

MARKETING U SPORTU NA PRIMJERU ŠPANJOLSKE NOGOMETNE LIGE

Mlikota, Zrinko

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:175002>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-05-14**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT**

Zrinko Mlikota

**MARKETING U SPORTU NA PRIMJERU ŠPANJOLSKE
NOGOMETNE LIGE**

Završni rad

Šibenik, 2020.

**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT**

**MARKETING U SPORTU NA PRIMJERU ŠPANJOLSKE
NOGOMETNE LIGE**

Završni rad

Kolegij: Marketing

Nastavnik: Jelena Šišara, univ. spec. Oce., v. Pred.

Student: Zrinko Mlikota

Matični broj: 1219056414

Šibenik, 2020.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel Stučni studij Menadžment

Preddiplomski stručni studij

SPORTSKI MARKETING NA PRIMJERU NOGOMETNE ŠPANJOLSKE LIGE

ZRINKO MLIKOTA

zmlikota@vus.hr

Sažetak rada

Proučavajući sport kroz prizmu industrije ovaj rad naglasak stavlja na marketing i neke od sastavnica marketinga. Definiranjem marketinga zadali smo okvir djelatnosti koje objedinjuje a ujedno proširuje na područje sporta. Sportski marketing istražuje i prati želje, interese i potrebe potrošača kako bi iste zadovoljio proizvodima i uslugama putem kojih će ostvariti profit. Najvažnija strategija sportskog marketinga je marketinški splet ili miks, kojeg čine sve sastavnice marketinga zajedno, poput tržišta, cijene, proizvoda, distribucije i promocije. Sportski proizvodi i usluge specifična su skupina proizvoda koju čine proizvodi sportske opreme, sportskih rekvizita pa sve do odjeće i obuće. Međutim specifičnost područja sportskog marketinga su ponude koje se odnose na nesportske proizvode koji se na tržište plasiraju zahvaljući sportu. Sportski marketing Španjolske nogometne lige istražen je kroz tržište, potrošače, proizvode i usluge, te ujedno digitalne medije koji donose najsuvremenije oblike distribucije i promocije.

Ključne riječi: sportski marketing, marketing, Španjolska Liga, nogomet

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Mentor: Jelena Šišara

Rad je prihvaćen za obranu:

BASIC DOCUMENTATION CARD

POLYTECHNIC OF ŠIBENIK

Final paper

Department of Management

Professional Undergraduate Studies of Management

MARKETING IN SPORT; EXAMPLE SPANISH FOOTBALL LEAGUE

ZRINKO MLIKOTA

zmlikota@vus.hr

Abstract

Analysing sport through the prism of industry, this paper emphasizes marketing and some components of marketing. By defining marketing, we have set a framework of activities that unites and expands to the field of sports. Sports marketing explores and monitors the desires, interests and needs of consumers. The most important strategy of sports marketing is a marketing mix, which consists of all components of marketing together, such as markets, prices, products, distribution and promotion. Sports products and services are a specific group of products consisting of sports equipment products, sports equipment and all the way to clothing and footwear. However, the specificity of the field of sports marketing are offers related to non-sports products that are placed on the market thanks to sports. Sports marketing of the Spanish Football League has been explored through the market, consumers, products and services, forms of distribution and promotion.

Keywords: sports management, management, spanish league, football

Paper deposited in: Library of Polytechnic of Šibenik

Supervisor: Jelena Šišara

Paper accepted:

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Definiranje marketinga.....	3
2.1. Povijesna pojava sportskog marketinga.....	4
3. Sportski marketing.....	5
3.1. Sportsko tržište.....	7
3.2. Sportski proizvodi i usluge.....	8
3.3. Sportski potrošač ili konzument.....	11
3.4. Distribucija i promocija sportsih proizvoda i usluga.....	12
3.4.1. Sponzorstvo.....	13
4. Sportski marketing Španjolske nogometne lige.....	15
4.1. Nogomet kao vrhunski sport.....	15
4.2. Španjolska nogometna liga- La Liga.....	16
4.3. Tržište.....	18
4.4. Potrošači.....	22
4.5. Proizvodi i usluge.....	24
4.6. Novi mediji u marketingu sporta.....	28
5. Zaključak.....	31
6. Literatura.....	32
7. Prilozi.....	34

1. UVOD

Suvremeni vrhunski sport danas predstavlja puno više od same sportske igre. Vremenom je postao vrsta industrije koja se ispreplela sa svim sferama sporta i na taj način uspostavila vrlo važan ekonomski sektor. Marketing je danas svepristan te ga kao vrlo širok pojam općenito definiramo kao proces planiranja tržišta i proizvoda, prodaju, distribuciju i promociju proizvoda i usluga. Marketing se danas smatra jednom od ključnih djelatnosti u svijetu prodaje, gdje su se stvari tijekom godina razvile na način da je upravo marketing zaslužan za dotok robe od proizvođača do potrošača. Primjenom marketinških koncepata u sportu razvijen je sportski marketing koji danas drži čak 3% ukupne svjetske zarade. Tražeći što bolji i efikasniji način za prodajom proizvoda i usluga vezanim za sport razvio se i sektor ne sportkih proizvoda koji se prodaju zahvaljujući sportu.

Ovim radom želi se istražiti sportski marketing Španjolske nogometne Lige (u nastavku Španjolska liga). Pokušat će se odgovoriti na pitanja što čini Španjolsku Ligu te tko su potrošači Španjolske Lige, na kojem tržištu djeluje, te kakve proizvode i usluge nudi svojim pratiteljima ili konzumentima. Također kao jedno od pitanja pri istraživanju sportskog marketinga biti će i istražiti služe li se novim medijima u svom marketingu. Prikupljene informacije interpretirat će se kroz rad tako da se najprije definira marketing općenito, zatim kako je nastao marketing u sportu i što taj pojam danas sve obuhvaća.

Istraživanjem će se kroz definiranje važnih pojmova u sportskom marketingu, objasniti na što će se usmjeriti istraživanje. Kroz pojam sportskog tržišta kao prostora na kojem se susreću ponuda i potražnja, proizvodi i potrošači, prikazat će se što se traži istraživanjem. Nakon toga definirat će se što sve može biti proizvod ili usluga koja se na tržište plasira putem marketinških koncepata u želji zadovoljavanja potreba i želja konzumenata. Sportski potrošač ili konzument ciljana je skupina na čije želje odgovara sportski marketing svojim djelokrugom rada. Pod time se misli i navesti te objasniti pojmove promocije i distribucije sportskih proizvoda i usluga kako bi se odgovorilo na postavljena pitanja istraživanja.

Također istraživanjem će se najprije pojasniti nogomet kao vrhunski sport te potpuno objasniti što čini Španjolsku Ligu. Sljedeći dijelovi rada biti će posvećeni odgovaranju na pitanja tržišta

Španjolske Lige, njihovih potrošača, zatim, proizvoda, usluga i sponzora što ćemo utvrđivati istražujući službene komunikacijske kanale Španjolske Lige.

Novi ili digitalni mediji u marketingu zadnjih su desetak godina zauzimaju najširi spektar medija putem kojih informacije najbrže i najefikasnije stižu do njihovih pratitelja odnosno potrošača. Poznato je da na današnjem tržištu mogu opstati samo inovativne ideje koje svakodnevno donose nove mogućnosti za susretanje ponude i potražnje. Na ovo istraživanje potaknula me želja za boljim shvaćanjem industrije koja se krije iza svakog vrhunskog sporta danas.

2. DEFINIRANJE MARKETINGA

Riječ marketing u hrvatskom jeziku nema prijevod već je preuzeta anglosaksonska riječ i kao takva je zadržana u našem jeziku. Pojam se direktinim prijevodom može objasniti kao trženje ili spremnost na kupnju.¹ Termin marketinga definiran je na različite načine od strane mnošta autora i stručnjaka ovog područja, koji su se bavili ovom temom.

Već u 18. stoljeću A. Smith konstatirao je da pojam potrošnje tadašnjem čovjeku već toliko jasan da nema smisla dokazivati je, jer je uostalom upravo potrošnja krajnji cilj cjelokupne industrije i trgovine, te da fokus svakog poslovanja predstavlja upravo potrošač i zadovoljavanje njegovih interesa i potreba, što u konačnici predstavlja samu bit koncepcije marketinga.²

Prema I. Novaku marketing se odnosi na „istraživanje tržišta, planiranje proizvoda, planiranje tržišta, unapređenje prodaje, prodaju i distribuciju, postprodajne usluge potrošačima, planiranje cijena i promociju.“³

U literaturi je moguće pronaći čitav niz definicija koje pojašnjavaju pojam marketinga iz različitih a opet sličnih i objedinjenih perspektiva promatranja. Marketing možemo definirati kao akciju ili aktivnost koja potencijalnu vezu između proizvođača i potrošača čini stvarnom, nadalje, marketing je obavljanje poslovnih aktivnosti koje osiguravaju dotok robe od proizvođača do potrošača, ujedno to je politika tvrtke orijentirana na način da odgovori zahtjevima tržišta obuhvaćajući cjelokupno planiranje i strukturu tvrtke, prema tome to je poslovna filozofija.⁴

Najopćenitije rečeno prema hrvatskoj enciklopediji marketing je „proces planiranja i provođenja stvarnih ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.“⁵

Marketing je s vremenom ušao u mnogo više sfera života od same industrije i trgovine, tako je svoje mjesto pronašao i u sportu. Sportski marketing razvija se dalje kao specifična djelatnost i njen

¹ Novak, I. (2006.) Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb: MALING d.o.o., str. 215

² Smith, A. (1827.) An inquiry into nature and causes of the wealth of nations. Edinburg: printed at the university press for T. Nelson and P. Brown

³ Novak (2006.), 215

⁴ Novak, isto

⁵ (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988/> (posjećeno 23.8. 2020.))

djelokrug raste svakodnevno. Danas sportski marketing vode stručnjaci a provode direktno sami sportaši jer se broj medija preko kojih se komunicira s publikom (potrošačima) razvija iz dana u dan.

2.1. Pojava sportskog marketinga

Razvojem građanskog društva te snažnijom pojavom kapitalizma razvijali su se i različiti oblici aktivnosti i igara koji su doprinijeli pojavi modernog sporta. Atraktivnost igara u sportu privlači ljude te se upravo na temelju atraktivnosti novac već početkom 19. stoljeća polako ali sigurno upleo u moderan sport. Gledanje sporta i kladenje na sportskim događanjima prvi su proizvodi koji se se kao takvi pojavili u kontekstu sportskih proizvoda. Već 1824. godine promocija boksa za propagiranje tada zabranjenih mečeva koristila se dnevnim novinama, lecima i usmenom predajom kako bi privukla gledatelje, te zaradila od prodaje ulaznica i kladenja.⁶

Komercijalizacijom sporta 1860-tih naplaćivanje ulaznica postala je uobičajena praksa u bejzbolu, gdje su naplatu opravdavali pružanjem visoko kvalitetne igre. Reklamiranje utakmica i praćenje klubova bilo je omogućeno putem novina, što je uvelike podizalo tiražu te se suradnja i ulazak sporta u medije dogodio prilično brzo. Stvaranje zaštitnih znakova i razvoj sportske opreme bio je sljedeći korak u korištenju atraktivnosti sporta za komercijalne svrhe.⁷

„Spontanom komercijalizacijom i industrijalizacijom sporta uzrokovanom razvojem društva u vremenu, između ekonomije i sporta stvorena je postojana sprega tih dviju društvenih djelatnosti.“⁸

Do danas sportski marketing prateći razvoj sporta, razvio se u cijeli niz aktivnosti koje se provode na različitim razinama sportskih događanja. Neka od područja sportskog marketinga poput natjecateljskog, rekreativnog, edukativnog, terapijskog, invalidskog sporta, do danas su razvili sasvim zasebne djelatnosti sportskog marketinga, prilagođene njihovim potrebama kao i zahtjevima potrošača.

⁶ Novak (2006.), str. 24

⁷ Novak, (2006.), str.36/37

⁸ Novak (2006.), str. 42

3. SPORTSKI MARKETING

Širina pojma marketing omogućila je da se prilagodi različitim specijaliziranim potrebama, pa tako i sporta. Korištenje samog pojma u sportu znači da se marketinškim strategijama i tehnikama zadovoljavaju potrebe i želje korisnika i to svih kategorija od igrača sporta, gledatelja ili slušatelja, kupaca sportske opreme i brendova, sportskih kolekcionara te navijača pojedinih klubova ili igrača.⁹

Stoga možemo reći da je sportski marketing primjena marketinških koncepata na sportske proizvode i usluge, te marketing ne sportskih proizvoda koji se na tržište plasiraju zahvaljujući sportu.¹⁰ Marketing se u sportu razvio najviše zahvaljujući razvoju vrhunskog sporta, kada je postao poduzetnički i ekonomski zanimljiv marketinškim stručnjacima, te kako navode Honuk i Botunac(2006.), da sport može utjecati na gospodarstvo u smislu povećane potrošnje i proizvodnje ili kao element turističke ponude.¹¹ Danas je sportski marketing samostalna, specijalizirana industrija u sportu, koja prema literaturi nosi 3% ukupne svjetske ekonomije.¹²

Specifičnost sportskog marketinga zahtjeva proces planiranja u kojem je potrebno rangirati izazove, kako bi se uspješnije postigla maksimalizacija privlačenja simpatija od strane gledatelja, navijača i potrošača. Koncept sportskog marketinga možemo povezati uz dvije ključne karakteristike, prva je primjena općih marketinških praksi na sportskim proizvodima i uslugama, a druga je marketing drugih potrošačkih i industrijskih proizvoda ili usluga koji se na tržište plasiraju zahvaljujući sportu.¹³

Prema Bartoluciju, sportski marketing je „društveni proces kojim pojedinci i društvo u cjelini, svojim pristupom i primjenom koncepcije marketinga u svim područjima sporta dobivaju ono što

⁹ Smith, A.C.T. (2008.) Introduction to sport marketing. Oxford. Elsevier Ltd., str. 2

¹⁰ Smith (2008.), str. 3

¹¹ Strahinja, Robert. Golob, Martin. Subašić, Tina (2017.). Sportski marketing u hrvatskom nogometnom klubu Rijeka. Rijeka. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol.5, No.1., str. 71/72

¹² Argyro Elisavet Manoli.(2018.). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. Journal of strategic Marketing. Vol 26, No. 1-5, str. 1

¹³ Smith (2008.), str. 3

im je potrebno i što žele, uz pomoć skupa aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju sportski proizvodi i usluge.“¹⁴

Zadovoljavanje potreba kupaca ili potrošača u središtu je zanimanja svih marketinških aktivnosti. Potrebe su razlog zašto ljudi kupuju a pogodnosti su način na koji se te potrebe zadovoljavaju proizvodima. Cilj sportskog marketinga je upravo zadovoljavanje potreba sportskih obožavatelja odnosno korisnika sporta s ponudom sportskih proizvoda.¹⁵ Potrebe tipičnog obožavatelja sporta su uzbuđenje, pripadnost grupi, ispunjavanje slobodnog vremena, želja za zajedničkim obiteljskim i prijateljskim aktivnostima, poriv za natjecanjem, uspjeh i postignuće, zahvalnost za sportsko junaštvo i sigurnost, dok su pogodnosti ugodaj utakmice ili drugog sportskog događaja, prijateljstvo s drugim obožavateljima, supartništvo s protivničkim obožavateljima, reflektirana slava, gledanje tehničkih vještina i sposobnosti sportaša, sadržaj samih sportskih arena ili dvorana, suprotstavljanje ekipa koje žele pobjediti.¹⁶

Marketinški splet ili miks o kojem govori i Novak u svojoj knjizi, najvažnija je strategija u marketingu od koje se polazi neovisno o kojoj je vrsti marketinga riječ. Čine ga proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion) i distribucija (place), specifičnost područja kao što je sport primjenjuje ovu strategiju općenito i specifično, čime u konačnici dobivamo specifičnu strategiju kakva je primjenjiva u sportu.¹⁷ Marketinško okruženje i sastavnice sportskog marketinga objasniti ću u narednim poglavljima ovog rada.

Dakle, možemo zaključiti kako je sportski marketing posebno područje primjene koncepcije marketinga na području djelatnosti sporta.¹⁸ Prema Novaku ukupno rečeno, to je proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača.¹⁹

Danas razvojem novih tehnologija, razvijaju se i nove mogućnosti u marketingu. Stoga razlikujemo pojam direktnog i online marketinga. „Definicija direktnog marketinga glasi: Direktni marketing je osobna i neosobna komunikacija između marketeta i javnosti koja obično za cilj ima

¹⁴ Bartoluci, M. (1997). Ekonomika i menadžment sporta. Zagreb: Hazu, str.232.

¹⁵ Beech, J. Chadwick, S. (2010). Sportski menadžment. Zagreb: MATE d.o.o., str. 129.

¹⁶ Beech, Chadwick (2010.), str. 130

¹⁷ Novak, str. 260

¹⁸ Novak, str. 222

¹⁹ Kos Kavran, A. Kralj, A.(2016.). Sportski marketing. Čakovec. Međimursko veleučilište u Čakovcu., str.1

direktan odgovor kao npr. prodaju ili čak glas na izborima, skupštinama i sl.. Takav tip komunikacije može biti oralan, preko maila ili elektronički; interaktivni sistem koji koristi jedan ili više medija da bi izazvao mjerljivu reakciju na bilo kojoj lokaciji. U kontekstu sportskog marketinga direktni marketing se koristi kao alat za pospešivanje konzumacije proizvoda i komunikacije sa klijentima (navijači ili drugi shareholder) Konzumeri sportskih proizvoda, tj. Navijači su izuzetno vjerni i neskloni mijenjanju brandova. Navijači žele biti involvirani i vrlo su posvećeni subjektu za kojeg navijaju što prezentira marketerima veliku priliku za ostvarivanje vlastitih ciljeva. Primjeri medija koji mogu biti korišteni u direktnom marketingu su: telemarketing, call centri, direktna pošta, katalogi, tv i radio reklame, printani materijali (razni tipovi letaka i sl.), automati, door to door direktna prodaja, internet oglašavanje, web shopovi...²⁰

Delpy i Bosetti prema Režić (2017.) online marketing definiraju kao primjenu marketinga uz korištenje interneta, konkretnije to bi se odnosilo na prodaju ulaznica, registraciju sportskih događaja, prodaju sportskih i brendiranih proizvoda, istraživanje tržišta u svrhu sportskog turizma, predstavljanje sportaša, prijenose sportskih događaja i na kraju prezentiranje svih informacija vezanih uz sport u svrhu znanosti i edukacije.²¹ Ujedno valja spomenuti i najnovije mogućnosti koje internet nudi a to su društvene mreže te se stoga i ovaj vid marketinga ubraja u online sportski marketing.

3.1. Sportsko tržište

Pojam tržište svoje izvorno značenje dobio je prema fizičkom prostoru tržnice ili trga na kojem su se nekoć obavljale trgovačke razmjene. Ekonomski pojam tržište odnosi se na prostor na kojem se susreću ponuda i potražnja robe, usluga i ideja, tj. razmjena kao temeljni dio ekonomskog procesa. Sportsko tržište možemo definirati kao ekonomski prostor na kojem se sučeljava ponuda i potražnja sportskih proizvoda i usluga.²²

²⁰ Režić, J. (2017) Marketing u funkciji financiranja sportskih subjekata u post tranzicijskim zemljama. Sveučilište u Splitu. Diplomski rad., prema Beech, Chadwich(2007.), str. 241

²¹ Režić (2017.), str. 27

²² Novak (2006.), str. 246

Svako tržište pa tako i sportsko čine njeni potrošači. U slučaju sporta ponuda koja se formira prema potražnji koja pritom zadovoljava različite sklonosti, dohotke, navike, preferencije i fizičke mogućnosti krajnjih korisnika odnosno potrošača.²³ Osim toga sportsko je tržište raznoliko i

dijelimo ga prema funkciji te razlikujemo područje natjecateljskih sportova, područje edukacije u sportu, programe sportske rekreacije te zasebno područje kinezoteracije ili sportske terapije.²⁴

Sportsko tržište mjesto je gdje sportski potrošači dolaze do svojim proizvoda, u slučaju nogometa radi se o sportskim arenama u kojima se uživo prate sportski događaji, odnosno utakmice ali specifičnost sporta poput nogometa i njegova popularizacija omogućila je praćenje utakmica i preko tv prijenosa kao što je nekad bilo putem radio prijemnika. Danas većinom svaki sport moguće je pratiti putem tv prijemnika međutim ne velik broj sportova dobiva pažnju koju dobiva nogomet što omogućava otvaranje novih mogućih tržišta.

Velik broj navijača kako bi zadovoljio jednu od svojih potreba pripadnosti grupi, nogometne utakmice prate na otvorenom pred velikim ekranima ili u lokalnim kafićima što je primjer za otvaranje potpuno novog tržišta, gdje se ljudima na takvim okupljanjima može ponuditi roba široke potrošnje upravo zahvaljujući nogometnoj utakmici zbog koje su prvotno i došli. Tržišta se mijenjaju i nadograđuju te time i stvaraju nova, danas su najnovija tržišta upravo ona virtualna gdje se tek otkrivaju mogućnosti i metode kojima se na takvim platformama mogu zadovoljiti potrebe korisnika. Stoga, sportsko tržište treba proučavati općenito ali i specifično što ćemo u narednim poglavljima sve više približiti putem jednog sporta kako bi jasnije prikazali ono o čemu je riječ.

3.2. Sportski proizvodi i usluge

Pojam proizvoda općenito na hrvatskoj enciklopediji objašnjen je kao rezultat proizvodnje koji se materijalizira u ekonomsko dobro nakon završetka procesa izrade, te kao takav sa svojim upotrebnim svojstvima zadovoljava određenu ljudsku potrebu.²⁵

²³ Novak (2006.), str. 248

²⁴ Novak (2006.), str. 250-260

²⁵ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50570> (posjećeno 30.8.2020.)

Prema Novaku proizvod je sve ono što povezuje interese proizvođača i potrošača, odnosno sve ono što zadovoljava potrebe i želje potrošača a ujedno ostvaruje ciljeve i misije organizacije koja proizvod plasira na tržište. Stoga autor proizvod definira kao „sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavu, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu.“²⁶

Kada razmislimo proizvod u sportu može biti sve što je povezano sa sportom, od sportske opreme, sportskih rekvizita do odjeće i obuće. Ono što vrhunski sport izdvaja od ostalih oblika sportova koje smo ranije spomenuli, ujedno donosi cijeli niz proizvoda kakve danas nalazimo na tržištu profesionalnog sporta. To su ulaznice na sportske utakmice i događanja, potpisani sportski rekviziti i dresovi poznatih igrača, susreti sa sportašima i manje više sve što ima veze s njima. Djelomično smo se pri nabranjanju raznolikosti ponude proizvoda dotakli i kategorije usluga, pri tom niz se nastavlja i pod usluge podrazumijevamo i sve što sport može ponuditi, pa tako nailazimo na posjete sportskim arenama kao posebnu turističku ponudu (uslugu), korištenje pojedinih sportskih prostora i sl.

Stoga, proizvode i usluge u sportu u literaturi su definirane nešto specifičnije od općenite definicije proizvoda te stoji kako su „proizvodi i usluge u sportu identificirane kao programi poduzetništva u raznim sportskim granama s realizacijom na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje i kao interdisciplinarne proizvodnje sporta i komplementarnih djelatnosti s realizacijom na tržištu trajnih potrošnih dobara.“²⁷

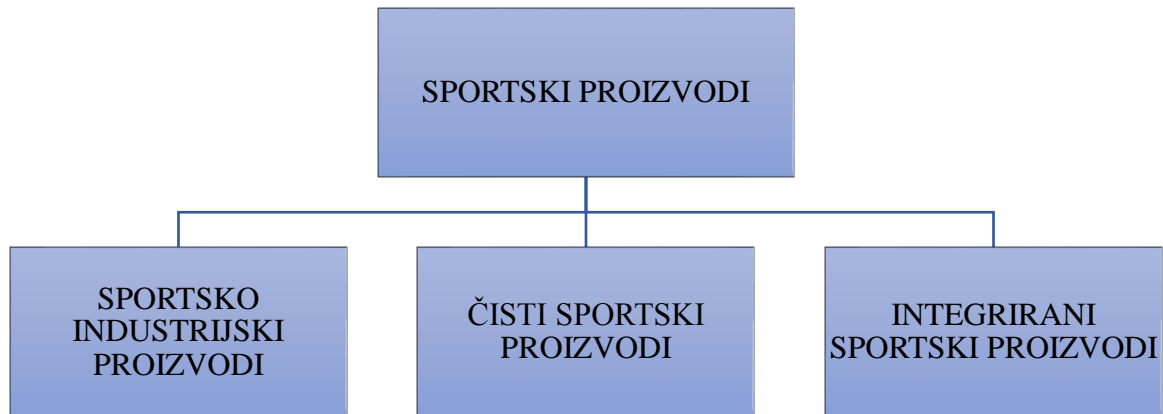
Dakle, sportski proizvodi mogu biti materijalne i nematerijalne prirode. Kada ih tako razlučimo dolazimo do spoznaje kako su usluge nematerijalni oblici zadovoljavanje potreba i želja potrošača, dok su proizvodi produkt bili industrije, poljoprivrede, obrta ili građevinarstva, a ujedno postoje sportski proizvodi koji su djelomično i usluge pa ih nazivamo integrirani proizvodi (slika 1).²⁸

²⁶ Novak (2006.), str. 264

²⁷ Novak (2006.), 264

²⁸ Novak (2006.), str. 266

Slika 1. Osnovna podjela sportskih proizvoda



Izvor: Novak, Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb: MALING d.o.o, Osnovna podjela sportskih proizvoda, str. 266.

Suvremena ekonomija pod pojmom proizvoda smatra sve ono što donosi zaradu posredovanjem između potrošača i proizvođača, usluge, ideje, materijalne proizvode itd. Osnovna podjela proizvoda na čisti sportski i integrirani proizvod navodi nas na moguće razlike u spomenutim kategorijama pa ćemo ih definirati kako bi dotične prikazali. „Čisti sportski proizvod su raznovrsni programi s primjenom u sportu, a koji se realiziraju na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje.“²⁹ Dok su integrirani sportski proizvodi oni koje je moguće „koristiti ili konzumirati uz ili s nekim drugim proizvodima i/ili djelatnostima. Kada je korištenje nekog proizvoda ili neke druge djelatnosti uvjetovano određenim sportskim proizvodom, takvi sportski proizvodi integrirani su s istim. Iz tog razloga zovemo ih integrirani sportski proizvodi.“³⁰Primjerice mogućnost

²⁹ Novak (2006.), str.271

³⁰ Novak (2006.), str. 276

iznajmljivanja nogometnog terena u sklopu nekog hotela možemo smatrati integriranim sportskim proizvodom koji nudi uslugu i pogodnost koja je djelomično turistička a djelomično sportska.

3.3. Sportski potrošač ili konzument

Pod pojmom sportskih potrošača nalazi se cijeli niz interesnih skupina koje putem sportskih proizvoda dolaze do zadovoljavanja svojih potreba ili želja jednako kao i oni koji putem sporta i distribucije proizvoda povezanih sa sportom dolaze do zarade a time možemo reći i zadovoljavanja svojih potreba.

Sportski potrošači su fanovi sportskih klubova i igrača, zatim učesnici sporta i poslovni subjekti. Pojedini pratitelji sportskih događanja prate sport i konzumiraju proizvode povezane sa sportom kako bi kvalitetno ispunili slobodno vrijeme, dakle koriste ga kao zabavu, međutim tu postoji i još jedna skupina obožavatelja koji sportske igrače i sam sport prate kako bi nadopunili sliku o samima sebi. Takvi potrošači su spremni potrošiti sva sredstva iznose za pojedine predmete ili događaje povezane s njima zanimljivim igračima i klubovima pojedinih sportova, koje poslovni sportski menadžeri stoga koriste u svrhu svojih poslovnih pothvata.

Tako nailazimo na primjere kada se sportski rekviziti ili odjeća poznatih sportaša koristi upravo za ovu drugu skupinu fanova ili obožavatelja sporta. Kao što vidimo sportski potrošači kategorija su koja zahtjeva jasnu podjelu kako bi se upravo marketinškim strategijama udovoljilo interesu svake od skupina. Razlikujemo dakle četiri kategorije sportskih potrošača, to su: potrošači koji troše na sve vrste sportskih proizvoda koji su na bilo koji način povezani sa sportom, primjerice igrice, knjige, časopisi, sportske oprema, nutricionistički i prehrambeni artikli i drugo. Zatim razlikujemo skupinu potrošača koji rado direktno sudjeluju u određenim sportovima, odnosno igraju ih u svrhu provođenja svog slobodnog vremena ili rado troše na gledanje utakmica, a uključeni su i oni potrošači koji su sa sportom povezani kroz edukaciju, kockanje i klađenje, specijalni treneri i medicinska podrška odnosno sportska medicina.

Zatim postoji treća skupina sportskih potrošača u koju ubrajamo sportske igrače pojedinih više ili manje poznatih klubova i volontere koji svojim neplaćenim radom podupiru organizaciju sportskih događanja, te posljednja skupina u koju ubrajamo isključivo fanove i velike obožavatelje sporta

koji aktivnim interesom podupiru sami sport, primjerice nogomet ali direktno u njemu ne sudjeluju, primjerice sportski novinari, komentatori, snimatelji i drugi.³¹

3.4. Distribucija i promocija sportskih proizvoda i usluga

Distribucija općenito termin je kojim je objedinjeno više gospodarskih aktivnosti koje osiguravaju protok i dotok robe i usluga od proizvođača do potrošača. Raznovrsnost sportskih proizvoda i usluga po svojoj pojavnosti, suštini i obliku utječe na vrstu i način distribucije kojom će proizvod ili usluga pronaći svoj put do korisnika odnosno potrošača.³² Raznolikost sportskih proizvoda utječe na aktivnosti isporuke istih, te „uključuju: identifikaciju distributivnih kanala, izbor razine posredničkog oblika, izbor najboljeg mogućeg načina isporuke za pojedini proizvod, učestalost distribucije i programirano praćenje troškova distribucije.“³³

Marketinški stručnjaci u svrhu što boljih rezultata prate, analiziraju, planiraju, ostvaruju i kontroliraju načine distribucije kako bi sportske proizvode najefikasnije dostavili do potrošača. Stoga, „primarni cilj u distribuciji sportskih proizvoda je upravo ponuditi proizvod potrošaču, kada, gdje i kako to potrošač želi.“ Distribucija stoga može biti fizička ili direktna, koju čine fizički tokovi sportske robe te takva distribucija u svom fizičkom obliku podrazumijeva obradu narudžbi, skladištenje, rukovanje, nadzor i upravljanje zalihama, isporuku i prijevoz sportske robe.³⁴

Općenito gledano fizička distribucija podrazumijeva fizičko micanje proizvoda od mjesta proizvodnje do mjesta prodaje.³⁵ S druge strane razlikujemo druge kanale distribucije osim spomenute fizičke na primjer prodaja putem tv-a, radija, agencija sportskih organizacija, interneta, i drugo. Pri tome važnu ulogu ima vrsta pojedinog sportskog proizvoda koja će diktirati najučinkovitiji način distribucije putem različitih kanala.³⁶ Neki od najčešćih smjerova u distribuciji profesionalnog i vrhunskog sporta nalazimo u primjeni distribucije karata, posjećivanja

³¹ Smith (2008.), str. 34

³² Novak (2006.), str. 287

³³ Novak (2006.), str. 288

³⁴ Novak (2006.), str. 290

³⁵ Novak (2006.), str. 290

³⁶ Novak (2006.), str. 293

sportskih objekata, zatim, distribucije sportskih događaja putem tv kanala, internet prijenosa i drugo.

Promocija sportskih proizvoda i usluga „predstavlja zbroj različitih aktivnosti, nastojanja kojima organizacije ili kompanije potencijalne i stvarne potrošače upoznaju sa svojim proizvodima koji bi trebali postati i ostati poznati, a koje putem različitih medija unapređuju prodaju i osiguravaju konstantnu potražnju za istim.“³⁷

Zbog svoje specifičnosti u sportu nailazimo na korištenje sporta u svhu prodaje i promocije samog sporta ali i ne sportskih proizvoda (tj. svih proizvoda koje možemo provezati na bilo koji način sa sportom, poput pića, obuće, hrane, odjeće...). Organizatori sportskih događaja različitih promotivnim aktivnostima, ovisno o veličini sportskog događaja stvaraju vlastite promotivne aktivnosti. Prema Novaku promocija sportskih proizvoda jedan je konstantan i dinamičan proces koji je ovisan o ostalim elementima sportskog marketinškog spleta jer je uzročno posljedično povezan s istim. S ciljem unapređenja prodaje promocija objedinjava oglašavanje, unapređenje prodaje, publicitet i odnose s javnošću.³⁸

3.4.1. Sponzorstvo

Specifičnost vrhunskog sporta je sponzorstvo. Ubrzo nakon što je sport postao jedan od gledanijih i praćenijih oblika ispunjavanja slobodnog vremena ukazala se mogućnost reklamiranja putem sponzorstva. Danas neizostavan dio svakog profesionalnog i vrhunskog sporta jer iznosi koji se ulažu u stvaranje vrhunskog sportaša postali su nedodirljivi za većinu populacije.

„Sponzorstvo je poslovni odnos u kojem privredni subjekt sudjeluje u organizaciji nekog događaja. To se sudjelovanje očituje kroz podmirivanje određenih troškova (u novcu, proizvodima ili uslugama) čime se stiče status sponzora u svrhu stvaranja vlastite promocije.“³⁹

Povezanost sporta i medija jedan je od preduvjeta uspostavljanja sponzorske veze, koja se potpisuje kao dokument (dogovor) obiju strana u kojem se izvjašnjavaju interesi jedne i druge

³⁷ Novak (2006.), str. 297

³⁸ Novak (2006.), str. 297

³⁹ Žugić, Z. (2000.) Sociologija sporta. Zagreb. Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu., str.87 prema Strahinja, Gobud, Subašić (2017.), str. 75

strane te trajanje i iznos naknade, takav dokument naziva se sponzorski ugovor. Prema Novak „sponzorski ugovori jasno i nedvosmisleno vezani su na korištenje imena ili lika ili robnog znaka, njenog imidža, sportskih dostignuća i sportskih priredbi u svrhu promocije tvrtke, proizvoda, usluga ili ideja koju pruža kroz svoju djelatnost sponzor, a sve s određenim ciljem.“⁴⁰ Korištenjem ovakve opcije financiranja sportskih klubova, osigurava sportašima ali i njihovim menadžerima stalan izvor financiranja dok su sponzori dobivaju promociju svojih proizvoda ili usluga.⁴¹

Sponzori koriste sva mjesta koja mogu biti vidljiva širokom krugu ljudi na utakmicama i putem tv prijenosa. Nerijetko su čitavi stadioni prekriveni banerima na kojima stoje reklame različitih sponzora, čije ime je tijekom utakmica vidljivo svima na stadionu ali i svim gledateljima preko malih ekrana. (vidi sliku 2, reklama Coca Cola) Jednako tako jedno od čestih mjesta koje sponzori vole iskoristiti za svoju reklamu su upravo dresovi igrača, gdje nekoliko glavnih ili jedan glavni svoj logo stavljaju na gledateljima vidljiva mjesta. (vidi sliku 3., reklama Citroena, Opel, Fly emirata i dr.)

Slika 2. Reklame sponzora na terenu



Slika 3. Reklame sponzora na dresovima



Izvor slika 2. <https://www.pinterest.co.uk/pin/600526931532606055/>

Izvor slika 3. <https://www.mirror.co.uk/sport/football/transfer-news/10-players-spain-your-club-7133959>

⁴⁰ Novak (2006.), str. 325

⁴¹ Hodak, Z. Botunac, R. (2006.) Uvod u suvremeni nogomet. Zagreb: Reprcolor, str.127, prema Strahinja, Gobud, Subašić (2017.), str. 75

4. SPORTSKI MARKETING ŠPANJOLSKE NOGOMETNE LIGE

4.1. Nogomet kao vrhunski sport

„Nogometna igra je kompleksna agonistička kineziološka aktivnost koja pripada grupi polistrukturalnih acikličkih gibanja, a obilježava je visok varijabilitet motoričkih radnji kojima se igra realizira i kojima igrači postižu osnovne ciljeve igre: postizanje pogotka i pobjedu.“⁴²

Već dugi niz godina najpopularniji sport na svijetu je nogomet. Igra se u ekipama koje su sastavljene od jedanaest igrača. Nogometni teren je pravokutnog oblika a igra se s loptom koja je vrlo često posebno dizajnirana za pojedino prvenstvo. Svaka ekipa brani svoj gol postavljen jedan nasuprot drugome, cilj igre je ubaciti loptu u gol. Osim igrača na samom голу stoji golman za kojeg vrijede specifična pravila, primjerice jedino golman loptu smije dirati rukama što je ostalim igračima strogo zabranjeno. Pobjednik je ona ekipa koja po završetku utakmice koja traje 90 minuta (dva puta po 45 minuta, što se zove poluvrijeme) zabije najviše pogodaka protivničkoj ekipi.

Suvremena nogometna igra razvila se u Engleskoj poslije stvaranja prvog nogometnog saveza davne 1863. godine. Prva pravila datiraju iz iste godine, a s manjim promjenama održala su se i do danas. Najviše je nogometno tijelo FIFA (Fédération Internationale de Football Association). FIFA organizira Svjetsko prvenstvo u nogometu, najprestižnije natjecanje u nogometu, a možda i najpopularnije sportsko natjecanje uopće.⁴³

Reprezentacija općenito znači predstavništvo ili zastupništvo (zastupanje), dok u sportskom smislu njeno uže značenje jest izabrani sportski tim sastavljen od igrača različitih klubova nekog grada, regije, države ili kontinenta koji je sastavljen zbog javnog nastupa pri kojem predstavljaju grad, regiju, državu ili kontinent.⁴⁴ Na europskim i svjetskim natjecanjima međusobnim utakmicama reprezentacije predstavljajući svoju zemlju bore se za naslove europskih i svjetskih prvaka. Kako

⁴² Barišić, V. (2007.) kineziološka analiza taktičkih sredstava u nogometnoj igri. Doktorska disertacija. Zagreb, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu., str. 22

⁴³ Andrijašević, I. (2018.) Sportski marketing- primjer talijanskog nogometa. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku. Završni rad., str.15

⁴⁴ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52505> (posjećeno (4.9.2020.)

bi ostvarili što bolje rezultate, nogometni savezi svake pojedine zemlje odabiru trenutno najkvalitetnije i najbolje igrače za sastav reprezentacije. Reprezentacija u svom predstavljanju javnosti uglavnom prije velikih natjecanja poput europskog ili svjetskog prvenstva svoj marketing uglavnom svodi na prepoznatljivost i popularnost određenih igrača. Španjolska kao velika nogometna zemlja sa mnoštvom dobrih klubova i igrača, odabire svoje najbolje predstavnike koji će predstaviti zemlju kroz što bolji rezultat. S obzirom na veliki broj klubova i igrača izbor je uvijek zanimljiv i nadasve kvalitetan te im upravo to omogućava veće šanse na europskoj i svjetskoj nogometnoj sceni.

Nogomet je sport kojeg se igra i prati u većini zemalja svijeta, možemo čak reći da je trenutno najpopularniji sport na svijetu. Svaka zemlja koja ima svoju tradiciju igranja nogometa i sudjelovanja u nogometnim događanjima, sastavlja svoj predstavnički tim od najboljih igrača iz najboljih klubova. Kako bi usustavili takav popis, zemlje poput Hrvatske, Španjolske, Engleske organiziraju tzv. ligu. Liga je ovisno o zemlji sastavljena od određenog broja najboljih klubova, primjerice u Španjolskoj njih 20, dok je u Hrvatskoj to svega 12 klubova. Odabrani klubovi prema svojim rezultatima i međusobnim nadmetanjima čine prvu ligu zemlje iz koje se ujedno biraju predstavnici koji će činiti sastav reprezentacije. Svaka zemlja organizira interna (državna) natjecanja putem kojih rangira klubove u više liga. Klubovi svojim rezultatima mogu napredovati i nazadovati na rang listi klubova pa tako prelaziti iz više lige u nižu ili obrnuto.

4.2. Španjolska nogometna liga- LA LIGA

Španjolska liga obuhvaća 20 najboljih prvoligaških španjolskih klubova koji se međusobno nameću za poziciju najboljeg u Španjolskoj. S obzirom da je nogomet jedan od specifičnijih sportova u kojemu je marketing jača strana, u ovom radu istražiti ću sportski marketing španjolske lige. Zanima me što sve obuhvaća njihov marketing, tko su njihovi potrošači i koje je njihovo tržište. S obzirom na rezultate koje postižu pojedini španjolski klubovi njihova popularnost i gledanost doseže puno šire granice od same Španjolske. Nadalje ovim ću istraživanjem pokušati prikazati neke od njihovih proizvoda i načina distribucije i promocije istih, te se istraživanjem dotaći i novih medija u sportskom marketingu kroz instagram, facebook, youtube i druge. Zanima me koliko zaista ulažu u mogućnosti koje pružaju moderni mediji, koji kako za reklamiranje i

promoviranje mogu poslužiti i navijačima da direktnije i lakše stupanje u komunikaciju sa svojim sportskim idolima.

Liga profesionalnog nogometa u Španjolskoj zove se „La Liga“ ili Primera division, osnovana je 1929. godine kada je brojila 10 klubova. Na poretku UEFA liste liga Europe trenutno je na drugom mjestu. Veliki broj igrača svojim je znanjem i talentom svoju karijeru zaslužio upravo u ovoj ligi koja broji i strane (kupljene) igrače. Zanimljiv je podatak da od svih klubova koji se natječu u ovoj ligi jedan klub je naslov prvaka Španjolske osvojio čak 32 puta, radi se o Real Madridu.

Istražujući La Ligu i njene klubove, ovo istraživanje će obuhvatiti trenutno 3 najjača kluba Španjolske Lige te na primjeru njih prikazati sportski marketing La Lige. Trenutno 3 vodeća u nogometna kluba u Ligi su Barcelona, Real Madrid i Atletico Madrid. Kao što samo ime kluba nalaže smješteni su u Madridu i Barceloni te svaki od navedenih klubova ima svoju dugu tradiciju dobrih rezultata po kojima su poznati kako u Španjolskoj tako i u svijetu.

Vodeći klubovi osim svojih igrača ulaganjima u klub kupuju igrače iz drugih zemalja te na taj način pojačavaju svoj tim. Praksa kupnje igrača nije strana ni našim domaćim klubovima, međutim kada se radi o profesionalnom nogometu cijene pojedinih igrača i uvjeti pod kojima ih njihovi klubovi prodaju nisu svima dostupni. Najpoznatiji igrači svakog od klubova pa tako i same Lige u kojoj sudjeluju doprinose marketingu nogometa općenito, marketingu svojih klubova, Lige i španjolske reprezentacije.

Slika 4. Klubovi Španjolske Lige⁴⁵



Izvor: <https://www.nairaland.com/4207604/spanish-la-liga-tables-standings>

⁴⁵ <https://www.soccertimes.com/leagues/spanish-la-liga> (posjećeno 4.9.2020)

4.3. Tržište Španjolske Lige

Mjesto susreta ponude i potražnje najbolje je potražiti na nekom određenom mjestu. Određeno mjesto u nogometu su stadioni, danas svaki veći klub ima svoj stadion koji je ujedno i matično mjesto odigravanja mnogih susreta. Španjolska je zemlja velikih obožavatelja nogometa pa tako službenih stadiona Španjolske Lige ima čak 22. Istraživanjem su obuhvaćena tri najbolja kluba Španjolske Lige a to su Barcelona, Real Madrid i Atletico Madrid te ćemo se najprije istraživanjem dotaknuti njihovih stadiona.

Stadion Real Madrida je „Santiago Bernabeu“, stadion Atletico Madrida je „Wanda Metroplatan“ i stadion Barcelone je „Camp Nou“.

Stadion Santiago Bernabeu je nogometni stadion u Madridu u Španjolskoj. S trenutnim kapacitetom sjedenja od 81.044, bio je domaći stadion Real Madrida od njegova završetka 1947. To je 2. po veličini stadion u Španjolskoj i najveći u Madridskoj zajednici. Santiago Bernabeu je jedno od najpoznatijih svjetskih nogometnih mjesta.

16. listopada 2013., Pérez je objavio da Real Madrid želi prodati prava imenovanja za svoj stadion i tražiti sponzora za projekt obnove vrijednog 400 milijuna eura. Predloženi dizajn renoviranja stadiona, u produkciji njemačkih arhitekata GMP, predstavljen je 31. siječnja 2014. Podebljani dizajn uključuje uvlačenje krova, s ukupnim troškovima od oko 400 milijuna eura vjerojatno da će biti ispunjena pola putem prodaje prava na imenovanje i pola putem obveznice pitanje za članove Real prema španjolskim medijima izvješća. Real Madrid je tada najavio sponzorski ugovor s IPIC-om kako bi pomogao klubu u prenamjeni stadiona. U skladu s sporazumom naziv stadiona će biti preimenovan u "IPIC Bernabeu" ili "CEPSA Bernabeu".

Real Madrid i Microsoft pokrenuli su prvi interaktivni audioguide za Bernabéu Tour 3. travnja 2017. Preko 200.000 ljudi obišlo je stadion u 2016., od toga su preko 60% bili stranci.

Projekt obnove od 525 milijuna eura trebao je započeti u ljeto 2017., ali je započeo 2019. Kapacitet će ostati na 81.000 mjesta, ali će visina biti povećana za deset metara i dodat će se krov. Očekuje se da će klub prodati prava imenovanja obnovljenom stadionu.

Očekuje se da će rad trajati tri i pol godine (2019. – 2022.).

Kako projekt ne bi bio na putu igranja utakmica, ekipa će koristiti rimske tehnike s podizanjem vrha, što će olakšati nastavak radova dok je sezona u tijeku i tu su utakmice jednom ili dva puta tjedno. Stadion bi trebao imati više restorana, trgovački centar i hotel, s nekim sobama koje imaju pogled na teren. Digitalni stadion budućnosti bit će opremljen zaslonom od 360 stupnjeva i uvlačenjem krova. Područja oko Bernabéua bit će preuređena: Plaza de los Sagrados Corazones bit će uklonjena kako bi se zamijenila sa 6.000 četvornih metara vrtova.⁴⁶

Wanda Metropolitano zadovoljava najviše standarde udobnosti, sigurnosti i vidljivosti. Novi objekt otvoren je za javnost 16. 2017. godine kada se Atlético suočio s Malagom u LaLigi. Stadion je bio domaćin finala UEFA Lige prvaka 2019. 'Wanda' se odnosi na Wanda Group, jednu od glavnih nekretnina, sportskih ulaganja i slobodno vrijeme firmi u svijetu.

Kapacitet novog stadiona otprilike ima 68.000 gledatelja, s 96 posto sjedala pokrivenih krovom. Klub je odlučio dati prednost prostranosti, udobnosti i sigurnosti navijača umjesto da ima veći kapacitet. Kako bi imao lakši pristup lokalitetima i ponovno potvrdio uživanje na najudovoljniji mogući način, klub je povećao udaljenost između redova kao i osigurao adekvatan pristup invalidima ili ljubiteljima smanjene pokretljivosti. Unutar stadiona nalazi se 1000 parkirnih mjesta i 3000 na vanjskom parkiralištu.

U danima igre parking je dostupan samo za one navijače koji imaju parkirnu propusnicu. Wanda Metropolitano je prvi stadion na svijetu koji je 100 posto LED zahvaljujući dogovoru kluba s Philips Lightingom. Spektakularni krov stadiona koristi Philipsov VayaFlood dinamičku rasvjetu koja prikazuje 16 milijuna boja.

Projekt je također poduzeo korake kako bi bio ekološki prihvatljiv i energetski učinkovit. Partner Centerplate, vodeća američka ugostiteljska tvrtka, pruža ovu uslugu. Centerplate upravlja više od 300 sportskih mjesta i konvencija u SAD-u, služeći više od 115 milijuna kupaca godišnje. Centerplate je također odgovoran za izradu vaš događaj nezaboravnog kulinarskog iskustva. U

⁴⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Santiago_Bernab%C3%A9u_Stadium

Wanda Metropolitano, postoje 24 multifunkcionalna prostora dostupna za tvrtke koje žele ugostiti konvencije, razgovore ili poslovne sastanke u nezaboravnom scenariju.⁴⁷

Camp Nou je nogometni stadion u Barceloni, Španjolska. Otvoren je 1957. godine i od završetka je bio domaći stadion FC Barcelone. S kapacitetom sjedenja od 99.354, je najveći stadion u Španjolskoj i Europi, te četvrti po veličini nogometni stadion na svijetu po kapacitetu. Domaćin je dva finala Europskog kupa/Lige prvaka 1989. i 1999. godine, dva finala Kupa pobjednika Europskog kupa, četiri finalne utakmice Među gradovima, pet utakmica UEFA Super kupa, četiri finala Copa del Reya, dva finala Copa de la Lige, te dvadeset i jedno finale Supercopa de España, također je bio domaćin pet utakmica na svjetskom kupu u nogometu 1982.

Camp Nou je nakon 1982. godine podvrgnuo malo promjenama, osim otvaranja klupskog muzeja 1984. Stadion je podvrgao faceliftu 1993./94., u kojem je teren spušten za 2,5 metra, uklonjen je sigurnosni jaz koji je odvajao travnjak od galerija, a prostorija za sjedenje je eliminirana u korist pojedinačnog sjedenja. Nova press kutija, obnova predsjedničke tribine i kutije, novo parkiralište ispod glavne tribine, te novi sustavi rasvjete i zvuka završeni su na vrijeme za sezonu 1998./99.

Godine 1999., UEFA je zametla stajanje na stadionima, a kapacitet Camp Noua se namirio na sadašnjoj razini. Stadion je kasnije te godine bio domaćin finala UEFA Lige prvaka 1999. godine između Manchester Uniteda i Bayern Münchena, s obje momčadi u sporu za kompletiranje naslova. Tijekom 1998./99., UEFA je ocijenila Camp Nou stadion s pet zvjezdica za svoje usluge i funkcionalnosti.

Godine 2000., navijači su bili anketirani u vezi imena stadiona. Od 29.102 glasa koje je klub dobio, ukupno 19.861 (68,25%) preferirani Camp Nou na Estadi del FC Barcelona, a time i službeni naziv je promijenjen u popularni nadimak. Sadržaji sada uključuju suvenirnicu, mini-parcele za trening utakmice, te kapelu za igrače. Na stadionu se nalazi i drugi najposjećeniji muzej u Kataloniji, FC Barcelona Muzej, koji prima više od 1,2 milijuna posjetitelja godišnje.

Klub je izdao međunarodni natječaj za preuređenje stadiona kao proslavu pedesete obljetnice stadiona. Cilj je bio učiniti objekt integriranim i vrlo vidljivim urbanim okruženjem. Klub je

⁴⁷ <https://en.atleticodemadrid.com/atm/features>

nastojao povećati kapacitet sjedenja za 13.500, a najmanje polovica ukupnog sjedenja treba biti pod zaklonom.

Namjera je bila da bude treći po veličini stadion na svijetu po kapacitetu sjedenja, nakon stadiona Rungrado 1. svibnja u Sjevernoj Koreji (114.000 kapaciteta) i stadiona Motera kriket u Indiji (110.000 kapaciteta). Dana 18. rujna 2007. britanski arhitekt Norman Foster i njegova tvrtka odabrani su za "restrukturiranje" Camp Noua.

Plan je uključivao dodavanje otprilike 6.000 mjesta, za maksimalni kapacitet od 105.000, po procijenjenom trošku od 250 milijuna eura. Odbor FC Barcelona odobrio je prodaju njihovog bivšeg poligona (Mini Estadi) protiv značajnog protivljenja kako bi se financiralo preuređenje.

Projekt je planiran za početak 2009. i da bude završen za sezonu 2011./12. U siječnju 2014., Barcelonin upravni odbor odbio je mogućnost izgradnje novog stadiona zbog financijskih ograničenja i umjesto toga odlučio se preurediti Camp Nou kako bi kapacitet doveo do 105.000.

Očekuje se da će se projekt izvoditi od 2017. do početka 2021., s troškovima od oko 495 milijuna funti (600 milijuna eura), što ga čini jednim od najskupljih proširenja po sjedalu. U svibnju 2015. objavljen je profinjeni plan koji prikazuje planove za dodavanje nadmoći preko postolja i prikaz planova za proširenje sjedenja u većoj mjeri. Izgradnja se trenutno planira započeti u ljeto 2020. i biti dovršena 2024.⁴⁸

Stadioni su mjesto gdje se može kupiti ulaznica za određenu utakmicu ali i godišnje, sezonske i kupske ulaznice. Osim ulaznica svaki od navedenih stadiona ima svoju suvenirnicu u kojoj su dostupni originalni dresova aktualnih i poznatih igrača kluba, sportska odjeća i obuća, torbe, navijački šalovi, privjesci, olovke, bočice za vodu, znojnici, kape, magneti i sve ono što jedan posjetitelj može potražiti sa znakom kluba. Time zaključujemo kako je mnogo ne sportskih predmeta pronašlo svoje mjesto u ponudi ovakvih suvenirnica upravo u želji da zadovolje sve želje i potrebe svojih posjetitelja.

Osim stadiona njihovo tržište čini cijeli svijet koji prati i voli španjolski nogomet, a njihove potrošačke želje također su obuhvatili mogućnostima dostave proizvoda po cijelome svijetu.

⁴⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Camp_Nou

Slika 5. Ponuda suvenirnice stadiona Camp Noa iz Barcelone



Izvor:

https://store.fcbarcelona.com/en/?ext=SEM_123&utm_source=Google&utm_medium=CPC&utm_campaign=Search_Brand_FCB_Generic_PER_BLM_HOME_SEM_Google_TXT_WW_EN

4.4. Potrošači Španjolske Lige

Potrošači španjolske lige su svi konzumenti španjolskog nogometa. Tu prvenstveno treba istaknuti da se radi o jednoj vrlo zainteresiranoj naciji za nogomet, te s obzirom na jako dobre rezultate koje španjolski klubovi postižu njihova gledanost je među višima u Europi. Također s obzirom na jako dobre rezultate koji su djelomično upravo rezultat potrošača i njihovih „ulaganja“ odnosno trošenja na nogometna događanja španjolski nogomet se gleda diljem Europe ali i svijeta. Zahvaljujući televizijskim prijenosima utakmica, navijači diljem svijeta mogu redovito pratiti i bodriti svoje klubove u svim fazama nogometnih nadmetanja.

Već spomenuta tri najbolja kluba iz Španjolske lige su Real Madrid, Barcelona i Atletico Madrid. Njihove navijačke skupine najvjerni su potrošači. Navijačka skupina Real Madrida naziva se „Ultra sur“, navijači Barcelone su „Culer“ i navijači Atletico Madrida su „El Madrileno“. Skupine djeluju od 80tih godina kada se u pravilu svuda po svijetu formiraju formalne navijačke skupine. Njihova strast prema sportu iskazuje se u redovitim posjetama utakmicama klubova kako onih u Španjolskoj tako i utakmica svuda po svijetu.

Prvi mediji koji su prenosili sportske vijesti bile su novine pa je tako istraživanjem otkriveno glavno glasilo Španjolske lige. Radi se o sportskom listu „Marca“⁴⁹, putem kojih se s navijačima

⁴⁹ https://www.marca.com/?intcmp=BOTONPORTADA&s_kw=portada&ue_guest (posjećeno 1.9.2020.)

i obožavateljima dijele najnovije informacije o klubu, igračima, utakmicama, rezultatima i budućim planovima. Istražujući novine u kontekstu sportskog marketinga vidljivo je prikazivanje reklama i službenih sponzora klubova, kao i reklamiranje različitih susreta koje klub planira odigrati čime se pojećenost pojedinih događaja zasigurno povećava. Osim navedenih novina informacije o nogometu prati i list pod nazivom „Mundo Deportivo“⁵⁰. List objavljuje najnovije informacije o klubovima Španjolske lige i prati predstojeće događaje te izvještava o svim događanjima unutar kluba, poput transfera igrača, situacije u klubovima, rezultata koje postižu i budućih planova koje najavljuju.

Izvještavanja o sportskim događajima sastavni su dio medija radija i televizije od njihovih samih početaka. Televizijski prijenosi utakmica doprinose gledanosti nogometa ali ujedno i praćenju pojedinih klubova i reprezentacija od strane navijača koji nisu u mogućnosti uvijek pratiti klub sa tribina, točnije uživo. Danas su za emitiranje nogometnih susreta Španjolske lige zadužene točno određene televizije u Španjolskoj i Andori, točnije njima je dodijeljeno pravo prijenosa utakmica što je ujedno i način privređivanja za nogometni savez svake zemlje.

Kada je riječ o televizijama koje su kupile takvo pravo za Španjolsku ligu spomenuti ćemo sljedeće: Movie star La Liga, televizijski kanal specijaliziran za prikazivanje nogometa ali prvenstveno prate La Ligu. Zatim emitiranje također provodi televizijski kanal „Gol“, to je španjolski besplatni televizijski kanal sportske tematike u vlasništvu je Mediapro-a. Osim direktnih prijenosa utakmica Media pro stekao je prava na emitiranje igre La Lige, prikazivanje sažetaka i snimaka utakmica koje u direktnom (uživo) prijenosu nisu imali.

Osim televizijskih prijenosa unutar Španjolske istraživanjem je utvrđeno da se utakmice La Lige prijenose na sve kontinente i manje više su prava pripala televizijskim kućama po državama. La liga može se pratiti u Sjevernoj i Južnoj Americi putem 12 televizijskih kanala među kojima su u najviše država pristuni sljedeći televizijski kanalai: Sky sports, Tudn, Espn i DirectTV sports. Nadalje u Aziji i oceaniji La Ligu moguće je pratiti putem preko 15 tv kanala, od kojih su u najviše država prisutni: Sky Net, beIN sports i SpoTV. Na Afričkom kontinentu televizijskih prijenosa La Lige ima u svega nekoliko država od kojih su ZAP i Azam TV najčešći. U Europi očekivano gledanost La Lige je ujedno i najveća te ga prenose televizijske kuće iz čak 45 država. Spomenuti

⁵⁰ <https://www.mundodeportivo.com/> (posjećeno 1.9.2020.)

ćemo najčešće a to su: Sport klub, koji ujedno prenosi utakmice i događanja La Lige u Hrvatskoj, zatim DAZN, Super Sport i drugi. Zanimljivo je da u Velikoj Britaniji postoji televizijski kanal pod nazivom La LigaTV koji prenose ujedno i u Irskoj.⁵¹

Produkcija i distribucija sportskih sadržaja od svojih početaka do danas doživjela je velike promjene i danas je skoro pa nezamislivo da neki veliki susret nebude emitiran. Na samim počecima televizijskih prijenosa neki sportski stručnjaci pribojavali su se da će se zbog televizijskih prijenosa posjećenost na utakmicama smanjiti, danas televizijske kuće plaćaju milijune kako bi kupili prava za prenošenjem određenih susreta, te time ujedno i zarađuju milijune od samog prenošenja nogometnih utakmica.

4.5. Proizvodi, usluge i sponzori Španjolske Lige

Španjolska liga u marketinškom smislu donosi mnogo proizvoda koji su u ponudi vjernim navijačima i svim onima koji prate i vole španjolske klubove. Osim pojedinačnih klupskih proizvoda u koje ubrajamo dresove, kopačke, ulaznice, suvenire u svim oblicima olovaka, privjesaka, ruksaka, tenisica, zastavica i drugo, postoji cijeli niz proizvoda povezan sa samom ligom koja se putem prodaje istih djelomično financira.

Najčešći i najtraženiji artikl u nogometu zasigurno su dresovi. Službene majce u kojima igrači igraju svoje susrete, postali su ujedno i glavna roba kojom se trguje. Originalni dresovi u svim veličinama s imenima većine igrača mogu se pronaći na njihovim stranicama čak i za djecu.⁵² Zanimljivo je kako dresove možete u trgovini pretraživati prema klubovima i prema igračima, tako su ujedno obuhvatili i navijače pojedinih klubova kao i fanove određenih igrača. (slika 4.) Osim dresova na svojim službenim internet stranicama nude torbe, obuću, trenirke, različite vrste kapa, lopti i šalova.

⁵¹ <https://www.totalsportek.com/football/spanish-la-liga-tv-channels-broadcasting-worldwide/> (posjećeno: 1.9.2020.)

⁵² Web shop La Lige <https://www.worldsoccershop.com/shop/leagues/la-liga> (posjećeno 31.8.2020.)

SLIKA 6. Prikazuje ponudu dresova klubova

NEW ARRIVALS	AC Milan	Arsenal	AS Roma
SALE	Atletico Madrid	Barcelona	Bayern Munich
MLS 2020	Borussia Dortmund	Chelsea	Chivas
BARCELONA	Club America	Everton	Inter Milan
LIVERPOOL	Juventus	Leicester City	Liverpool
	Manchester City	Manchester United	Monterrey
	Paris Saint-Germain	Pumas UNAM	Real Madrid
	Tigres UANL	Tottenham	West Ham United

Izvor: <https://www.worldsoccershop.com/shop/leagues/la-liga>

Spomenuti proizvodi originalni su putem kojih klub ostvaruje profit, međutim kao i u svim djelatnostima danas veliki problem stvaraju im preprodavači ali i lažni proizvodi odnosno kopije njihovih proizvoda. Garanciju o kupljenom originalu moguće je dobiti samo putem sigurne kupnje, originalnih proizvoda na njihovim službenim prodajnim mjestima i putem internet stranice kluba.

Mnogim navijačima nezamisliv je odlazak na utakmicu kluba koji prate bez ponekog rekvizita u obliku dresa ili navijačkog šala pa možemo reći da se radi o ključnim obilježjima navijača pri dolasku na utakmice omiljenih klubova.

Kada je riječ o uslugama istraživanjem ponude španjolske lige razvidno je da nude usluge koju nudi većina španjolskih stadiona, a to je turistička posjeta. Pri tom osim ulaznice i vodstva po stadionu, posjetiteljima je u ponudi suvenirnica u kojoj se mogu opskribiti prvenstveno s rekvizitima stadiona kluba koji su došli posjetiti ali i drugih koji igraju u Španjolskoj ligi. Osim toga susret s igračima i posjete treninzima te škole nogometa koje se organiziraju u sklopu velikih španjolskih stadiona još su neke od usluga.

Sponzori su važan dio svakog nogometnog kluba pa tako i reprezentacije a naposljetku i cijele lige. Kada je riječ o španjolskoj ligi sponzori su velika i zvučna imena od kojih većinu prepoznajemo po njihovim proizvodima. Često su sponzori osim reklamom na utakmicama svoju vidljivost zajamčili cijelim nizom proizvoda koji nogometaši koriste kako u službeno tako i u privatno vrijeme i tako se učestalost prikazivanja imena proizvoda udvostručuje. Trenutno glavni sponzor španjolske lige je „Santander“, poslovna banka, multinacionalna financijska kompanija iz

Madrida. Osim glavnog sponzora španjolsku ligu sponzoriraju Rexona, Puma, EA Sports, Budweiser, Live score, BKT- vodeći proizvođač guma, Panini, Microsoft ⁵³

SLIKA 7. Sponzori La Lige



Izvor:

GB/sponsors

<https://www.laliga.com/en->

Svako novo sponzorstvo Liga redovito promovira (slika .) sa svojim navijačima i pratiteljima na svojim kanalima, nešto više o modernim tehnologijama i medijima koji predstavljaju budućnost reklamiranja i svih vrsta marketinga pa tako i sportskog upravo su novi mediji kao kanal komunikacije između klubova i njihovih pratitelja.

Slika 8. Objava u novim medijima o tek sklopljenom sponzorstu za Ligu



⁵³ <https://www.laliga.com/en-GB/sponsors> posjećeno 31.8.2020.

Izvor: <https://www.goal.com/en-my/news/3889/main/2016/05/30/24076952/spains-laliga-receives-tourism-malaysias-sponsorship-boost>

Jedan od novijih sponzora Španjolske Lige je kineska marka mobitela i drugih elektroničkih uređaja Huawei.

Sponzorirati klub znači opskrbiti sportaše i većinu ljudi u pratnji sa svojim proizvodima koje oni korištenjem reklamiraju te time postižu reklamu. Sponzori potpisuju sponzorske ugovore kojima se ugovara visina iznosa koji će tvrtka uplatiti za klub ili ligu ili reprezentaciju te ujedno što tvrtka traži od druge strane za uzvrat. Veliki broj sponzora svoje reklamiranje dobivaju na stadionima, na službenim dresovima, u službenim glasilima i televizijskim prijenosima. Vidljivost je razlog zbog kojeg tvrtke sklapaju ovakve dogovore a danas je vrhunski sport skoro pa nezamisliv bez sponzora čijim se novcem podmiruju svi troškovi pripreme igrača, održavanja velikih turnira, putovanja na turnire kao i ostalih troškova.

4.6. Novi mediji u marketingu Španjolske Lige

Digitalni mediji odgovor su današnje težnje za digitalizacijom u gotovo svim sferama života. Digitalni marketing možemo definirati kao oglašavanje u kojem se u svrhu prezentacije, promocije i distribucije proizvoda ili usluga koriste digitalni mediji.⁵⁴ Na samom početku digitalni marketing provodio se putem e mail adresa korisnika. Danas u želji da se što više približe korisnicima, posebno ako je ciljana skupina mlađa, oglašavanje se odvija putem novih medija, točnije društvenih mreža. „Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen“ putem kojih se

⁵⁴ Vagner, M. (2017.) Digitalni marketing. Zagreb. Sveučilište u Zagrebu: Učiteljski fakultet. Završni rad., str. 2

može informaciju izložiti ciljanim skupinama. Hoadley (i sur. 2010.) naglašavaju kako se većina korisnika služi društvenim mrežama zbog „jednostavnosti društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja“, koje se u isto vrijeme može koristiti u svrhu web promocije ali i oglašavanja u svrhu prodaje.⁵⁵

Službena web stranica La Lige⁵⁶ donosi informacije o svemu što se događa u Španjolskoj Ligi. Na samom početku stranice moguće je odabrati jezik na kojem želite čitati, što govori o mnoštvu pratitelja van granica španjolskog govornog područja. Na stranici moguće je pretraživanje vijesti, videa, fotografija te statističkih podataka vezanih uz Ligu i sve prvoligaške klubove. Ujedno to je idealno mjesto za reklame svih sponzora Lige i njihovih proizvoda koje putem stranice možete i kupiti.

Osim toga stranica nudi poveznice na sve društvene mreže putem kojih također komuniciraju sa svojim navijačima i pratiteljima, te donosi poveznice na stranice svih prvoligaških klubova. Istraživanjem je utvrđeno kako Liga razvija, promovira i prodaje (ili daje besplatno) različite aplikacije koje su namijenjene svim uzrastima, aplikacije služe igranju ili praćenju rezultata Lige.

Youtube je online platforma putem koje se dijele videozapisi različitih sadržaja. Korisnicima je dostupno otvaranje profila, učitavanje video sadržaja, komentiranje, pregledavanje i iskazivanje reakcija (engl. like) na pregledane sadržaje. Platforma postoji od 2005. godine, dok je 2006. godine preuzeta od Googl-a i od tada djeluje kao globalna video web adresa.

Službeni youtube kanal La Lige⁵⁷ postoji od 2006. godine. Na njemu su dostupni sažeci nogometnih susreta, dojmovi trenera i igrača prije i nakon susreta te druge vijesti vezane za nogometni svijet La Lige. Kanal svojim posjetiteljima nudi i preglede intervjua s ključnim nogometnim osobama koje donose odluke vezane uz klubove i njihove ciljeve. Prvenstveno je usmjeren na prikazivanje prvoligaških klubova Real Madrida, Barcelone i Atletico Madrida kao vodećih u Ligi. Najvažnije događaje objavljuju nekoliko puta tjedno, a prate ujedno i profesionalni život igrača poput Meesija, Griezmana, Isca, Benzema, Suarezza i drugih.

⁵⁵ Grbavac, J. (2014.) Pojava društvenih mreža kao novog globalnog komunikacijskog fenomena. BIH. Sveučilište Hercegovina: Fakultet društvenih znanosti dr. Milenka Brkića., str. 2

⁵⁶ https://www.laliga.com/?fbclid=iwar33pqzdgriuo6jpoibxa27jrjv_2-h7yckodwbpa3gwgetanuehoecgeo (posjećeno 3.9.2020.)

⁵⁷ <https://www.youtube.com/user/laliga> (posjećeno 3.9.2020.)

Uz ostale sadržaje na kanalu možemo pronaći i najbolje golove, legendarne utakmice, zabavne trenutke s utakmica i priprema igrača, te ujedno vijesti poput transfera igrača, najava utakmica i objava vezanih uz prodaju ulaznica i proizvoda Lige. Ovakava vrsta marketinga danas je vrlo popularna među ljubiteljima nogometa jer na jednom mjestu mogu pronaći važne i raznolike informacije o klubovima koji ih interesiraju. Danas kanal prati čak 5,82 milijuna korisnika što omogućava Španjolskoj Ligi brzo širenje najnovijih informacija vezanih uz događanja, proizvode, usluge i dr. koji se plasiraju na tržište zahvaljujući nogometu.

Facebook je društvena mreža koja primarno nije bila zamišljena kao mjesto oglašavanja već povezivanja ljudi, međutim nakon više od deset godina postojanja prerasla je u važan medij kada je marketing u pitanju. Službena stranica La Lige⁵⁸ donosi objave, fotografije i videozapise Lige te s obožavateljima svakodnevno dijeli različite sadraje koje potpomi korisnici komentiraju, dijele i pregledavaju. Komunikacija s korisnicima zahvaljujući ovaovj mreži omogućena je svima koji su zainteresirani komentirati i sudjelovati u različitim oblicima. Najnovije vijesti vezane uz klubove i samu Ligu objavljuju se redovito i time informacije dolaze poprilično brzo do onih koje interesiraju.

Instagram je američka društvena mreža putem koje korisnici mogu pregledavati fotografije i videozapise drugih korisnika ali i dijeliti vlastite. Osnovana je 2010. godine a do danas službeni Instagram profil La Lige⁵⁹ prati 30,2 milijuna korisnika. Kao i na drugim društvenim mrežama korisnicima je dostupno mnogo snimaka i fotografija susreta, treninga, intervjua, transfera i komentara Španjolske Lige kao i objava najnovijih informacija.

Jedna od mogućnosti koje nudi ova društvena mreža su dnevne objave koje nakon 24 sata nestaju s profila, takve objave nude mogućnost korisnicima poput La Lige da dijele širi spektar informacija povezanih s Ligom. Prateći njihov profil u svrhu ovog istraživanja uočeno je da igrači, klubovi ali i cijela Liga sudjeluju u humanitarnim akcijama putem kojih pomažu sve socijalne skupine. Objave o poklanjanju i pomaganju rado dijele sa svojim korisnicima i time podižu gledanost svojeg profila na ovoj društvenoj mreži.

Važne informacije o utakmicama, prvenstvima i igračima najzastupljenije su na njihovom službenom profilu. Osim službenog profila La Lige, svaki klub i skoro svaki igrač također imaju

⁵⁸ <https://www.facebook.com/LaLiga> (posjećeno 3.9.2020.)

⁵⁹ <https://www.instagram.com/laliga/?hl=en> (posjećeno 4.9.2020)

profil na ovoj društvenoj mreži te objave međusobno dijele na svim spomentim profilima te tako dosežu širu vidljivost od bilo kojeg drugog medija. Česte su objave sa sponzorskim proizvodima, uslugama i drugim artiklima Španjolske Lige čime ostvaruju direktan profit. Osim toga gledanost navedenih kanala na YouTube-u, Facebook-u i Instagramu također donosi određeni profit Ligi.

Još jedan od mnogih kanala putem kojih obožavatelji nogometa Španjolske Lige mogu pratiti svoje najdraže klubove i igrače je Twitter⁶⁰.

Društvena mreža Twitter nešto je drugačija od ranije spomenutih, jer se radi o mreži putem koje korisnici dijele kratke tekstove tzv. blogove putem kojih komuniciraju s publikom. Putem kratkih objava informiraju svoje pratitelje o novositima vezanim za Ligu i prvoligaške klubove a često se uz tekstualne objave mogu vidjeti slike i video zapisi utakmica i igrača kao dodatan sadržaj uz tekst. Istražujući društvene mreže La Lige uočeno je da se upravo putem Twitera najčešće obraćaju publici s novostima vezanim za rezultate odigranih susreta te najavu budućih utakmica. Također na profilu donose nove dresove, transfere igrača i nove proizvode iz suvenirnica svih prvoligaških klubova. Novi mediji u kontekstu sportskog marketinga donose svježe informacije obožavateljima i pratiteljima nogometa, te ujedno omogućavaju komunikaciju s klubovima i igračima. Također putem istih plasiraju reklame i objave o najnovijim proizvodima i uslugama koje nude klubovi ali i sama Liga.

⁶⁰ https://twitter.com/LaLiga?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (posjećeno 4.9.2020.)

5. ZAKLJUČAK

Ovim radom istraživao se sportski marketing Španjolske Lige. Kroz definiranje ključnih pojmova i navođenje obuhvatnosti sportskog marketinga, istraživanjem je potvrđeno postojanje velikog tržišta koje pripada sportu općenito ali posebno nogometu. Tržište čine sportski potrošači, konzumenti i obožavatelji, prvenstveno iz Španjolske ali i čitavog svijeta.

Proizvodi i usluge Španjolske Lige dostupni su na njihovim službenim internet stranicama ali i na velikom broju stadiona diljem Španjolske. Raznolika ponuda sportskih i nesportskih proizvoda ukazuje na veliki interes za istima kao i na trud sportskih marketinških stručnjaka Španjolske Lige da udovolje različitim potrebama i željama svojih pratitelja, konzumenata, obožavatelja i navijača.

Današnja težnja za digitalizacijom razvila je novi medij komunikacije, reklamiranja i širenja informacija vezanih uz sport. Istraživanjem sportskog marketinga Španjolske Lige utvrđeno je da se njihov menadžment uvelike oslanja na internet mogućnosti koje se danas nude na tržištu. Službena internet stranica La Lige glavi je informativni i reklamski kanal putem kojemu pratitelji Lige mogu doći do najnovijih informacija vezanih uz najdraži klub, igrača ili Ligu općenito. Ujedno prisutni su na svim društvenim mrežama poput Facebook-a, Instagram-a, Twitter-a i Youtube-a, putem kojih svakodnevno dijele fotografije, videozapise, statistike odigranih susreta, najave budućih utakmica i drugo. Time smo ostvarili cilj rada te utvrdili da se sportski marketing Španjolske Lige razvija zajedno sa najnovijim konceptima marketinga prodaje i kao takav je vrlo aktivan i prisutan na medijskom prostoru. Zanimljivost do koje se došlo ovim istraživanjem je mogućnost koju nudi upravo korporacija Španjolske Lige a to je studij sportskog menadžmenta, točnije magisterij za menadžere koji se žele usmjeriti upravo u smjeru sporta. Time možemo zaključiti da se sportski marketing kao dio marketinga nastavlja razvijati u svom specifičnom obliku upravo za potrebe različitih sportskih događaja i sporta općenito.

6. LITERATURA

- Andrijašević, I. (2018.) *Sportski marketing- primjer talijanskog nogometa*. Veleučilište u
- Argyro Elisavet Manoli. (2018.) *Sport marketing's past, prezent and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing*. Journal of strategic Marketing. Vol 26, No. 1-5.
- Barišić, V. (2007.) *Kineziološka analiza taktičkih sredstava u nogometnoj igri*. Doktorska disertacija. Zagreb, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Bartoluci, M. (1997.) *Ekonomika i menedžment sporta*. Zagreb: HAZU
- Beech, J. Chadwick, S. (2010.) *Sportski menadžment*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Grbavac, J. (2014.) *Pojava društvenih mreža kao novog globalnog komunikacijskog fenomena*. BIH. Sveučilište Hercegovina: Fakultet društvenih znanosti dr. Milenka Brkića.
- Hodak, Z., Botunac, R. (2006.) *Uvod u suvremeni nogomet*. Zagreb. Reprocolor.
- Kos Karavan, A., Kralj, A. (2016.) *Sportski marketing*. Čakovec. Međimursko veleučilište u Čakovcu.
- Novak, I. (2006.) *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: MALING d.o.o.
- Režić, Jurica. (2017.) *Marketing u funkciji financiranja sportskih subjekata u post tranzicijskim zemljama*. Sveučilište u Splitu. Diplomski rad.
- Smith, A.C.T. (2008.) *Introduction to sport marketing*. Oxford. Elsevier Ltd.
- Smith. A. (1827.) *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Edinburg: printed at the University press for T. Nelson and P. Brown
- Strahinja, Robert. Golob, Martin. Subašić, Tina. (2017.) *Sportski marketing u hrvatskom nogometnom klubu Rijeka*. Rijeka. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol.5, No.1.
- Vagner, M. (2017.) *Digitalni marketing*. Zagreb. Sveučilište u Zagrebu: Učiteljski fakultet. Završni rad
- Žugić, Z. (2000.) *Sociologija sporta*. Zagreb. Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu.

LINKOVI

https://twitter.com/LaLiga?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
(posjećeno 4.9.2020.)

<https://www.facebook.com/LaLiga> (posjećeno 3.9.2020.)

<https://www.instagram.com/laliga/?hl=en> (posjećeno 4.9.2020)

https://www.laliga.com/?fbclid=iwar33pqzdgruio6jpoibxa27jrjv_2-

[h7yckodwbpa3gwgetanuehoecgeo](https://www.laliga.com/?fbclid=iwar33pqzdgruio6jpoibxa27jrjv_2-h7yckodwbpa3gwgetanuehoecgeo)

(posjećeno 3.9.2020.)

<https://www.youtube.com/user/laliga> (posjećeno 3.9.2020.)

<https://www.laliga.com/en-GB/sponsors> posjećeno 31.8.2020.

<https://www.totalsportek.com/football/spanish-la-liga-tv-channels-broadcasting-worldwide/>

(posjećeno: 1.9.2020.)

Web shop La Lige <https://www.worldsoccershop.com/shop/leagues/la-liga> (posjećeno

31.8.2020.)

https://www.marca.com/?intcmp=BOTONPORTADA&s_kw=portada&ue_guest (posjećeno
1.9.2020.)

<https://www.mundodeportivo.com/> (posjećeno 1.9.2020.)

<https://www.soccertimes.com/leagues/spanish-la-liga> (posjećeno 4.9.2020)

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52505> (posjećeno (4.9.2020.))

<https://en.atleticodemadrid.com/atm/features> (posjećeno 17.09.2020.)

https://en.wikipedia.org/wiki/Camp_Nou (posjećeno 17.09.2020.)

https://en.wikipedia.org/wiki/Santiago_Bernab%C3%A9u_Stadium (posjećeno 17.09.2020.)

7. PRILOZI

Slika 1. Novak str. 266 *Osnovna podjela sportskih proizvoda*

Slika 2. *Reklame sponzora na terenu*

Slika 3. *Reklame sponzora na dresovima*

Slika 4. *Klubovi Španjolske Lige*

Slika 5. *Ponuda suvenirnice stadiona Camp Noa iz Barcelone*

SLIKA 6. *Prikazuje ponudu dresova klubova*

SLIKA 7. *Sponzori La Lige*

Slika 8. *Objava u novim medijima o tek sklopljenom sponzorstu za Ligu*