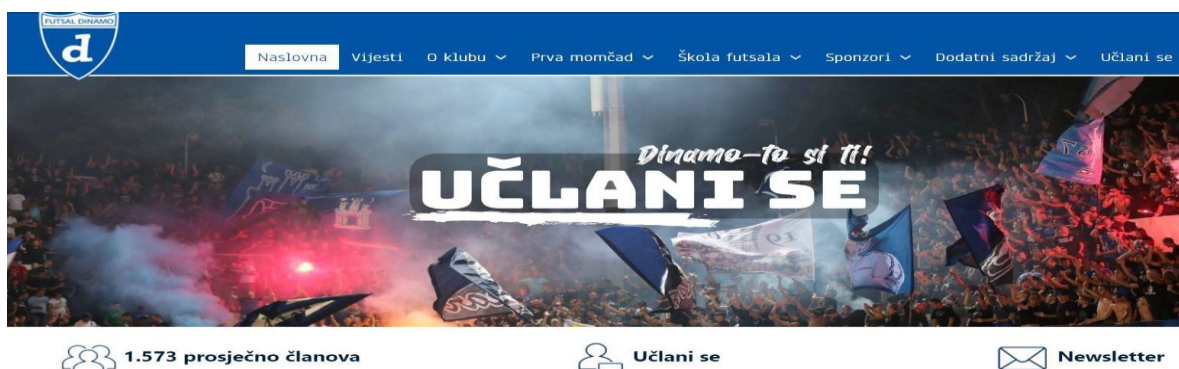
U trenucima kada su maksimirski stadion pohodile tek stotine ljudi, kada s tribina nije bilo navijačkog huka, interes za malonogometnom večeri na ŠRC "Šalata" bio je ogroman. U samo nekoliko dana planulo je oko tisuću ulaznica, a na kraju je više od tri tisuće gledatelja prisustvovalo tom događaju.⁷⁵ Uz fanatizam navijača i brojne volontere, zaljubljenike u Dinamo, MNK Futsal Dinamo od samih je početaka bio priča za sebe. Futsal Dinamo je u vrlo kratkom vremenu postao glavna sportska priča u Zagrebu, ali i u Hrvatskoj. Marketinški dio kluba kao i sve ostalo što se tiče funkcioniranja sportske organizacije Futsal Dinamo, vodili su i održavali volonteri, a u velikoj mjeri je tako i danas, 10 godina nakon što je klub počeo funkcionirati po demokratskom načelu "jedan član-jedan glas".

⁷³ <https://futsal-dinamo.hr/o-klubu/> (pristupljeno 4. lipanj, 2024.)

⁷⁴ <https://www.vecernji.hr/sport/boysi-osnivaju-svoj-klub-to-nije-zamjena-za-dinamo-957258> (pristupljeno 4. lipanj, 2024.)

⁷⁵ <https://futsal-dinamo.hr/izvjestaj-sa-salate/> (pristupljeno 4. lipanj, 2024.)

Slika 6: Službena web-stranica Futsal Dinama



Izvor: <https://futsal-dinamo.hr/> pristupljeno 4. lipnja, 2024.

Polazišna točka, centralno mjesto komunikacije Futsal Dinama s javnošću, jest službena web-stranica kluba na kojoj se objavljuju sve relevantne informacije.⁷⁶ Ona sadrži i podatke o prvoj momčadi kluba, raspored utakmica, popis sponzora, informacije o Školi futsala te Statut kluba.

Najveći doseg Futsal Dinamo postiže putem društvenih mreža, a najviše pratitelja ima na Facebooku (više od 38 tisuća) te na Instagramu (više od 29 tisuća pratitelja). Klub je aktivan i na Youtubeu putem kojeg između ostalog obavljaju i aktivnosti video marketinga kao i na TikToku gdje su aktivni. Twitter, LinkedIn i Threads također su u uporabi, međutim doseg na tim društvenim mrežama nije ni približan kao na Facebooku, Instagramu, Youtubeu i TikToku. Važno je istaknuti kako je Futsal Dinamo po kriteriju plaćenih ulaznica i doseg na društvenim mrežama peti sportski klub po gledanosti i popularnosti u Hrvatskoj, odmah iza „velike nogometne četvorke“ (Dinamo, Hajduka, Rijeke i Osijeka).⁷⁷ Ta stavka bila je izuzetno važna u pronalasku sponzora kluba kojima se nude različite mogućnosti marketinške suradnje i različitih vrsta sponzorstava (Plavi, Zlatni, Srebrni, Ponosni sponzor).

U prvoj natjecateljskoj sezoni otkako je klub funkcionirao po članskom modelu i uz podršku navijača, Futsal Dinamo je suvereno ostvario plasman u Prvu hrvatsku malonogometnu ligu. Bilo je jasno kako će za naslov u elitnom rang natjecanja biti potrebno više ulaganja, ali i puno mukotrpnog rada, međutim Futsal Dinamo je u šest sezona zaredom dolazio do polufinala natjecanja. Nikako Plavi nisu uspijevali doći do finala ili naslova prvaka, a u

⁷⁶ <https://futsal-dinamo.hr/> (pristupljeno 4. lipanj, 2024.)

⁷⁷ <https://futsal-dinamo.hr/dinamovi-sponzori/> (pristupljeno 4. lipanj, 2024.)

sezoni 2021./2022. klub je svoj put završio u četvrtfinalu. Uslijedila je povijesna sezona 2022./2023. u kojoj je Futsal Dinamo osvojio toliko željeni naslov prvaka, a tih dana glavna tema bile su dupkom ispunjene dvorane - prvo Doma sportova u polufinalu protiv malonogometnog kluba Novo Vrijeme Makarska, a zatim i u KC Dražen Petrović u kojoj je proslavljen naslov pred oko četiri i pol tisuće navijača u pobjedi nad omiškim Olmissumom.⁷⁸

Slika 7: Proslava naslova prvaka



Izvor: <https://www.facebook.com/watch/?v=794441851955028> pristupljeno 4. lipnja, 2024.

Objava kluba na društvenoj mreži Facebook nakon osvajanja premijernog naslova prvaka pregledana je 59 tisuća puta, a skupila je gotovo četiri i pol tisuće reakcija. Uspjeh Futsal Dinama bio je još veći iz razloga što je ostvaren i izravan plasman u Futsal Ligu prvaka što klubu do tog trenutka još nije uspjelo, a pred početak sezone 2023./2024. klub je po prvi put osvojio i naslov Superkupa. Premijerni nastup u Ligi prvaka obilježen je domaćinstvom, a turnir se igrao u KC Dražen Petrović. Na najbolji mogući način iz Futsal Dinama su odradili posao domaćinstva turnira, ali klub nije uspio proći skupinu nakon poraza od poljske Lubawe. Ipak, besprijeckorno odrađeno domaćinstvo ne bi bilo ostvarivo bez brojnih volontera i navijača kojima se klub posebno zahvalio.⁷⁹ Upravo na njihovoj snazi i volji klub je rastao kroz sve godine od osnutka, pa do premijernog naslova i nastupa u Ligi prvaka. Prema podacima koje su nam ustupili iz kluba gdje vode internu evidenciju obzirom da Hrvatski nogometni savez službene podatke ne objavljuje, prošle sezone Futsal Dinamo je na tribine privukao oko 45 tisuća gledatelja, dok je u idućoj sezoni 2023./2024. ta brojka narasla na 50 tisuća gledatelja.

⁷⁸ <https://www.crofutsal.com/1hmn/futsal-dinamo-je-prvak-hrvatske/> (pristupljeno 4. lipanj, 2024.)

⁷⁹ <https://futsal-dinamo.hr/zahvala-svima-koji-su-sudjelovali-u-organizaciji-glavne-runde-uefa-futsal-lige-prvaka/> (pristupljeno 4. lipanj, 2024.)

Futsal Dinamo je u sezoni nakon povijesnog osvajanja naslova imao zadatak isti obraniti, a u tome su i uspjeli. U finalu je protivnik Futsal Dinamu još jednom bio Olmissum, a nakon posljednjeg sučevog zvižduka u KC Dražen Petrović opet je slavio klub iz Zagreba. U intervjuu za kraj sezone trener Matija Đulvat je prokomentirao činjenicu da nakon toliko godina "Zagreb diše za Dinamo". U proljeće 2024. godine u GNK Dinamo dogodile su se od strane navijača toliko željene promjene u strukturama kluba, a na pitanje koliku je ulogu Futsal Dinamo imao u stvaranju takve atmosfere rekao je da sve piše na službenoj web-stranici Futsal Dinama u sekciji "Misija kluba".⁸⁰ U njoj je navedeno kako je od samih početaka misija Futsal Dinama bila promoviranje futsala kao sporta te Dinama kao simbola i jedne od najvećih institucija Grada Zagreba. Ciljevi su bili transparentno poslovanje, povezivanje lokalne zajednice i promicanje sportskog duha i ljubavi prema Dinamu i Zagrebu te poticanje djece i mladih na bavljenje sportom.

3.3. Marketing miks Futsal Dinama

Pozicija Futsal Dinama na tržištu u velikoj je mjeri osigurana kvalitetnim marketinškim miksom. Iako je klub u startu privlačio mase iz određenog prkosa prema strukturama GNK Dinamo, kroz godine je cilj bio zadržati, ali i privući novu publiku. Brojni volonteri kroz godine su u svim sferama kluba, pa tako i u marketinškoj, radili na boljitku i uspjehu sportske organizacije, a cjelokupni marketinški miks zaslužan je za napredak i razvoj ne samo Futsal Dinama, već i općenito futsala u Hrvatskoj.

3.3.1. Futsal Dinamo kao sportski proizvod

Obzirom na reputaciju koje ime Dinamo ima u Hrvatskoj, ali i Europi, MNK Futsal Dinamo imao je veliku čast, ali i teret s kojim se morao nositi. Kao jedno od najzvučnijih sportskih imena u ovom dijelu Europe, Dinamo je uvijek težio savršenstvu, stoga je početak Futsal Dinama u startu bio težak i trnovit. Ipak, radilo se o nečemu novom, futsal u Hrvatskoj nije bio toliko praćen, a dolaskom novog kluba na scenu koji je iza sebe imao ogromnu podršku navijača mediji su sve više počeli prenositi vijesti iz tog sporta.

⁸⁰ <https://futsal-dinamo.hr/matija-dulvat-futsal-dinamo-je-svoju-misiju-ostvario/> (pristupljeno 4. lipanj, 2024.)

Glavni sportski proizvod Futsal Dinama su utakmice, a u razdoblju koje je do današnjeg dana trajalo tek nešto više od desetljeća, klub i navijačili svjedočili su povećem broju nezaboravnih i povijesnih utakmica. Sve je krenulo sa predstavljanjem na Šalati početkom rujna 2014. godine, a prva službena utakmica odigrana je u Dvorani 2 Doma sportova kada je Futsal Dinamo ugostio sportske rivale iz MNK Siscia. U dvorani se te večeri skupilo više od tri tisuće ljudi, a mjesec dana kasnije klupsko vodstvo šokirano je odlukom Grada Zagreba. Naime, Futsal Dinamo nije dobio dozvolu za igranje idućih utakmica u istoj dvorani zbog "straha od sigurnosti dvorane i prevelike galame".⁸¹ Bilo je već tada jasno kako Futsal Dinamo ima protivnike u brojnim strukturama, ali entuzijaste i zaljubljenike u plavu boju to nije moglo zaustaviti.

Već u prosincu iste godine dogovoreno je da će se dvije utakmice igrati u KC Dražen Petrović, popularno nazivanoj Cibona. Prvo je prvenstvenom utakmicom protiv Patriota momčad Futsal Dinamo osigurala prvo mjesto na ljestvici nakon jesenskog dijela prvenstva, a zatim je u finalu Regionalnog kupa Futsal Dinamo senzacionalnim preokretom svladao aktualnog prvaka Hrvatske Alumnus i tako oduševio više od četiri tisuće navijača u dvorani.⁸²

Kroz godine je Futsal Dinamo sustavno radio na tome da kod navijača stvori naviku dolaska na utakmice kao mjesto okupljanja i njegovanja sportske kulture te da kroz prodaju ulaznica ujedno prodaje i svoj glavni proizvod - futsal utakmicu. Osim pojedinačnih ulaznica, od 2015. godine Futsal Dinamo navijačima nudi i mogućnost kupnje godišnje ulaznice, a kao temeljni način iskazivanja privrženosti i ljubavi prema klubu ističe se učlanjivanje u klub. Na taj način svaki član postaje jedan od vlasnika kluba obzirom na njegovu demokratsku ustrojenost, a ujedno i financijski pomaže rad kluba.⁸³ Navijači se u klub mogu učlaniti online putem, preko povjerenika ili osobno u Bad Blue Boys Fan Shopu te na jednoj od utakmica koje igra Futsal Dinamo. Futsal utakmice tako osim samog sportskog doživljaja nude i mogućnost učlanjivanja u klub te kupnju klupskih suvenira.

Pod vlastitom ingerencijom Futsal Dinamo ima i nekoliko dodatnih proizvoda koji se direktno vežu uz klub, a to su turniri poput "Zagreb FIVE", "Trofej Dinamo" koji ima dugogodišnju tradiciju, a igra se u nekoliko zagrebačkih kvartova, ali i gradova u Hrvatskoj.

⁸¹<https://www.vecernji.hr/sport/futsal-dinamo-gradske-institucije-cine-nam-veliku-stetu-kome-to-smetamo-973454> (pristupljeno 8. lipanj, 2024.)

⁸² <https://www.24sata.hr/sport/cudo-u-ciboni-dinamo-srusio-prvaka-alumnus-u-spektaklu-397457> (pristupljeno 8. lipanj, 2024.)

⁸³ <https://futsal-dinamo.hr/uclani-se/> (pristupljeno 8. lipanj, 2024.)

U prosincu svake godine jedna od prvenstvenih utakmica na domaćem terenu posebnog je humanitarnog karaktera pod nazivom "Plavi Sveti Nikola", a svake godine prihod od ulaznica dobije neka druga udruga kojoj je pomoć potrebna. Osim navedenih turnira i humanitarnih utakmica, klub redovito organizira pub kvizove, a osnovana je i esport momčad Futsal Dinama.

3.3.2. Određivanje cijena i distribucijskih kanala

Futsal Dinamo cijene određuje u skladu s mogućnostima njegovih potrošača i općenito financijskih standarda u Republici Hrvatskoj. U prvih nekoliko sezona cijena pojedinačne ulaznice za prvenstvenu ili Kup utakmicu iznosila je 20 kuna, kasnije je cijena narasla na 25 kuna dok je posljednjih dvije sezone cijena 5 eura. Samim rastom kluba, dovodenjem kvalitetnijih igrača i širenjem radne zajednice dolazi do većih rashoda, a na izdatke utječe i veći broj gledatelja zbog kojeg je potrebno angažirati i veći broj pripadnika redarske službe. Važna stavka je i cijena godišnje ulaznice koja vrijedi za sve utakmice Futsal Dinama, a u sezoni 2023./2024. kupci su morali izdvojiti 50 eura za godišnju ulaznicu.⁸⁴ Ista je omogućavala ulaz na sve utakmice koje se igraju u organizaciji Futsal Dinama, a slijedom okolnosti zagrebački je klub dio domaćin Superkupa koji se igra kao uvertira za početak prvenstvene sezone u rujnu, a isto tako klub je bio domaćin skupine Lige prvaka. Uz devet prvenstvenih utakmica, dvije utakmice Superkupa te tri utakmice Lige prvaka koje je na domaćem terenu odigrao Futsal Dinamo, Plavi su još tri puta bili domaćini u utakmicama Kupa te sedam puta u susretima doigravanja. Prije početka sezone potencijalni kupci godišnje ulaznice tako su znali da će Dinamo odigrati sigurnih 19 domaćih utakmica u prvenstvu, Superkupu i Ligi prvaka, dok je maksimalan broj organiziranih utakmica mogao biti 46. Ipak, na kraju je Futsal Dinamo odigrao 24 domaće utakmice, a potencijalni vlasnik godišnje ulaznice koji je bio na svim utakmicama po utakmici je platio tek 2,08 eura. Dodatna pogodnost za vlasnike godišnjih ulaznica jest i kupon za besplatno bezalkoholno ili alkoholno piće uz predočenje godišnje ulaznice na svakoj utakmici, a koje inače košta 3 eura.

Povoljna cijena godišnje ulaznice kojom klub unaprijed može znati dobar dio zarade kojeg će ostvariti i pogodnosti za kupce kao što su ulaz na svaku utakmicu te piće na svakoj utakmici gratis, pozitivna su stvar i za potrošača i za klub. Treba napomenuti i kako Futsal Dinamo ne kategorizira cijene ulaznica po svojim protivnicima, već po natjecanjima u

⁸⁴ <https://futsal-dinamo.hr/godisnja-ulaznica-futsal-dinama-za-sezonu-2023-24-pustena-u-prodaju/> (pristupljeno 11. lipanj, 2024.)

kojima sudjeluje, stoga je cijena pojedinačne ulaznice za doigravanje prvenstva (7 eura) skuplje od utakmica regularnog dijela prvenstva (5 eura), dok je cijena pojedinačne ulaznice Lige prvaka iznosila 10 eura. Kroz sve godine u klubu se radilo na tome da navijač koji dođe kupnjom ulaznice, suvenira ili nekog od gastronomskih proizvoda (hot-dog, pivo, kokice, sok) pomogne radu kluba, a isto tako da se osjeća ugodno i poželi se vratiti.

Klub svoje ostale proizvode prodaje putem Webshopa, u Udruzi navijača Dinama na adresi Ilica 37 te na svakoj domaćoj utakmici. U ponudi su Nike dresovi po cijeni od 60 eura, svake godine prodaje se kalendar koji košta 10 eura, kao nezaobilazan suvenir navijači mogu kupiti zastavicu za automobil koja košta 5 eura, a na kraju sezone klub je izbacio prigodne majice povodom osvajanja novog naslova prvaka po simboličnoj cijeni od 15 eura.

Načini na koji Futsal Dinamo distribuira svoje proizvode su sljedeći: prodaja ulaznica na blagajni dvorane, prodaja ulaznica u Udruzi navijača Dinama, zatim se na svakoj domaćoj utakmici prodaju klupski suveniri, a iste je moguće kupiti kao što je već navedeno i u Udruzi navijača te putem interneta. Osim toga, Futsal Dinamo ulaznice za utakmice prodaje i putem Core Event organizacije čime je kupcima dodatno olakšan način za kupovinu ulaznica. Također, sve informacije vezane uz prodaju ulaznica i suvenira klub redovito objavljuje putem interneta na službenim stranicama kluba i putem društvenih mreža. Čisti sportski proizvod kao što je malonogometna utakmica distribuira se naravno utakmicama uživo ili prijenosima istih. Ukoliko se utakmica Futsal Dinama ne prijenosi na programu MaxSport televizije, klub za domaće utakmice osigura livestream putem Facebooka ili Youtubea. Velik dio posla što se distribucije tiče odrađuju i sami navijači koji putem svojih internih kanala pozivaju na utakmice, ali to znaju raditi i na druge načine. Prije nekih utakmica po gradu su znali biti lijepljeni plakati kojima se poziva navijače u dvoranu, kao i "plahte" kućne izrade.⁸⁵ Na taj način navijači mobiliziraju ostatak publike i pomaže klubu koji je sam po sebi klub svojih članova i koji funkcionira na demokratski način.

3.3.3. Promotivne aktivnosti MNK Futsal Dinama

Najveći fokus Futsal Dinama je na promociji utakmica koje su glavni sportski proizvod ovog kluba. Dva ili tri dana prije utakmice na službenim stranicama kluba objavljuje se najava iste, čitateljima se nude informacije o protivniku i povijesti međusobnih susreta te

⁸⁵ Šantek G.P., Vukušić D.: "Ovo je Dinamo!" - Fenomen Futsal Dinama kao alternativnog navijačkog kluba, Glasnik Etnografskog instituta SANU, Beograd, 2017. str. 295

eventualnih izostanaka u momčadi.⁸⁶ Uz najavu susreta, klub u tekstu podsjeća i na koji se način utakmica može pogledati, ukoliko je riječ o domaćoj utakmici tada se ističe i sama prodaja ulaznica za istu, a u nekim slučajevima kada je omogućen prijenos ili livestream utakmice klub na raspolaganje daje i te informacije.

Također, na dan utakmice klub objavljuje i "Matchday info" u kojem sažeto nudi najbitnije informacije, a na društvenim mrežama posebice Facebooku i Instagramu, Futsal Dinamo objavljuje fotografije ili videouratke sa prošlih utakmica protiv istog protivnika, podsjeća na neke lijepe događaje čime žele ponovno privući gledatelje u dvoranu.

Futsal Dinamo vrlo je aktivan na društvenim mrežama, a na kraju svakog mjeseca navijači mogu glasati za najboljeg igrača. Osim glasanja svakog mjeseca, na kraju sezone također se vrši izbor za najboljeg igrača naziva "Poliklinika Milojević igrač sezone".

U sezoni 2023./2024. koju je Futsal Dinamo završio obranom naslova prvaka, tu nagradu osvojio je vratar Ante Piplica s kojim je klub nakon toga odradio i prigodni intervju.⁸⁷ Zanimljive promotivne akcije Futsal Dinamo imao je i u ranijim godinama, primjerice 2016. godine kada je u suradnji s Karlovačkim pivom osmišljena akcija "Karlovačko kornet". Za svaki pogodak iz korneta, ako pri dodavanju i udarcu lopta ne padne na zemlju, svi gledatelji s ulaznicom dobili su besplatno pivo ili sok ukoliko je riječ o maloljetnim osobama, a kako bi ostvarili pravo na to piće morali su predočiti ulaznicu s te utakmice na sljedećem sportskom događaju u organizaciji Futsal Dinama.⁸⁸

Slika 8: Promotivna akcija „Karlovačko kornet“



Izvor: <https://futsal-dinamo.hr/karlovacko-casti-rundom-citavu-dvoranu/> pristupljeno 14. lipnja, 2024.

⁸⁶ <https://futsal-dinamo.hr/sezona-je-otvorena-s-olmissumom-a-sada-je-idemo-i-završiti/> (pristupljeno 11. lipanj, 2024.)

⁸⁷ <https://futsal-dinamo.hr/ante-piplica-tesko-je-ostati-hladan-kada-izades-na-parket-a-oko-tebe-je-tolika-masa-ljudi-kojima-je-dinamo-sve/> (pristupljeno 14. lipanj, 2024.)

⁸⁸ <https://futsal-dinamo.hr/karlovacko-casti-rundom-citavu-dvoranu/> (pristupljeno 14. lipanj, 2024.)

Klub je u nekoliko navrata gostovao na javnim televizijskim kanalima i radijskim postajama, a nerijetko su određeni članovi kluba poput predsjednika, trenera ili igrača gostovali u nekim podcastima kao što su "Tribina Podcast", "Podcast Inkubator" ili "Podcast 8_24". Na taj način klub se može navijačima približiti u nekoj opuštenijoj varijanti, a ljudi iz kluba javnosti tako mogu dati i zanimljive informacije "iznutra" koje dotad nisu bile poznate.

Osim toga, kao oblik zblizavanja i jačanja zajednice, Futsal Dinamo organizira i druženja s navijačima i članovima. Krajem svake sezone klub se na donatorskoj večeri druži s "Plavim prijateljima". "Plavi prijatelj" je kampanja koju je klub pokrenuo u vrijeme pandemije kako bi osigurao važne prihode, a oni koji se odluče uplatiti godišnju članarinu od 200 eura tako postaju jedan od glavnih sponzora kluba uz Polikliniku Milojević, Ožujsko pivo te Admiral kladionicu. "Plavi prijatelj" ima brojne pogodnosti, a osim donatorske večeri s istima na kraju sezone, klub je nakon osvajanja naslova organizirao fotografiranje s momčadi i peharom malonogometne lige u centru grada.⁸⁹ Naknadno, Futsal Dinamo je pokrenuo i akciju "Prvaci u tvom kvartu" u kojoj su posjećivali zagrebačke četvrti gdje se također moglo fotografirati s igračima i peharima te učlaniti u klub i zaigrati "hagl na male golove".

Slika 9: Akcija „Prvaci u tvom kvartu“



Izvor: Facebook stranica Futsal Dinama

Takve kampanje kluba mogu se protumačiti kao svojevrsni dani otvorenih vrata u kojima navijači mogu pobliže doći svojim herojima, idolima i junacima koji su im donijeli toliko

⁸⁹<https://futsal-dinamo.hr/sadrzajni-tjedan-za-sve-dinamovce-u-cetvrtak-igramo-nogometnu-utakmicu-u-petak-smo-na-cvjetnom-trgu-a-u-nedjelju-u-maksimiru/> (pristupljeno 14. lipanj, 2024.)

sreće i radosti što uvelike doprinosi razvoju simbioze "tribina i terena" kako bi se reklo u nogometnom žargonu.

Futsal Dinamo vrlo je aktivan i po pitanju humanitarnih akcija. Već u svojim počecima, točnije u prvoj sezoni nastupanja po demokratskom ustroju kluba, Futsal Dinamo je podržao humanitarnu akciju "Palčić gore" kada su igrači na teren istrčali u majicama s logom "Palčić gore" u društvu malih Palčića i njihovih prijatelja.⁹⁰

Kroz godine iz kluba su bili vrlo aktivni po tom pitanju čime su pokazivali društvenu odgovornost i na poseban način usađivali ljudima u svijest koliko je važno pomoći onima kojima je pomoć najpotrebnija.

Slika 10: Humanitarna akcija „Palčić gore“



Izvor: <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-uz-palcic-gore/> pristupljeno 15. lipnja, 2024.

Futsal Dinamo je 2019. godine bio jedan od organizatora akcije "Dinamovci za Dinamovca" u kojoj je skupljeno više od 60 tisuća kuna za pomoć pri liječenju sina Slavka Ištvanica, slavnog nogometaša zagrebačkih Plavih.⁹¹ Neke od recentnijih humanitarnih akcija su nastup na humanitarnom turniru u Sisku 2023. i 2024. godine, a čiji je cilj pomoći Udruzi KAS iz Siska koja pomaže osobama s invaliditetom i djeci s poteškoćama u razvoju, a u sklopu humanitarne akcije "Vratimo djecu u topli dom".⁹² Također, nakon završene sezone klub je bio gost u Kutini kod HNŠK Moslavina gdje se odigrala nogometna utakmica, a čiji su prihodi od prodaje ulaznica išli Zakladi "Ivanova kuća" koja pomaže oboljelima od

⁹⁰ <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-uz-palcic-gore/> (Pristupljeno 14. lipanj, 2024.)

⁹¹ <https://dinamovo-proljece.com/2019/05/28/dok-god-ima-jos-jedan-dinamovac-na-svijetu-nijedan-od-nas-nece-ostati-sam-uplaceno-vise-od-60-000-kuna-za-sina-slavka-istvanica/> (Pristupljeno 14. lipanj, 2024.)

⁹² <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-uvjerljivo-osvojio-humanitarni-turnir-u-sisku/> (Pristupljeno 14. lipanj, 2024.)

Alzheimerove bolesti i drugih demencija te članovima njihovih obitelji.⁹³ Futsal Dinamo organizacijom utakmica s humanitarnim karakterom jača svoju prisutnost u zajednici i gradi pozitivan imidž u društvu. Takve akcije na dobar način prolaze i u medijima, kao što je slučaj humanitarne aukcije dresova čijom se prodajom pomoglo Judo klubu osoba s invaliditetom Fuji iz Velike Gorice.⁹⁴ Iz Futsal Dinama još su 2021. prve godine istaknuli kako je do tada klub odigrao već preko 40 humanitarnih utakmica diljem Hrvatske i BiH što dovoljno govori o društvenoj odgovornosti kluba i tome koliko doprinosi sportu i zajednici.

Što se oglašavanja i izravne komunikacije tiče, informacija koju smo dobili iz kluba jest da se za izravniji način komunikacije i promocije koristi i newsletter, a za pojedine utakmice u uporabi je i e-mail način komunikacije putem kojeg se šalju izravni pozivi na utakmice bivšim igračima ili sponzorima. Osim toga, klub ima suradnju sa aplikacijom SOM Sport⁹⁵ koja služi za Školu futsala, odnosno plaćanje i evidenciju članarina i komunikaciju s roditeljima. Kao zasebnu kategoriju koriste i webshop⁹⁶ koji im služi za još jedan način komunikacije s potrošačima putem web-stranice i mailova. Futsal Dinamo kombinira ove alate kako bi povećao svoj doseg, angažirao navijače i promovirao futsal kao sport u Hrvatskoj. Njihove marketinške aktivnosti pomažu u privlačenju novih navijača, povećanju prodaje ulaznica i klupskih proizvoda te jačanju brenda kluba.

3.4. Prijedlozi unapređenja marketinških aktivnosti Futsal Dinama

Marketinške aktivnosti u sportskom okruženju u današnje su doba ključni čimbenik za privlačenje novih navijača, zadržavanje postojećih te razvijanja opće svijesti i osjećaja pripadnosti prema klubu. Futsal Dinamo je kao mlada sportska organizacija u kratkom roku postala najpozitivnija priča u hrvatskom sportu koju iz godine u godinu prati sve više ljudi. Klub koji najveću snagu crpi iz redova volontera i navijača dio marketinškog posla obavlja na hvalevrijedan način, stoga bi za Futsal Dinamo najvažnije u nadolazećem razdoblju zadržati standard koji su postavili te na tome postepeno graditi nešto novo i uvoditi inovacije. Rastom kluba koji se prometnuo u sam vrh hrvatskog futsala koji inače spada u vrh europskog futsala, potrebno je dodatno profesionalizirati i marketinški odjel kluba.

⁹³<https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-i-hnsk-moslavina-u-kutini-ce-odigrati-humanitarnu-nogometnu-utakmicu/> (pristupljeno 14. lipanj, 2024.)

⁹⁴<https://www.germanijak.hr/nogomet/vijesti/unikatni-dresovi-koje-je-futsal-dinamo-nosio-u-ligi-prvaka-stavljeni-na-humanitarnu-aukciju/122080> (pristupljeno 16. lipanj, 2024.)

⁹⁵ https://som-system.com/wp-content/uploads/2019/05/som_sport_preza_FINAL.pdf (pristupljeno 4. lipanj, 2024.)

⁹⁶ <https://webshop.futsal-dinamo.hr/?v=fd4c638da5f8> (pristupljeno 4. lipanj, 2024.)

Daljnjom profesionalizacijom zaposlenima u marketinškom odjelu Futsal Dinama omogućilo bi se to da im posao u Futsal Dinamu bude jedini posao kojem se maksimalno mogu posvetiti, što bi rezultiralo većim brojem objava i kvalitetnijim sadržajem.

Kao i svaka organizacija, pa tako i sportski klubovi, u fokusu je praćenje modernih trendova i primjenjivanje istih. Prilagođavanjem takvog sadržaja za razne društvene mreže može se kvalitetnije pristupiti navijačima, a važna stavka u tom procesu bilo bi i pojačavanje sadržaja na društvenim mrežama kao što su TikTok i X (nekadašnji Twitter). TikTok kao društvena mreža koja je najpopularnija među mladima tako bi ciljala mlađu publiku, a dodatan angažman kod mlade publike ostvarila bi i suradnja s nekim influencerima posebice onima koji snimaju sportski sadržaj. S druge strane, X bi mogao poslužiti za privlačenje strane publike. Snimke atmosfera s utakmica Futsal Dinama nerijetko obilaze svijet futsala, a kada bi u Futsal Dinamu pokrenuli kampanju kojom bi pokušali privući turiste koji posjećuju Zagreb i Hrvatsku, zasigurno bi se mogli pronaći među zanimljivim mjestima za posjetiti pri boravku u glavnom gradu Hrvatske.

Društvene mreže nude mogućnosti dodatne interakcije s navijačima što se može napraviti kroz popularni Q&A (pitanja i odgovori) s igračima ili trenerom ili raznim anketama kroz koje mogu dobiti povratno mišljenje navijača, a isto se može napraviti i putem izravne e-mail komunikacije sa članovima kluba. Uključivanjem navijača klub može stvoriti čvrstu simbiozu s navijačima koji se tako mogu osjećati dijelom tog kluba. Dodatni angažman navijača klub bi mogao ostvariti pokretanjem vlastite aplikacije putem koje bi svi zainteresirani na najbrži mogući način dolazili do informacija vezanih uz momčad, utakmice ili drugih važnih vijesti.

Upravo je sport, a poglavito nogomet u Europi jedan od atraktivnijih izbora za turiste koji žele osjetiti atmosferu te ljubav i strast prema lokalnom klubu. Snaga lokalne zajednice i privlačenje nove publike može se ogledati upravo na utakmicama. Sportske utakmice, kao glavni sportski proizvod kluba, karakteristične su po tome što imaju pauze na poluvremenu, a upravo u tom razdoblju otvara se prilika za razne nagradne igre u kojima mogu sudjelovati navijači od onih najmlađih pa do najstarijih. Jedan od takvih primjera je "utrka beba"⁹⁷ koju je organizirao Košarkaški klub Dinamo Zagreb, a obzirom da se u ovom slučaju radi o futsalu moguće je organizirati natjecanje u "gađanju prečke" ili primjerice natjecanje u izvođenju

⁹⁷<https://kkdinamo.hr/u-poluvremenu-tekme-s-cedevitom-nedjelja-22-10-u-16h-odrzat-ce-se-utrka-beba-u-puzanju-prijavi-i-ti-svoju-bebu/> (pristupljeno 19. lipanj, 2024.)

šesteraca (pandan jedanaesteru u nogometu) u kojima će navijači osvajati neke simbolične nagrade poput klupskih suvenira ili ulaznica za neku od sljedećih utakmica.

Veliki korak prema jačanju marketinških aktivnosti Futsal Dinamo može ostvariti u suradnji s GNK Dinamo. Primjerice, GNK Dinamo na društvenoj mreži Instagram ima čak šesnaesterostruko više pratitelja od Futsal Dinama, a klub iz Maksimirske 128 jednom objavom na društvenim mrežama može puno pomoći angažmanu Futsal Dinama.

Također, klubu bi u interesu bilo na inovativan način predstavljati nove igrače kao što to odlično rade neki europski nogometni klubovi čije objave u kratkom roku postaju viralne, a od velike važnosti za klub bila bi i kreativna promocija primjerice prodaje godišnjih ulaznica ili škole futsala. Promocija škole futsala ili prodaje godišnjih ulaznica može se odraditi na mnogo načina digitalnim putem, ali i postavljanjem jumbo plakata na zagrebačkim prometnicama ili u suradnji s nekom poznatom tvrtkom kao što to mogu biti lanci trgovina ili benzinskih postaja koje će sudjelovati u promociji tih proizvoda. Način na koji bi Futsal Dinamo mogao unaprijediti prodaju jest suradnja s lokalnim caffè-barovima, pubovima ili primjerice objektima brze prehrane u kojima bi se postavljali plakati ili letci s informacijama za nadolazeću utakmicu, a u istima bi postojala mogućnost kupovine ulaznica. Što se sportske opreme tiče, za jaču prodaju mogućnost unaprjeđenja je suradnja s trgovinama sportske opreme koja će kao posrednik u svojoj ponudi sadržavati dresove ili drugu vrstu odjeće kakvu nose igrači i osoblje Futsal Dinama.

U svakom slučaju klub odlično radi s onime što trenutno ima, ali glavna usredotočenost trebala bi biti na daljnjoj profesionalizaciji marketinškog odjela čime bi došlo do većeg broja ideja koje bi se mogle implementirati te na kvalitetan način realizirati.

4. ZAKLJUČAK

Sport je kao sastavni dio kulture ušao u ljudsku svakodnevicu, a kroz desetljeća se popularizacijom sporta razvio sportski marketing. Sportski klubovi shvatili su kako kvalitetnim planiranjem i vođenjem marketinških kampanja mogu ostvariti svoje ciljeve u pogledu većeg angažmana navijača, a shodno tome i povećati prihode.

Modernizacijom života kakvog poznajemo i razvojem tehnologije nastao je pojam digitalnog marketinga koji je marketing podigao na višu razinu i napretkom interneta postao ključni faktor marketinškog razvoja. U suvremenom sportu ključna karika digitalnog marketinga su društvene mreže putem kojih sportske organizacije na poseban način mogu komunicirati sa svojom publikom i dodatno zblizavati klub i navijače.

MNK Futsal Dinamo u razdoblju je od jednog desetljeća dospio u sam vrh hrvatskog futsala te stvorio prepoznatljivo ime u svijetu tog sporta. Klub koji je nastao kao pokret navijača koji su bili nezadovoljni situacijom u GNK Dinamo rastao je kroz snagu fanatika i volontera koji su i do današnjeg dana važna karika kluba. Osim marketinških aktivnosti, Futsal Dinamo je popularnost stekao zbog svojeg imena Dinamo koje u Europi, a posebice u njenom jugoistočnom dijelu simbolizira uspjeh, strast i kvalitetu. Dinamo je kroz svoju povijest bio glavni predstavnik Hrvata u bivšoj državi Jugoslaviji: "I za moju obitelj, posebno za mojega oca, fanatična ljubav prema Dinamu, kao i za većinu Hrvata, bila je oblik izražavanja nacionalnog identiteta i hrvatskog patriotizma."⁹⁸

Na krilima ponosnog imena koji nose, ljudi iz Futsal Dinama taj su teret pretvorili u vlastitu snagu koja ih pokreće, a glavni ciljevi kluba su povezivanje s lokalnom zajednicom, promicanje imena Dinamo te ljubavi prema Zagrebu i Dinamu. Sim lokalne zajednice, klub bi određenim kampanjama mogao ciljati i turiste, posjetitelje glavnog grada Hrvatske koji bi svojim dolaskom na utakmice pretvorili Futsal Dinamo u jedan od nezaobilaznih događaja koje treba posjetiti u Zagrebu.

Marketinški odjel i dalje djelomično funkcionira po volonterskom principu, stoga je vrlo važno profesionalizirati taj segment poslovanja. Zapošljavanjem ljudi u klupski marketing dovelo bi do kvalitetnijeg sadržaja i veće posvećenosti tom poslu. Na taj način lakše bi se

⁹⁸<https://gnkdinamo.hr/hr/vijesti/clanak/iz-memoara-zdravka-tomca-biti-dinamovac-znaci-biti-hrvat>(pristupljeno 26.kolovoz, 2024.)

implementirale razne ideje i inovacije kojima bi klub dodatno mogao pojačati marketinški aspekt kluba, češće se pojavljivati u medijima te lakše zadržavati postojeće i privući nove potrošače.

Literatura

KNJIGE

1. Bartoluci, M.: Ekonomika i menadžment sporta. Zagreb: Informator, Kineziološki fakultet, 2003.
2. Beech J.G. i Chadwick S., The Marketing Of Sport, Harlow, Prentice Hall, 2007.
3. Holt, R. : Sport and the British: A Modern History, Oxford Studies in Social History, 1990.
4. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 1997.
5. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014.
6. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
7. Lesinger, G.: Odnosi s medijima i medijske agende, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Osijek, 2018.
8. Meler, M., Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek, 2005.
9. Novak, I. : Sportski marketing i industrija sporta, Zagreb, Maling, 2006.
10. Ozretić Došen, Previšić, J.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
11. Popesku, J.: Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013.
12. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S.: Strategic sport marketing, Allen & Unwin, 1998.
13. Smith, A.: Introduction to sport marketing, BH, USA, 2008.

ČLANCI:

1. Ahuja V., Jackson G.: Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 17., No.3., 2016., str. 170-186
2. Dugalić. S: Distribucija sportskog proizvoda, Sport - Nauka i praksa, Fakultet za fizičku kulturu i menadžment u sportu Univerziteta Singidunum, Beograd, Srbija, Vol4., No.2, 2014., str. 47-56
3. Gaffar. V., Ridwanudin. O., Percia Rudiani. Y.: The Role of Digital Marketing in Sport Tourism Destination, Indonesia University of Education, ISOT, Vol.1, No.1., 2016., str. 1-5

4. Guzovski M., Smoljić M., Rudančić A.: Važnost razvijanja digitalne marketing strategije, Economics and Management: How to Cope With Disrupted Times, 4th International Scientific Conference EMAN, Online-Virtual, 2020., str. 393-399
5. Mihai A.M.: The Strategic Sport Marketing Planning Process, Manager Journal, Faculty of Business and Administration, Bukurešt, vol. 17., no.1, 2017., str. 230-236
6. Mihai A.M.: Sport Marketing Mix Strategies, Practical Application of Science, Academy of Economic Studies, Bukurešt, vol.1, no.1, 2013., str. 298-303
7. Singh.M.: Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage, IOSR Journal of Business and Management, Vol.3, No.6 2012., str. 40-45
8. Šantek G.P., Vukušić D.: "Ovo je Dinamo!" - Fenomen Futsal Dinama kao alternativnog navijačkog kluba, Glasnik Etnografskog instituta SANU, Beograd, 2017., str. 289-302
9. Šurbatović J.: Sport i savremene tehnologije: Upotreba novih medija u sportu, Visoka sportska i zdravstvena škola, Univerzitet Singidunum, 2014., str. 160-165
10. Vaibhava D., Vidyapeeth B.: Digital Marketing: A Review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Vol.5 No.5, 2019., str. 196-200

OSTALI IZVORI:

1. Enciklopedija.hr, URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/sport> (16. svibanj, 2024.)
2. Engaged-Social, URL: <https://engaged-social.com/2024/03/06/the-marketing-triumph-of-the-uefa-champions-league/> (22. svibanj, 2024.)
3. Wikipedia.org, URL: https://en.wikipedia.org/wiki/UEFA_Champions_League_Anthem (22. svibanj, 2024.)
4. Premier League, URL: <https://www.premierleague.com/news/2184867> (27. svibanj, 2024.)
5. Pekara Dubravica nagradna igra, URL: <https://www.pekara-dubravica.hr/nagradna-igra/uz-dubravicu-i-coca-colu-do-ulaznica-za-euro-2024/> (27. svibanj, 2024.)
6. Statista.com, URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (30. svibanj, 2024.)
7. Wordstream.com, URL: <https://www.wordstream.com/ppc> (30. svibanj, 2024.)

8. Deloitte.com, URL: <https://www.deloitte.com/uk/en/services/financial-advisory/analysis/deloitte-football-money-league.html> (31. svibanj, 2024.)
9. GNK Dinamo vijesti, URL: <https://gnkdinamo.hr/hr/vijesti/clanak/preuzmi-dinamo-plus-aplikaciju> (1. lipanj, 2024.)
10. LinkedIn, URL: <https://www.linkedin.com/pulse/football-clubs-crushing-twitter-maren-vanmullem/> (1. lipanj, 2024.)
11. LinkedIn, URL: <https://www.linkedin.com/pulse/maximising-marketing-opportunities-strategies-success-euro-o2hof/> (1. lipanj, 2024.)
12. Futsal Dinamo, URL: <https://futsal-dinamo.hr/> (4. lipanj, 2024.)
13. Futsal Dinamo, sponzori, URL: <https://futsal-dinamo.hr/dinamovi-sponzori/> (4. lipanj, 2024.)
14. SOMsystem, URL: https://som-system.com/wp-content/uploads/2019/05/som_sport_preza_FINAL.pdf (4. lipanj, 2024.)
15. Futsal Dinamo webshop, URL: <https://webshop.futsal-dinamo.hr/?v=fd4c638da5f8> (4. lipanj, 2024.)
16. Doug Reed Futsal, URL: <http://www.dougreedfutsal.com/2015/04/futsal-past-present-future.html> (6. lipanj, 2024.)
17. BlogDnevnik.hr, URL: <https://blog.dnevnik.hr/mnkmartinovka/2007/04/1622442606/povijest-malog-nogometa-futsal.html> (6. lipanj, 2024.)
18. Kutija Šibica, povijest, URL: <https://kutija-sibica.hr/povijest-glavni-turnir/> (6. lipanj, 2024.)
19. NZS.si, URL: https://www.nzs.si/novica/Nostalgija:_Od_Uspinjace_do_Nacionala?id=41571&id_objekta=34 (6. lipanj, 2024.)
20. Crofutsal, EURO 2012, URL: <https://www.crofutsal.com/futsal/euro-2012-pogled-unatrag/> (6. lipanj, 2024.)
21. Futsal Dinamo, O klubu, URL: <https://futsal-dinamo.hr/o-klubu/> (4. lipanj, 2024.)
22. Večernji.hr: "Boysi osnivaju svoj klub: To nije zamjena za Dinamo", URL: <https://www.vecernji.hr/sport/boysi-osnivaju-svoj-klub-to-nije-zamjena-za-dinamo-957258> (4. lipanj, 2024.)
23. Futsal Dinamo, Izveštaj sa Šalate, URL: <https://futsal-dinamo.hr/izvjestaj-sa-salate/> (4. lipanj, 2024.)

24. Crofutsal.com, Futsal Dinamo je prvak Hrvatske, URL: <https://www.crofutsal.com/1hmdl/futsal-dinamo-je-prvak-hrvatske/> (4. lipanj, 2024.)
25. Futsal Dinamo, organizacija Lige prvaka, URL: <https://futsal-dinamo.hr/zahvala-svima-koji-su-sudjelovali-u-organizaciji-glavne-runde-uefa-futsal-lige-prvaka/> (4. lipanj, 2024.)
26. Futsal Dinamo, Matija Đulvat: "Dinamo je misiju ostvario", URL: <https://futsal-dinamo.hr/matija-dulvat-futsal-dinamo-je-svoju-misiju-ostvario/> (4. lipanj, 2024.)
27. Večernji.hr: "Gradske institucije čine nam veliku štetu, kome to smetamo?", URL: <https://www.vecernji.hr/sport/futsal-dinamo-gradske-institucije-cine-nam-veliku-stetu-kome-to-smetamo-973454> (8. lipanj, 2024.)
28. 24.sata.hr: "Čudo u Ciboni, Dinamo srušio prvaka Alumnus u spektaklu", URL: <https://www.24sata.hr/sport/cudo-u-ciboni-dinamo-srusio-prvaka-alumnus-u-spektaklu-397457> (8. lipanj, 2024.)
29. Futsal Dinamo, Učlani se, URL: <https://futsal-dinamo.hr/uclani-se/> (8. lipanj, 2024.)
30. Futsal Dinamo, godišnja ulaznica, URL: <https://futsal-dinamo.hr/godisnja-ulaznica-futsal-dinama-za-sezonu-2023-24-pustena-u-prodaju/> (11. lipanj, 2024.)
31. Futsal Dinamo: "Sezona je otvorena s Olmisumom, a sada je idemo i završiti", URL: <https://futsal-dinamo.hr/sezona-je-otvorena-s-olmisumom-a-sada-je-idemo-i-završiti/> (11. lipanj, 2024.)
32. Futsal Dinamo: "Teško je ostati hladan kada izađeš na parket, a oko tebe je tolika masa ljudi kojima je Dinamo sve", URL: <https://futsal-dinamo.hr/ante-piplica-tesko-je-ostati-hladan-kada-izades-na-parket-a-oko-tebe-je-tolika-masa-ljudi-kojima-je-dinamo-sve/> (14. lipanj, 2024.)
33. Futsal Dinamo, Karlovačko časti rundom čitavu dvoranu, URL: <https://futsal-dinamo.hr/karlovacko-casti-rundom-citavu-dvoranu/> (14. lipanj, 2024.)
34. Futsal Dinamo, sadržajni tjedan za sve dinamovce, URL: <https://futsal-dinamo.hr/sadrzajni-tjedan-za-sve-dinamovce-u-cetvrtak-igrano-nogometnu-utakmicu-u-petak-smo-na-cvjetnom-trgu-a-u-nedjelju-u-maksimiru/> (14. lipanj, 2024.)
35. Futsal Dinamo uz Palčić gore, URL: <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-uz-palcic-gore/> (14. lipanj, 2024.)
36. Dinamovo proljeće: "Dok god ima još jedan dinamovac na svijetu nijedan od nas neće ostati sam", URL: <https://dinamovo-proljece.com/2019/05/28/dok-god-ima-jos-jedan-dinamovac-na-svijetu-nijedan-od-nas-nece-ostati-sam-uplaceno-vise-od-60-000-kuna-za-sina-slavka-istvanica/> (14. lipanj, 2024.)

37. Futsal Dinamo, humanitarni turnir u Sisku, URL: <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-uvjerljivo-osvojio-humanitarni-turnir-u-sisku/> (14. lipanj, 2024.)
38. Futsal Dinamo i HNŠK Moslavina, humaniarna utakmica, URL: <https://futsal-dinamo.hr/futsal-dinamo-i-hnsk-moslavina-u-kutini-ce-odigrati-humanitarnu-nogometnu-utakmicu/> (14. lipanj, 2024.)
39. Germanijak.hr: "Unikatni dresovi koje je Futsal Dinamo nosio u ligi prvaka stavljeni na humanitarnu aukciju", URL: <https://www.germanijak.hr/nogomet/vijesti/unikatni-dresovi-koje-je-futsal-dinamo-nosio-u-ligi-prvaka-stavljeni-na-humanitarnu-aukciju/122080> (16. lipanj, 2024.)
40. KK Dinamo, "Utrka beba", URL: <https://kkdinamo.hr/u-poluvremenu-tekme-s-cedevitom-nedjelja-22-10-u-16h-odrzat-ce-se-utrka-beba-u-puzanju-prijavi-i-ti-svoju-bebu/> (19. lipanj, 2024.)
41. Prve moderne Olimpijske igre 1896. godine, URL: <https://olympics.com/en/olympic-games/athens-1896> (9. srpanj, 2024.)
42. American Marketing Association definicija, URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (9. srpanj, 2024.)
43. NBA League Pass, URL: <https://www.nba.com/league-pass> (Pristupljeno 15. srpanj, 2024.)
44. GNK Dinamo, nagradna igra povodom 113. rođendana kluba <https://gnkdinamo.hr/hr/vijesti/clanak/nagradno-izvlacenje-dinamo-ti-povodom-113-rodendana--pruza-priliku-da-se-druzis-s-prvotimcima-kluba> (Pristupljeno 26. kolovoz, 2024.)
45. GNK Dinamo: Memoari Zdravka Tomca <https://gnkdinamo.hr/hr/vijesti/clanak/iz-memoara-zdravka-tomca-biti-dinamovac-znaci-biti-hrvat> (Pristupljeno 26. kolovoz, 2024.)
46. Independent o Manchester Unitedu i pokretanju vlastite TV postaje <https://www.independent.co.uk/news/business/manchester-united-sets-up-its-own-tv-channel-1233334.html> (Pristupljeno 28. kolovoz, 2024.)

Popis ilustracija

SHEME:

Shema 1: "7P" marketing miks.....	11
-----------------------------------	----

SLIKE:

Slika 1: Twitter razgovor (Sevilla FC i FC Bayer Leverkusen).....	24
Slika 2: Google tražilica – ulaznice za svjetsko prvenstvo.	25
Slika 3: Službene stranice Europskog prvenstva	26
Slika 4: Službeni logo Europskog prvenstva	26
Slika 5: Dinamo Plus početna stranica	27
Slika 6: Službena web-stranica Futsal Dinama	35
Slika 7: Proslava naslova prvaka	36
Slika 8: Primjer promotivne akcije: „Karlovačko kornet“.....	41
Slika 9: Primjer promotivne strategije: „Prvaci u tvom kvartu“	42
Slika 10: Sudjelovanje u humanitarnoj akciji „Palčić gore“	43

GRAFIKONI:

Grafikon 1: Broj mjesečnih korisnika pojedinih društvenih mreža	23
Grafikon 2: Godišnja studija prihoda Manchester Uniteda	29