

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

LARA FILIPOVIĆ

**OGLAŠAVANJE SPORTSKIH PROIZVODA I USLUGA**

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2020.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

LARA FILIPOVIĆ

**OGLAŠAVANJE SPORTSKIH PROIZVODA I USLUGA**  
**ADVERTISING THE SPORTS PRODUCTS AND SERVICES**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

dr.sc. Andrijana Kos Kavran, v.pred.

ČAKOVEC, 2020.

## **ZAHVALA**

*Zahvaljujem svojoj mentorici, profesorici dr.sc. Andrijani Kos Kavran, na prihvaćanju mentorstva, iskazanom povjerenju i stručnoj pomoći prilikom pisanja ovog rada.*

*Zahvaljujem posebno mami i cijeloj svojoj obitelji na strpljenju i moralnoj podršci te razumijevanju koje su mi ukazali tijekom studija.*

*Također veliko hvala Peri koji je svojim strpljenjem, savjetima i podrškom uvijek bio uz mene.*

## SAŽETAK

*Promocija predstavlja jedan konstantan dinamički proces i kompleksnu aktivnost koja se prepoznaje kao promocijski miks. Promocijski miks podrazumijeva oglašavanje, osobnu prodaju, izravan marketing, unaprjeđenje, publicitet te odnose s javnošću.*

*U ovom radu detaljno je opisan pojam oglašavanje, usredotočen na oglašavanje sportskih proizvoda i usluga. U današnje vrijeme oglašavanje je svugdje oko nas. Danas se za oglašavanje uglavnom koriste masovni mediji kao što su: televizija, radio, filmovi, časopisi, novine, internet, poster, plakati. Ono što je još specifičnost kod oglašavanja u sportu jest mogućnost utjecaja na osjećaje potencijalnih potrošača isticanjem uzbuđenja, napetosti, važnosti, zdravlja i drugih faktora, a koji mogu biti u funkciji promocije sportskog proizvoda.*

*Danas za oglašavanje jako bitna stavka su mediji, upravo su oni odgovorni za veliku popularnost sportskih proizvoda i usluga. Najnoviji suvremeni elektronski medij – internet – ima veliku ulogu u oglašavanju. Razne sportske organizacije, ali i sportaši osobno posjeduju internetske stranice preko kojih mogu promovirati i popularizirati određene sportske proizvode i usluge. U radu se spominju i ostali značajni mediji te su opisani načini na koje oglašavaju proizvode i usluge.*

*Cilj ovog rada bio je pobliže objasniti značenje oglašavanja, svrhu, ciljeve i funkcije, oblike oglašavanja, elemente koji usmjeravaju i djeluju na stavove te medije oglašavanja u sportu.*

**Ključne riječi:** *promocija, promocijski miks, oglašavanje, potrošači, sport, masovni mediji*

## Sadržaj

### Sažetak

|   |    |
|---|----|
| 1.Uvod .....  | 5  |
| 2. Sportski proizvod i usluge .....                                 | 7  |
| 3. Oglašavanje .....  | 9  |
| 3.1. Pojam oglašavanja .....  | 9  |
| 3.2. Oglašavanje kao dio promocijskog miksa .....                   | 11 |
| 3.3. 5 M oglašavanja .....  | 12 |
| 4.Svrha oglašavanja .....   | 13 |
| 4.1.Osnovna obilježja koja određuju oglašavanje .....               | 14 |
| 5.Ciljevi i zadaci oglašavanja .....                                | 15 |
| 5.1. Ciljevi oglašavanja.....                                       | 15 |
| 5.2. Zadaci oglašavanja.....  | 16 |
| 6.Funkcije oglašavanja .....  | 16 |
| 7.Vrste oglašavanja.....  | 18 |
| 8. Oglašavanje u sportu .....                                       | 18 |
| 9. Promotivni materijali.....                                       | 20 |
| 10. Elementi oglašavanja koji usmjeravaju i djeluju na stavove..... | 23 |
| 11. Mediji oglašavanja u sportu.....                                | 25 |
| 11.1. Znakovi oglašavanja .....                                     | 26 |
| 11.2. Promocija putem slavnih osoba .....                           | 27 |
| 11.3.Tiskani mediji .....   | 29 |
| 11.4. Mediji za prijenos .....                                      | 29 |
| 11.5. Outdoor oglašavanje .....                                     | 30 |
| 11.6. Internet .....  | 31 |
| 12. Zaključak .....   | 33 |
| LITERATURA .....  | 34 |
| POPIS ILUSTRACIJA.....  | 37 |

## 1.Uvod

U posljednjih nekoliko godina stavlja se sve veći naglasak na oglašavanje i sponzorstva. Svrha oglašavanja je u jednu ruku privući što veću pažnju potrošača za razne proizvode. Oglašavanje proizvoda vezano je s kratkoročnim ciljevima koji rezultiraju isprobavanjem proizvoda. Takvo oglašavanje zahtjeva znatna financijska sredstva i njegov je uspjeh najveći ako se kombinira, tj. ako prati uspješno institucionalno oglašavanje, koje je usmjereno na oglašavanje poduzeća gdje je primarni interes kreiranje imidža poduzeća. Primjena oglašavanja kao oblika informiranja nije primjerena za svaki poslovni subjekt ili za svaki proizvod. Počeci oglašavanja vezuju se za razdoblje nakon industrijske revolucije, iako su određeni oblici oglašavanja postojali i ranije.

Oglašavanje je plaćeno neosobno prezentiranje informacija velikom broju potrošača putem masovnih medija. Oglašavanju se, kao uostalom i drugim aktivnostima promocijskog miksa, povećava potražnja na način da se potencijalni potrošači upoznaju s proizvodom ili djelatnošću poslovnog subjekta.

Temeljni cilj oglašavanja skraćivanje je udaljenosti između proizvođača i potrošača, odnosno da ono svojim djelovanjem omogućava usmjeravanja, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača, a potrošačima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu. Oglašavanje omogućava kupcima, odnosno potrošačima alternativnog izbora, informiranja o novim ili kvalitetno modificiranim proizvodima te unaprjeđenje selektivne pažnje. Svojim djelovanjem oglašavanje treba tumačiti i uvjeravati kupce, odnosno potrošače, u pozitivne i kvalitetne osobine i svojstva proizvoda i usluga te educirati potrošače, a pritom to činiti na općeprihvatljiv način. Oglašavanje je sredstvo pomoću kojeg se tržište upoznaje s novim proizvodima i uslugama (Hodak i Botunac, 2006). Načini oglašavanja mogu biti poput oglasa, posjetnica ili omotnica, plakati ili ploče na stadionima, projekcijska, akustička i ostala tehnika.

Svrha rada pobliže je objasniti koliko je pojam oglašavanje važan i popularan, ali i svakodnevan u životu pojedinca. Velike su prednosti korištenja oglašavanja proizvoda i usluga, što će se u ovom radu detaljnije i analizirati. Svaka je informacija danas na dohvata ruke, preko dojmova kupaca, potrošača, klijenata, preko prijatelja ili omiljenih marki i to najčešće putem masovnih medija.

U prvom poglavlju rada pobliže se objašnjava sam pojam oglašavanja. Različiti autori imaju različite definicije oglašavanja, stoga će ih se nekoliko navesti. Uz pojam oglašavanje razlikuje se i pojam reklama, kao i razlika između reklame i oglašavanja. Također spominje se povijest oglašavanja i opisuje se oglašavanje kao dio promocijskog miksa te detaljnije opisuju pojmovi sportski proizvod i usluge.

U drugom poglavlju rada detaljnije se analizira pojam oglašavanje pa se tako spominje svrha, četiri osnovna obilježja koja određuju oglašavanje, ciljevi i zadaci oglašavanja, funkcije i podjela istih te vrste oglašavanja. Opisuju se vrste oglašavanja koje se mogu podijeliti na oglašavanje koje sadržajem nije vezano za sport, ali koristi sportski događaj za emitiranje i oglašavanje koje je u sadržaju vezano za sport ili samim sadržajem ili korištenjem imena, lika i imidža sportaša, kluba ili sportskog događaja.

U trećem poglavlju rada spominju se promotivni materijali koji su prikazani tablicom, a mogu se podijeliti na klasične, hibridne i posebne. U tom poglavlju opisani su i elementi koji usmjeravaju i djeluju na stavove pojedinih osoba i javnosti.

U zadnjem, četvrtom poglavlju spominju se mediji oglašavanja u sportu. Oni se ukratko mogu podijeliti na znakove oglašavanja, promociju putem slavni osoba, tiskane medije, medije za prijenos, *outdoor* oglašavanja te internet. Također je svaki medij oglašavanja zasebno analiziran.

## 2. Sportski proizvod i usluge

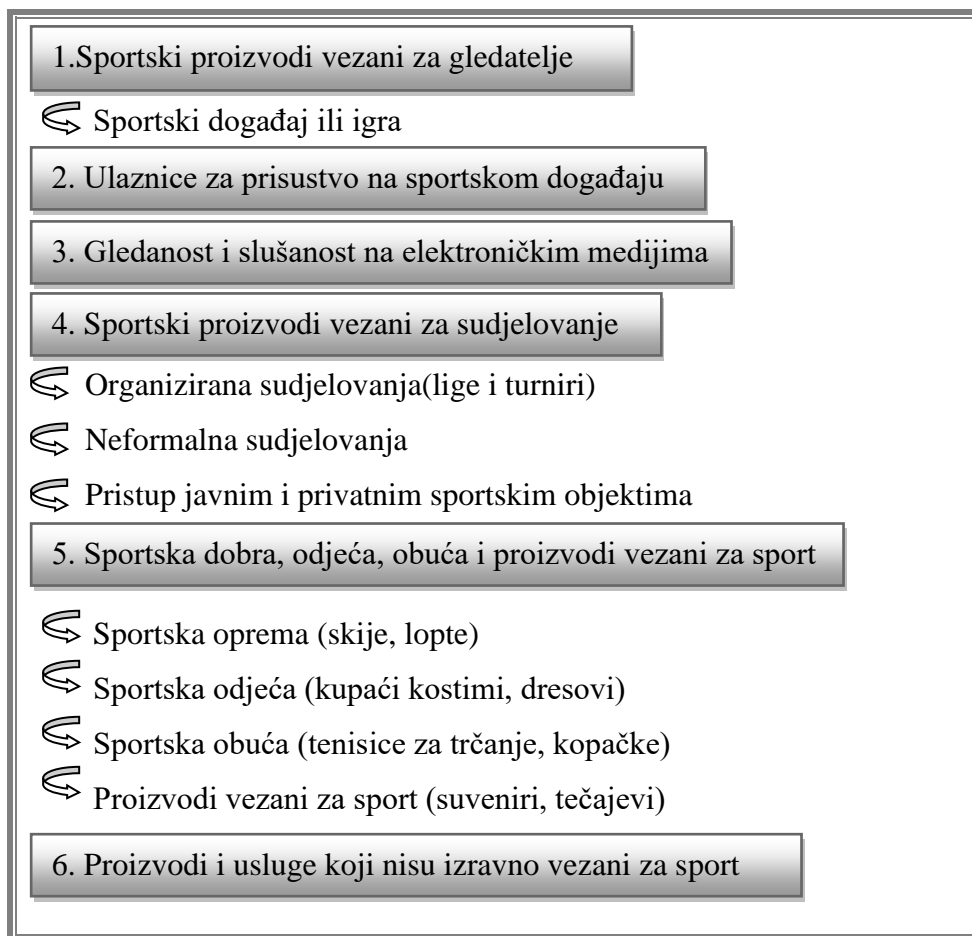
Kupac očekuje da mu poduzeće isporuči proizvod koji se može opisati kao kombinacija kvalitete i procesa (Smith, 2008). Sportski proizvodi i usluge mogu se identificirati kao sportski programi (nematerijalne usluge) s primjenom u raznim sportskim granama te interdisciplinarni proizvodi sporta i komplementarnih djelatnosti (materijalne usluge) (Draženović, 2005).

Sportski proizvod je dobro, usluga ili kombinacija, a osmišljen je kako bi pružio određenu pogodnost sportskom promatraču, sudioniku ili sponzoru (Smith, 2008). To je kompleksni skup opipljivog i neopipljivog, dok u svojoj suštini proizvod nudi potrošaču neke osnovne koristi poput zdravlja, zabave, socijalnog uključivanja ili uspjeha. Također, i mnogi drugi proizvodi nude iste koristi. Stručnjak u sportskom marketingu mora razumjeti i znati zašto potrošač bira zadovoljiti potrebu i želju kupujući sportski proizvod umjesto drugih proizvoda (Kos K. i Kralj, 2016).

S druge strane, sportske usluge nisu opipljive, npr. fitness usluge i rekreacija, zabava na utakmici, fizioterapija ili trening. Tako sportske organizacije ne mogu kreirati dodatne usluge te ih uskladištiti za buduće konzumiranje od strane potrošača, proizvedene su i konzumirane u isto vrijeme (Smith, 2008).

Sportski proizvod kompletan je spoj koristi ponuđenih potrošača u sportu u obliku fizičkih dobra, usluga i ideja za stvaranje jedinstvenog sportskog iskustva. Sportski proizvodi mogu biti (Slika 1) (Fullerton i Merz, 2008):



*Slika 1. Prikaz sportskih proizvoda*

Izvor: Fullerton, S., Merz, G.R. (2008): *The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework*, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 17, str 90-108.

Sportski proizvodi (npr. sportska oprema, sportska odjeća i obuća) potpuno su opipljivi, iako mogu pružiti neopipljive koristi potrošačima, oni ovise o njihovim opipljivim ili fizičkim elementima. U tom slučaju, ako se oduzme njihova fizička priroda, nestaje i proizvod. S druge strane, teniski meč ili sportski trening primjeri su proizvoda koji su pretežno neopipljivi, iako koriste i fizičke proizvode u sklopu usluge; oni većinom ovise o neopipljivom elementu usluge. Ako se makne usluga (učitelji, ekipa i sl.), ona je neodrživa. U kombinaciju tih dvaju elemenata opipljivih i neopipljivih proizvoda ubraja se sportski događaj (Kos K. i Kralj, 2016).

### 3. Oglašavanje

#### 3.1. Pojam oglašavanja

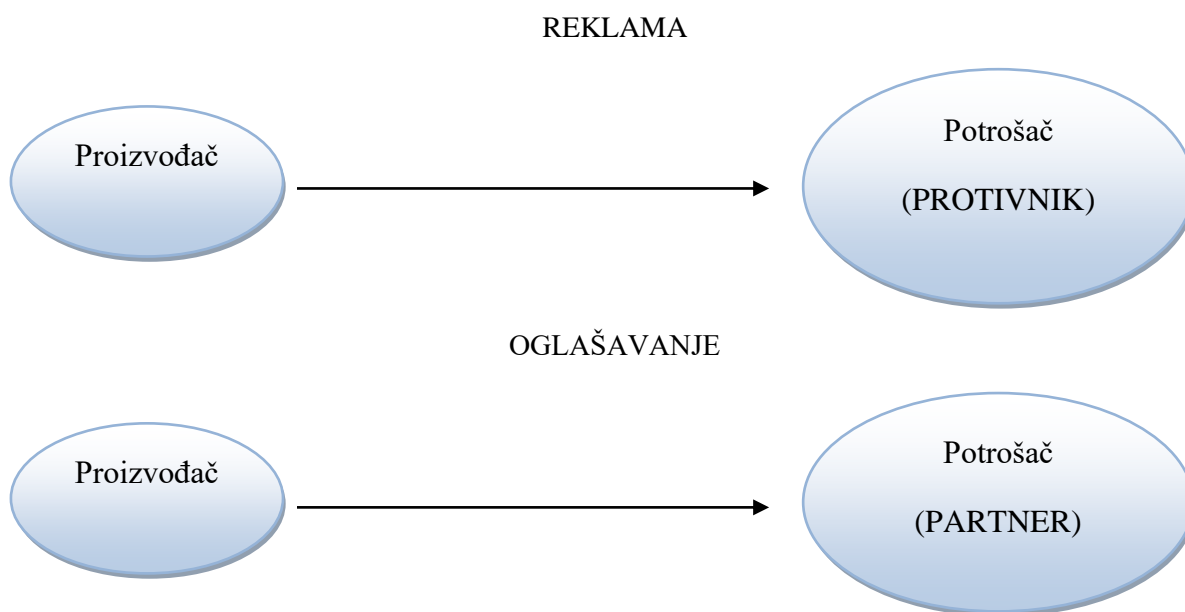
Prema Rouse(2005),prvi korak prema djelotvornom oglašavanju pomno je razmatranje procesa oglašavanja pomoću strategije komuniciranja gdje strategija komuniciranja obuhvaća četiri osnovna elementa,točnije komunikatora, publiku, poruku i kanal. Prema toj strategiji potrebno je upoznati kupce i konkurente te donositi odluke o oglašavanju – odabrati pravi kanal za oglašavanje, procijeniti uspješnost svojeg oglašavanja. Kako bi upoznali svoje kupce i konkurente, potrebno ih je dobro proučiti. Svoje kupce treba poznavati iz dva razloga: kako bi se moglo ocijeniti zadovoljava li proizvod ili usluga njihove potrebe te može li se uspješnije i djelotvornije usmjeriti poruka uvjerenja.

Različiti autori imaju različite definicije oglašavanja, stoga će ih se nekoliko i navesti. U osnovi, engleska riječ *advertising* znači „oglašavati“,a izvedena je iz latinske riječi *advertere* koja znači „obratiti pažnju na nešto“. Općenito govoreći, oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod ili uslugu, a u najširem smislu može se reći da sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu može se smatrati oglašavanjem. Oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge (Kesić, 2003). Jedan od najvažnijih instrumenata kojim se služe kompanije da bi uputile uvjerljiva priopćenja ciljanim kupcima i javnosti je oglašavanje. Definira se i kao svaki oblik posredne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga što ga plaća poznati sponzor (Kotler, 1994. prema Keller, 2002). Oglašavanje je monolog koji uvjerava i prodaje, a samim time jednosmjernan je jer je njegov cilj pokrenuti primatelja na određenu aktivnost koja je povezana s profitom (Labaš i Košćević, 2014).

Uz oglašavanje često se veže i pojam reklama. Iako se reklama pojavila puno ranije, njezin pravi oblik zaživio je s prijelaza iz 19. u 20. stoljeće. Reklama kao pojam, iako je diskreditirana u teoriji, još uvijek je prisutna u praksi. Osnova reklame pretjerano je hvaljenje proizvoda s ciljem da se privuče pozornost kupaca. Reklama u sebi sadrži uglavnom neistinita ili poluistinita obilježja (<http://blog.hrvojemihajlic.com/pravo-znacenje-pojma-reklama#comments>).

U pravilu, razliku između reklame i oglašavanja moguće je prikazati na sljedeći način kao što je prikazano na slici 2.

*Slika 2. Razlika između reklame i oglašavanja*



Izvor: Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str.266

Povijest oglašavanja ugrubo se može podijeliti na dva glavna razdoblja (Haramija, 2008):

1. razdoblje usmene predaje (doba bez medija – vrijeme širenja tiskanih medija);
2. razdoblje medija, koje se pak može podijeliti na:
  - razdoblje tiskanih medija; XVI.-XX. stoljeće (započinje otkrićem i širenjem tiskarstva odnosno tiskanih medija)
  - razdoblje elektronskih medija; XX. stoljeće (započinje otkrićem i širenjem elektronskih medija – telefona, radija i televizije).

Oglašavanje pomaže kupcima pri odabiru proizvoda koji najviše odgovara njegovim željama i potrebama. Oglašivači bi trebali što bolje poznavati psihu potrošača kako bi komunicirali sadržaje koji će potrošača poticati na kupnju. „Dobar glas daleko se čuje“ način je na koji se stoljećima prenosila poruka o nekom proizvodu. Sve do industrijske revolucije vrsni obrtnici nisu trebali oglašavati svoje proizvode, nisu trebali oglas ni

oglasne agencije, za kvalitetu njihovih proizvoda naprosto se znalo. Zadovoljni kupci prenosili su glas o njima usmenom predajom (Haramija, 2008).

Povijest oglašavanja zadire u davnu prošlost kada se već svojevrsnim reklamnim tekstovima pokušavalo djelovati na potrošače raznovrsnih proizvoda. Tako su već stari Asirci 4 000 godina pr.n.e. imali reklamne tekstove na svojim hramovima, a u ruševinama Tebe (1 000 godina pr.n.e.) također su pronađeni papirusi s reklamnim tekstovima (Meler, 2005).

U SAD-u postoji *Međunarodno udruženje oglašavača (IAA - International Advertising Association)* koje je osnovano 1938. godine (Meler, 2005). Od te je godine *Međunarodno udruženje za oglašavanje* jedinstveno strateško partnerstvo koje zagovara zajedničke interese svih disciplina u čitavom spektru marketinških komunikacija, od oglašivača do medijskih kompanija, agencija, direktnih marketinških tvrtki i pojedinih praktičara.

### 3.2. Oglašavanje kao dio promocijskog miksa

Postoji više razloga zašto je oglašavanje značajan dio promocijskog miksa (<http://www.slynetwork.com/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/333-ogla%C5%A1avanje-%E2%80%93-pojam.html>):

1. Troškovi oglašavanja relativno su niski po doseg primatelja budući da ogroman broj gledatelja, slušatelja i čitatelja prima oglas.
2. Druga prednost jest mogućnost kreiranja imidža i simboličke apele bolje od ostalih oblika komunikacije, primarno zbog audiovizualnih svojstva medija kojima se koristi. To je posebno važno za poduzeća i proizvode koje je teško diferencirati od ostalih marki konkurentskih proizvoda ili usluga.
3. Treća prednost jest u tome da se najbolje kombinira s drugim oblicima promocije u postizanju sinergijskog učinka. Popularna oglašivačka kampanja privlači potencijalne kupce, stimulira njihovu pažnju i stvara interes za proizvod. U kombinaciji s unapređenjem prodaje na mjestu prodaje u vidu pravilnog izlaganja, displeja i naljepnica, može uspješno dovršiti proces donošenja odluke o kupovini, odnosno usmjeriti potencijalnog kupca na kupovinu.

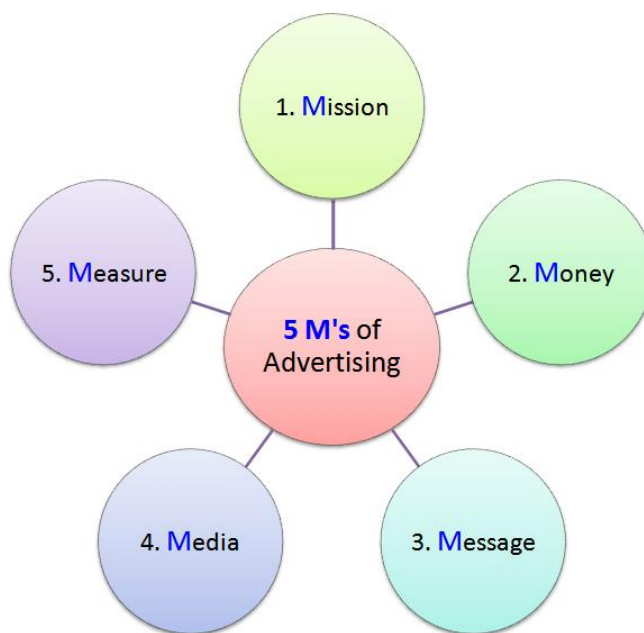
### 3.3. 5 M oglašavanja

U razvoju programa oglašavanja, marketinški menadžeri moraju prvenstveno identificirati ciljano tržište i motive kupaca. Kada to učine, tek tada mogu donijeti pet glavnih odluka u razvoju programa oglašavanja, poznatih kao 5 M (slika 3.)

(<http://www.slynetwork.com/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/333-ogla%C5%A1avanje-%E2%80%93-pojam.html>):

- Misija (engl. *Mission*): Koji su ciljevi oglašavanja?
- Novac (engl. *Money*): Koliko može biti potrošeno?
- Poruka (engl. *Message*): Kakva bi poruka trebala biti poslana?
- Medij (engl. *Media*): Koji bi se mediji trebali koristiti?
- Mjerenje (engl. *Measurment*): Kako bi rezultati trebali biti vrednovani?

*Slika 3. 5.M oglašavanja*



Izvor: NinjaOutreach.com

<https://ninjaoutreach.com/five-m-of-advertisement/> (25.8.2019)

#### 4.Svrha oglašavanja

Svrha oglašavanja sportskih proizvoda ima za cilj povećati prodaju različitih sportskih proizvoda i povećati obujam pruženih usluga. U tom slučaju svaki oglašivač ostvaruje svoje ciljeve i to (<https://hr.bizzportal.ru/svrha-oglasavanja-koncept-vrste-i-funkcije-oglasavanja/>):

- promociju svoje marke;
- povećanje potražnje za proizvodom;
- povećanje prodajnih kanala;
- promicanje prepoznavanja proizvoda;
- konačan cilj promocije je povećanje broja prodaje.

Da bi došlo do navedenih ciljeva, oglašavanje mora biti uspješno sastavljeno i široko rasprostranjeno. Ciljevi oglašavanja trebali bi biti što konkretnije formulirani. Ako za to ima potrebe s ciljanom skupinom treba se poistovjetiti i, najvažnije, poželjno je naznačiti vremenski okvir postizanja tog cilja. Međutim, osim pružanja maksimalnih podataka, oglašavanje bi trebalo povećavati razinu svijesti potencijalnih kupaca o novim ponudama te ih uvjeriti u potrebu za određenom kupnjom stalno ih podsjećajući.

Svrha oglašavanja može biti informativna, uvjeravajuća ili komparativna. Informativno oglašavanje intenzivno se koristi pri uvođenju nove kategorije proizvoda. U tom slučaju cilj je izgraditi osnovnu potražnju. Tako proizvođači najprije informiraju potrošače o kvaliteti i pogodnostima novog proizvoda. Uvjeravajuće oglašavanje postaje značajnije kako konkurencija raste te je tu cilj izgraditi selektivnu potražnju. Tako, na primjer, kada jedan proizvod postane tražen i prihvaćen, drugi proizvođači počinju s pokušajima uvjeravanja potrošača da baš njihova marka nudi najbolju kvalitetu za njihov novac. Komparativno oglašavanje je pak ono u kojem tvrtka direktno ili indirektno uspoređuje svoju marku s još jednom ili više njih (Kotler i sur., 2006).

#### 4.1. Osnovna obilježja koja određuju oglašavanje

Četiri su osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje, a prema Kesić(2008) mogu se podijeliti na:

- **Plaćeni oblik promocije** – Kada se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a nije plaćena, radi se o publicitetu. Oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka.
- **Neosobna prezentacija** – Kod oglašavanja se ne radi o izravnoj komunikaciji, nego se komuniciranje odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja.
- **Ideje, proizvodi i usluge** –Oglašavanje je zainteresirano za mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U suvremenom oglašavanju veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda, aviokompanija i dr., nego oglašavanje proizvoda. Sve značajnije mjesto ima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i sl.
- **Poznati pošiljatelj poruke** – Ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. Dok komunikacija prezentira mišljenje i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreira mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati.

Prema jednom izvoru, oglašavanje je bilo prisutno još davne 1650.godine kada je obitelj Mitsuti u Tokiju otvorila, za tadašnje prilike, robnu kuću za koju su isticali kako sadrži asortiman koji potrošači traže. Oglašavanje se, kao uostalom i drugim aktivnostima promocijskog miksa, povećava potražnjom na način da se potencijalni potrošači upoznaju s proizvodom ili djelatnošću poslovnog subjekta (Vujičić, 2011).

## 5. Ciljevi i zadaci oglašavanja

### 5.1. Ciljevi oglašavanja

Najčešći ciljevi oglašavanja su: postići vodstvo na tržištu (prestiž), ponuditi benefite marke i proizvoda, utjecati na potrošače, pridobiti nove potrošače, ući na nova tržišta, učiniti ime poznatim, povećati frekvenciju upotrebe, repozicioniranje i novi identitet, ekstenzija marke, pridobivanje potrošača konkurencije, produljiti sezonu potrošnje, pridobiti novu generaciju potrošača, zadržati marku u pamćenju, povećati zapaženost i svijest o marki, uvođenje novog proizvoda, inovacije, nove osobine i prednosti, zaštita od konkurencije, dokazati superiornost i različitost, rastjerati ružne glasine, potaknuti želju za kupnjom, otvaranje vrata prodajnoj sili, privući kupce u prodavaonice, stvaranje korporativnog identiteta, stvoriti povjerenje ulagača i impresioniranje financijera, osigurati kredibilitet i kompetentnost, moral zaposlenih te profit (Pavlek, 2002).

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. S aspekta cilja i vremena povrata uložених sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja: stimuliranje primarne ili selektivne potražnje, oglašavanje proizvoda ili institucija i kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka. Primarna potražnja odnosi se na kreiranje potražnje za generičkim proizvodom. Kreiranje primarne potražnje karakteristično je za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka kada kod potrošača treba stvoriti naviku oglašavanja. Njihov cilj jest upoznavanje najšire javnosti s obilježjima i prednostima proizvoda, uz nastojanje da se postigne prihvaćanje proizvoda (Kesić, 2003).

Također razlikuje se slučaj kad poduzeće očekuje da će svoje ciljeve postići brže ako udruže oglašivačke napore s drugim poduzećima koja proizvode slične proizvode. Kad je oglašavanje osmišljeno s ciljem promoviranja konkretne marke proizvoda, proizvođač se brine, osim o prodaji, i za imidž marke proizvoda. Ako je pak strategija usmjerena na oglašavanje poduzeća, primarni je interes u kreiranju imidža poduzeća pa se govori o institucionalnom oglašavanju (Kesić, 2003).

Kada se poduzeće odluči za institucionalno oglašavanje, njegovi su ciljevi dugoročni i mogu se odnositi na sve buduće proizvode. U tom slučaju institucionalno oglašavanje,



kao širi koncept, služi kao okvir za oglašavanje svih postojećih i budućih proizvoda. Ako su asocijacije u vezi s imenom poduzeća i njegovim aktivnostima pozitivne, bit će dosta jednostavno uvesti nove proizvode koji će biti prihvaćeni na tržištu.

Oglašavanje proizvoda vezano je s kratkoročnim ciljevima koji rezultiraju isprobavanje proizvoda. Takvo oglašavanje zahtijeva znatna financijska sredstva i njegov je uspjeh najveći ako se kombinira, odnosno ako prati uspješno institucionalno oglašavanje (Kesić, 2003).

## 5.2. Zadaci oglašavanja

Uspješno oglašavanje podrazumijeva sljedeće zadatke (<https://hr.bizzportal.ru/svrha-oglasavanja-koncept-vrste-i-funkcije-oglasavanja/>):

- pružiti potrošaču informacije o novom proizvodu i njegovim osnovnim osobinama;
- obavijestiti potrošača o uvjetima prodaje robe;
- uvjeriti potrošača o prednostima ovog proizvoda nad postojećim;
- pojačati ugled tvrtke u očima potrošača i ostalih sudionika na tržištu.

Da bi se omogućilo oglašivaču da ostvari postavljene zadatke, položaj oglašavanja mora imat pojačanu narav, što omogućuje stalno zagrijavanje interesa potencijalnih potrošača na proizvode proizvođača. Prilikom postavljanja reklamnih zadataka potrebno je proučiti položaj predložene marke među dobrima iste kategorije. Važna stavka u pitanju kako će se zadaci oglašavanja riješiti jest dobro koordinirana interakcija oglašivača i agencije za oglašavanje. Stručnjaci trebaju biti dobro vođeni u svojstvima predmeta oglašavanja, inače se postavljeni cilj neće postići.

## 6. Funkcije oglašavanja

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu. Unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko podfunkcija, a najznačajnije su informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje i prodaja (Kesić, 2003).

Informiranjem proizvođači pružaju informacije o proizvodu ili skupini proizvoda. Potrošač se upoznaje s njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijenama te putem

dobivenih informacija mogu objektivno usporediti konkurentske proizvode i odlučiti koji će im proizvod najviše odgovarati i koji će konzumirati.

Najčešće korištena i najpoželjnija je zabavna funkcija, gdje se unutar oglašivačkih apela mogu ubrajati komponente kao što su glazba, komunikacija s potrošačima, okolina i sl. Kako bi se ona postigla, oglašivači angažiraju poznate glumce, kreiraju humoristične oglase, paze na estetski izgled prostora. Također kroz zabavnu funkciju oglašivači imaju za cilj potaknuti pozitivne reakcije kod potrošača vezano uz marku proizvoda, imidž proizvoda i institucije.

Od velike važnosti je i funkcija podsjećanja kojom oglašivači nastoje zadržati kontakte s postojećim potrošačima te isto tako ostvariti nove kontakte s potencijalnim potrošačima. Krajnji cilj ove funkcije jest održati bliskost s potrošačima kao rezultat emotivne privrženosti trajne kupovine proizvoda. Ona osigurava podsjećanje potrošača na postojanje proizvoda na tržištu i uvjerava ih da su učinili dobar izbor kupnjom proizvoda.

Funkcijom uvjeravanja nastoji se potaknuti potrošače na ponovljenu kupovinu proizvoda koja se najčešće koristi prilikom selektivne potražnje te nešto rjeđe prilikom primarne potražnje, tj. kupovine novog proizvoda. Vezuje se za situaciju kada je proizvodu koji je uveden na tržište potrebno oglašavanje kojim se potiče potrošače da se opredijele za taj proizvod umjesto za proizvod konkurencije.

Prodajna funkcija izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga na način da oglašivači postavljaju rokove za kupovinu, ističu snižavanje cijena pojedinih artikala, putem ograničenih zaliha. Kako bi potrošači u potpunosti zadovoljili svoje potrebe i želje kupovinom određenog proizvoda, potrebno je nakon samog čina kupovine još jednom dodatno uvjeriti potrošača o ispravnosti njegove odluke i naglasiti mogućnosti korištenja postprodajnih usluga. Time se potrošač susreće s funkcijom ponovnog uvjeravanja.

Ostale funkcije oglašavanja obuhvaćaju dodavanje vrijednosti proizvodu na način da se stvara imidž i osigurava psihološko i emocionalno zadovoljstvo posjedovanjem ili korištenjem proizvoda. Na taj način podiže se razina pozitivne percepcije o kvaliteti proizvoda i pozicionira proizvod na način da se razlikuje od proizvoda konkurenata. Tim temeljima oglašavanje omogućuje i podržava stvaranje i održavanje konkurentske

prednosti. Nadalje, oglašavanjem se izgrađuju vjernost prema proizvodu, prodavaču ili proizvođaču. Za pojedine proizvode, osobito za one koji se često kupuju, kao što su sportska oprema, sportska obuća i odjeća te proizvodi vezani za sport, oglašavanjem se potiče potrošače na kupnju opet istih proizvoda ili proizvoda istog proizvođača ili kod istog prodavača (Grbac, 2010).

## 7. Vrste oglašavanja

Ovisno o tome što i kako se oglašava, oglašavanje se može podijeliti u tri kategorije: oglašavanje proizvoda, institucionalno oglašavanje i oglašavanje neke svrhe, tj. utjecaja na stavove okoline.

Oglašavanje proizvoda odnosi se na promoviranje konkretne marke proizvoda te brige za imidž marke proizvoda. Vezano je uz kratkoročne ciljeve u želji da se proizvodi isprobavaju što više. Takva vrsta oglašavanja iziskuje značajna financijska sredstva i najuspješnije je ako se kombinira zajedno s institucijskim oglašavanjem (Kesić, 2003).

Institucionalno oglašavanje je, u odnosu na oglašavanje proizvoda, usmjereno na oglašavanje poduzeća gdje je primarni interes kreiranje imidža poduzeća. Orijentirano je dugoročnim ciljevima koji se mogu odnositi na sve buduće proizvode (Kesić, 2003).

Što se tiče utjecaja oglasa na stavove okoline, važno je spomenuti da, kako bi proizvod bio zapažen od strane potrošača, on u njemu mora izazvati i zadržati pažnju. Postoje mnogobrojni čimbenici koji stimuliraju pažnju kao što su veličina oglasa, dinamika oglasa, neobičan ili novi oglas, boja oglasa, oglas u izolaciji i dr. Prethodno navedeni čimbenici predstavljaju fizička i strukturna obilježja oglasa koja primarno utječu na privlačenje potražnje. Apeli djeluju u funkciji zadržavanja potražnje te su usmjereni na potrošačeve motive i povezivanje s konkretnim proizvodom (Kesić, 2003).

## 8. Oglašavanje u sportu

Oglašavanje može biti usredotočeno na jednog sportaša, jedan klub ili događaj. Pri tome, realizacija samog oglasa podrazumijeva ugovorni odnos između oglašivača i druge ugovorne strane iz svijeta sporta. Taj odnos zasnovan je na porukama koje koristi sport kao medij s dva aspekta (Novak, 2006):

- a) oglašavanje koje sadržajem nije vezano za sport, ali koristi sportski događaj za emitiranje;
- b) oglašavanje koje je u sadržaju vezano za sport ili samim sadržajem ili korištenjem imena, lika i imidža sportaša, kluba ili sportskog događaja.

Oglašavanje koje sadržajem nije vezano za sport, ali koristi sportski događaj za emitiranje nije rijedak slučaj u praksi. Uglavnom je vezano za neki sportski događaj. Koriste ga ona poduzeća koja su promotivnu aktivnost usmjerila u drugom pravcu, međutim zbog „iznenadnog“ zanimanja javnosti za neki sportski događaj koriste priliku i emitiraju postojeću poruku. Kao primjer može se navesti situacija kada u natjecateljskom sportu iznenadni sportski uspjeh nekog domaćeg sportaša i proboj u polufinale ili finale nekog važnog turnira, nacionalna televizijska mreža odluči otkupiti za prijenos „uživo“. Takvih primjera mnogo je u sportovima gdje se provodi *knockout* sustav natjecanja ili je dosegnuti rezultat iznenađan i neočekivan te samim tim privlači veću pažnju javnosti.

Kod sportsko-rekreacijskih aktivnosti takve su situacije znatno rjeđe i najčešće su vezane uz događaje kao što je „Svjetski dan sporta“. U Hrvatskoj je za organizaciju „Svjetskog dana sporta“ zadužen Savez sportske rekreacije „Sport za sve“, koji kao suorganizator osigurava povremene prijenose preko nacionalne televizijske mreže, međutim uglavnom takve događaje pokrivaju radio postaje. Sportsko-rekreacijski događaj *4.Challengeday* zbog velikog uspjeha privukao je pažnju cijelog svijeta i većinu svjetskih medija. Sve važnije svjetske televizijske i radio postaje pratile su akciju u kojoj je sudjelovalo 80-ak gradova iz cijelog svijeta. Trčalo se u čitavom svijetu punih 24 sata, uz sveopću popraćenost svih mogućih medija.

U školskom je sportu situacija ipak malo bolja i uglavnom ovisi o razvitku sporta u pojedinim zemljama. S obzirom na postojeće stanje, školski sport najveću medijsku pozornost privlači u SAD-u (što bi trebao biti svjetski primjer). Kao primjer školskog sporta u SAD-u navodi se *cheerleading* koji se pojavio krajem 19.st. i njegov razvoj bio je vezan uz srednjoškolski i studentski sport. Danas je *cheerleading* u SAD-u neizostavan dio sportskih manifestacija i njima se bavi više od 1,7 milijuna učenika i studenata (Wooster i Clouinard, 2006).

Danas se takva natjecanja i priredbe, gdje se okupe ekipe svih dijelova svijeta, oglašavaju preko svjetskih medija i sve više privlače pozornost i zainteresiranost. Ipak naravno, mnoge priredbe ne ostvaruju očekivanu pozornost i tako su promašene za oglašavanje. Kakvi su efekti tako „iskorištenih prilika“ teško je utvrditi.

Oglašavanje koje je u sadržaju vezano za sport primjer je oglašavanja kada sam sadržaj poruke nosi u sebi sportsko ime, element ili igru. Angažiranje medijski poznatih sportaša u svrhe neke promotivne aktivnosti kao npr. snimanje sporta ili korištenje imena ili lika u medijima, uglavnom je skupo oglašavanje te se za takvu vrstu promocije kompanije ozbiljnije pripremaju kako bi uložena financijska sredstva bila opravdana. Kao dobar primjer, u Hrvatskoj je korištenje lika, imena i imidža nogometaša Zvonimira Bobana, koji je koristio trgovački centar *Mercatone* (danas *Emmezeta*) za promotivne aktivnosti otvaranja centra u Lučkom kraj Zagreba, a nakon otvorenja za poticanje na posjetu istom. Boban je bio izabran iz nekoliko razloga. Živio je u Italiji i igrao za *FC Milan* iz Milana i najpoznatiji je hrvatski nogometaš u Italiji. A i sjedište tvrtke *Mercatone* nalazi se baš u Italiji. Osim toga, Boban je medijski eksponirana ličnost, čija se javna riječ s pozornošću prati, što su bili dovoljni razlozi za njegov odabir.

Primjeri korištenja sportskih događaja jesu serije oglašavanja naša dva poznata proizvođača piva – *Karlovačke pivovare* i *Zagrebačke pivovare* koji tijekom sportskih događaja, pogotovo nogometnih, emitiraju velik broj poruka u kratkom vremenu čime bi trebali osigurati očekivane efekte. Koriste se razni primjeri kao npr. ekstremni sport tzv. *bungee jumping* kada skakač skače s mosta i ribiču u čamcu uzima kanticu piva iz ruke, kada se spontano skupi grupa i igra nogomet s limenom piva u vrlo efikasnim kadrovima. U ostalim se spotovima poziva na nogometno navijanje uz navijačke transparente i propagandne poruke „Dečki, Ožujsko je u frižideru“, kao i „Idemo na Karlovačko“.

Osim sportaša pojedinaca za oglašavanje su poželjni imidž pojedinih sportskih klubova i nacionalnih selekcija. Poželjni primjer u Hrvatskoj svakako je slika Hrvatske golf reprezentacije, koji oglas zahvaljuje, preko cijele stranice dnevnih novina, pokroviteljima nastupa na Europskom prvenstvu u Italiji.

## 9. Promotivni materijali

Neke od mogućih vrsta promotivnih materijala, odnosno materijala koji mogu poslužiti za oglašavanje, moguće je podijeliti na (tablica 1) (Novak, 2006):

- klasične promotivne materijale za oglašavanje;
- hibridne promotivne materijale za oglašavanje;
- posebne promotivne materijale za oglašavanje.

**Tablica 1.** Vrste promotivnih materijala

| KLASIČNI                    | HIBRIDNI                           | POSEBNI                        |
|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| -vizit karte                | Razni artikli svakodnevne          | Sportski navijački rekviziti s |
| -katalozi za širu upotrebu  | uporabe pogodni za poklon, s       | amblemom sportske institucije: |
| -profesionalni katalozi     | amblemom sportske institucije:     | -poster, naljepnice            |
| -prospekti                  | -privjesci                         | -kape, trake za glavu          |
| -direktna pošta             | -razne vrste olovki, penkala       | -šalovi, znojnice za ruke      |
| -promo CD i USB             | -stalci, držači za olovke, šiljila | -zastave                       |
| -e-mail obavijesti          | -pernice, novčanici, torbe         | -dresovi                       |
| -ambalaža                   | -razglednice, teke, rokovnici      | -lopte, pakovi                 |
| -posebni stalci             | -kalendari, adresari               | -palice za bejzbol, hokej      |
| -svjetlosni fiksni displeji | -igračke                           | -trube, zviždaljke             |
| -plakati                    | -ručnici                           | -sportske torbe                |

Izvor: Ivan Novak : Sportski marketing i industrija sporta, 2006., str.302

Promotivni materijali u sportu jedan su od onih čimbenika koji znatno utječu kako na popularnost sporta i njegovih subjekata, tako i na psihološko-odgojnu komponentu. Izuzetno naglašen i značajan uvjet propagandnog materijala jest prepoznatljivost određene organizacije, institucije ili kompanije koja je pustila u optjecaj taj propagandni materijal (Novak, 2006).

Danas u svijetu postoji čitav niz trgovačkih marki uz koje nije potrebno pisati ime marke ili proizvođača jer je javnosti već dobro poznat, samim pogledom na marku zna se što predstavlja. Primjeri su brojni, a moguće je navesti **znak krokodila** za Lacoste, znak Nikea **grčka božica pobjede**, **gazelu** Reeboka, **morskog psa** za Paul&Shark (slika 4).

*Slika 4. Znakovi dobro poznatih marki proizvoda*



Izvor: Google.hr

[https://www.google.hr/search?q=logo+marki&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiCrr7gs7XkAhW\\_wcQBHXwZCOMQ\\_AUIEigB&cshid=1567539607590086&biw=1680&bih=907](https://www.google.hr/search?q=logo+marki&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiCrr7gs7XkAhW_wcQBHXwZCOMQ_AUIEigB&cshid=1567539607590086&biw=1680&bih=907) (26.8.2019)

Također postoje poruke koje su urezane duboko u memoriju javnosti i koje se povezuju s nekom kompanijom, kao npr. „Gdje je sport tu je Coca-Cola“ (Slika 5) (osvježavajući napitak), „Idemo na Karlovačko“ (Karlovačko pivo), „Žuja je zakon“ (Ožujsko pivo), „Reklamiranje.Način odabira“ (globalna TV CNN).

*Slika 5. Poruka za „Gdje je sport tu je Coca-Cola“*



Izvor: The Drum.com

<https://www.thedrum.com/news/2016/09/14/coca-colas-former-gb-marketing-boss-slams-broken-olympic-sponsorship-model> (26.8.2019)

## 10. Elementi oglašavanja koji usmjeravaju i djeluju na stavove

Oglašavanje je zasnovano na pretpostavci koja sama po sebi podrazumijeva elemente koji usmjeravaju i djeluju na stavove osoba kojima su namijenjene u procesu informiranja, komunikacije i interakcije stvorene između javnosti, medija i onoga koji je poslao poruku.

Elementi koji usmjeravaju i djeluju na stavove pojedinih osoba i javnosti mogu biti (Novak, 2006):

- oglašavanje vezano na karakteristike podražajnog izvora;
- oglašavanje vezano na poznavanje proizvoda do mjere slobodnog zaključivanja;
- etička dimenzija oglašavanja;
- otvoreni ili zatvoreni komunikacijski prostor;
- osnovna pravila djelovanja oglašavanja.

Oglašavanje vezano na karakteristike podražajnog izvora podrazumijeva takvo oglašavanje koje u samoj svojoj pripremi objedinjuje sva svojstva samog podražajnog izvora–oglasa. Teoretski, što je oglas usmjeren na veći broj osjetila (vid, sluh, miris, okus i dodir), to je kompliciranija njegova realizacija. U praksi suvremeni oglasi usmjereni su uglavnom na vid, sluh ili oboje ovisno o mediju komunikacije. Kvaliteta podražajnog sadržaja podrazumijeva vrsnoću oglasa, koliko je on dobro osmišljen, dopadljiv, privlači li kupce. Trajanje podražaja određuje vijek trajanja oglašivačke kampanje, odnosno vremensko pozicioniranje u odnosu na početak i intenzitet distribucije. Broj ponavljanja podražaja govori o količini i učestalosti ponavljanja oglasa na radiju, televiziji, internetu, na mjestima *jumbo* plakata ili u novinama. Relativni intenzitet sadržaja podrazumijeva korištenje sporta kao medija te je vrlo efikasan instrument oglašavanja jer sam događaj omogućuje kreativno oglašavanje. Tijekom televizijskih i radijskih prijenosa sportskih događaja potrošači su svjesni učestalosti prekida prijenosa zbog oglasnih poruka, a koje su prisutne na različite načine: od oglasa uz rub borilišta, na podu borilišta, na dresovima ili odjeći sportaša, iz usta reportera, na semaforima, na sjedalima ili stepenicama, na ulazima i izlazima iz dvorane, u kutu TV ekrana.



Oglašavanje vezano na prepoznavanje proizvoda od mjere slobodnog zaključivanja očituje se kroz namjeru oglašivača da putem kreativnog oglasa skraćeno, ali sažeto, educira potencijalnog potrošača o proizvodu ili usluzi. Potrošač svojom „slobodnom voljom“ izvodi određene zaključke i formira stav o proizvodu, koji direktno utječe na njegovu odluku o kupnji i/ili konzumiranju.

Etička dimenzija oglašavanja odnosi se na komponentu namjere istinitog ili lažnog sadržaja oglasa. Pod imperativom što uspješnije prodaje vlastite ideje i usluge, osmišljavaju se sadržaji oglasa koji upućuju na zaključak kako cilj opravdava sredstvo. Osim moralne, tj. etičke dileme, korištenje netočnog informiranja ostvaruje negativne rezultate i nenadoknadivu štetu. Primjer mogu biti skijaška odjela koja su trajno i potpuno otporna na kišu, koja se ne skližu, sportska obuća koja pruža nadnaravne mogućnosti trčanja, sportski rekviziti ili programi koji izgrađuju tijelo „sami od sebe“ i sl.

Otvoreni ili zatvoreni komunikacijski kanali odnose se na društveno-ekonomsko-političke okolnosti. Zatvorenih komunikacijskih prostora, u kojem je pravo na oglašavanje, objektivnu i globalnu informaciju uskraćeno iz različitih razloga, još ima. Iako smo već u 21. stoljeću, još uvijek postoje mnoge zemlje u kojima ekonomske prilike ne dozvoljavaju ili onemogućavaju prijenos informacije i oglašavanja. To može biti iz različitih razloga kao što su nedostatak novaca za kupnju većeg broja tiskovina, nedostatak prodajnih punktova zbog nerazvijene distribucije, nepismenost, nepoznavanje stranih jezika, nepostojanje radija/ TV-a te kulturološke razlike.

Osnovna pravila djelovanja oglašavanja mogu se podijeliti na načelo percepcije, načelo potreba, načelo vrijednosti te načelo nepredvidivog. Načelo percepcije podrazumijeva osnovnu postavku oglašavanja, a to je sadržaj poruke koji mora biti uočljiv i primijećen. Načelo potreba implicira motivacijsku komponentu primatelja poruke jer različiti ljudi u različito vrijeme i na različitim mjestima imaju različite potrebe i želje. Te koristi ostvaruju se kroz biološku, materijalnu, socijalnu i psihološku komponentu. Biološka korist može se ogledati kroz zdravlje, materijalna kroz veću zaradu, socijalna korist kroz stjecanje određenog društvenog statusa i stečenog ugleda, dok se psihološka korist odnosi na subjektivni osjećaj zadovoljstva, samopouzdanja i sigurnosti. Načelo vrijednosti izražava odnos, relaciju poruke i sustava vrijednosti (pojedince, grupe, klasa ili društva u cjelini) ovisno o ponuđenom proizvodu i ciljanom tržištu.

Načelo nepredvidivog rezultat je uglavnom nestabilnog društveno-ekonomskog okruženja, na regionalnom, nacionalnom, kontinentalnom, ali i globalnom nivou, ovisno o ciljevima i razini za koje je promotivna akcija pripremljena (Novak, 2006).

## 11. Mediji oglašavanja u sportu

Za veliko značenje sporta u suvremenom društvu, za njegovu privlačnost kod svih slojeva društva i njegovu globalnu popularnost velikim su dijelom zaslužni mediji. Živimo u svijetu medija i oni uvelike određuju našu svakodnevicu. Uz pomoć medija sport nadilazi samo mjesto na kojem se sportski događaj odvija, kao i sudionike tog događanja i postaje konzumna roba za širok krug korisnika unutar, a često i izvan nacionalnih granica. Evidentno je da mediji bitno pridonose velikoj popularnosti i društvenom značenju sporta, ali istodobno i sport u velikoj mjeri pridonosi povećanju društvenog značenja medija jer znatnim povećanjem konzumenata sporta mediji sve više proširuju svoje tržište. Oni utječu na sport i time što se važnija sportska događanja organiziraju u vrijeme kad se očekuje najveća gledanost. Ukratko se može reći da su sportu potrebni mediji ne samo zbog njegove samopromocije, već i zbog toga da se lakše privuku sponzori, a medijima je potreban sport zbog atraktivnog sadržaja koji će povećati brojnost njihove publike (Rodek, 2018).

Počeci međusobne interakcije medija i sporta imaju već dugu povijest koja je bila sasvim drukčija nego danas. Sportske organizacije, pa i sami sportaši, vršili su otpor prema medijima, bojeći se da će im oni uzeti dio zarade i posjećenost te da će im diktirati vrijeme odigravanja utakmica. Vrlo brzo situacija se promijenila, posebice kada su sportske organizacije i sami masovni mediji prepoznali da oboje strane mogu izvući zaradu i zadovoljstvo. Shvatili su da će im mediji pomoći kod popularizacije sporta i informirati ljude o novostima vezanim uz sportska događanja ili novim sportskim sadržajima koje nude. Sportovi i sportaši te sportske usluge za koje se danas zna nikako ne bi izrasli u takav biznis bez pomoć medija. Sport, a posebice sportski prijenosi, služe da se ljudi zabave i da zaborave, barem na trenutak, na svakodnevne probleme. Prema Street (2000), danas se masovni mediji shvaćaju jednako ozbiljno kao i stranke, parlament ili kongres, a ponekad i ozbiljnije.

Mogu se izdvojiti četiri uloge masovnih medija: informacija (informirati društvo o aktualnim događajima), zabava (mediji mogu priuštiti društvu odmak od svakodnevnih problema), uvjeravanje (putem medija vrlo je lako uvjeriti društvo u ono što želite da oni vjeruju) i transmisija kulture (mediji u današnje vrijeme mogu čak preuzeti ulogu obrazovanja ljudi time što šire kulturne sadržaje) (Mokriš, 2010).

Mediji oglašavanja sporta ukratko se mogu podijeliti na znakove, promociju putem slavni osoba, tiskane medije, medije za prijenos, *outdoor* oglašavanja te internet.

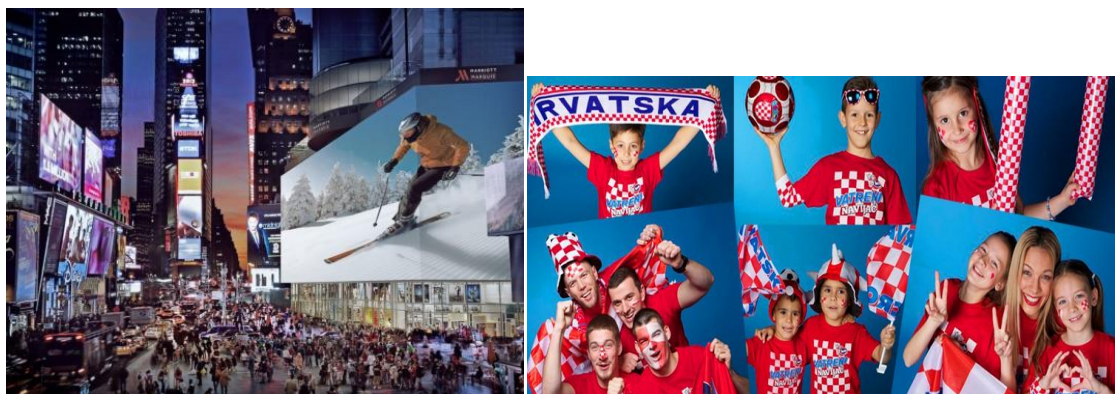
### 11.1. Znakovi oglašavanja

- printane poruke ili logo sponzora ili događaja;
- *banneri, billboardi, LED* panoi;
- podne poruke;
- poruke na kapama, šalovima, odijelima.

Za digitalne *billboard*/panoe(LED) kaže se da su najefikasnije sredstvo oglašavanja (slika 6). Prikazivanje videa, statičkih i rotirajućih oglasa izuzetno je privlačno za oko promatrača. Nemoguće je ne primijetiti i ne obratiti pažnju na oglase koji se prikazuju. Savršena jasnoća prikaza i kombiniranje različitih sadržaja vrhunac su oglašavanja na digitalnim ekranima. Svjetlim displejima visoke rezolucije oni nude vrhunsku vidljivost 24 sata dnevno. Statistika pokazuje da 9 od 10 ljudi primjećuje oglas na digitalnim ekranima, što nadmašuje svaki drugi medij. Savršeno smještenim na ključnim lokacijama, oglašivači mogu doći do putnika u vozilima te do pješaka. Stoga je najpozitivnija stvar kod *billboarda* da su oblik marketinga koji se ne može izbjeći i teško ih je ignorirati(<https://mediarevolution.rs/>).

Kape, šalovi, majice (slika 6) danas su ušle u svakodnevnu uporabu, bilo kao modni detalj, sportska oprema, marketinški i promo materijal na sportskih događajima, najčešće s likom, logom ili nekim drugim sportskim sadržajem najdražeg kluba ili igrača.

*Slika 6. Primjeri LED billboarda te sportskih navijačkih rekvizita*



Izvor: Mediagroup.com, Ledo.hr

<http://billboards.bmediagroup.com/most-expensive-billboard-in-the-world/>,

<http://www.ledo.hr/hr/novosti/sve-novosti/izabrani-najvatreniji-navijaci-cija-lica-ce-krasiti-ambalazu-ledo-sladoleda-vatreni-navijac> (2.9.2019)

## 11.2. Promocija putem slavnih osoba

U marketingu promocija podrazumijeva svaki vid marketinške komunikacije koja se koristi da se informira, podsjeti i uvjeri ciljano tržište u vrijednost marke, usluge i proizvoda te tako utječe na kupovne odluke potrošača

(<https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/>).

Slavne osobe su ljudi koji su javnosti dobro poznati, ljudi s velikom medijskom pažnjom. Različiti su načini da netko postane poznat npr. zbog njegovog značajnog utjecaja u određenim društvenim krugovima, od umjetnosti, glazbe, filma i televizije, preko sporta i kulture do politike. Važna pojavljivanja slavnih osoba u javnosti su kroz promoviranje i oglašavanje određenog proizvoda ili usluge, odnosno marke, gdje oni daju svoju preporuku i savjet za taj proizvod te zauzvrat budu plaćeni. Sve se češće poznatim osobama, koje su na meti fotografa, plaća da koriste proizvod određenih marki u svakodnevnom životu i na taj način ostave dojam da su ti proizvodi sastavni dio određenog životnog stila (<http://arhiva.nacional.hr/clanak/25367/slavne-osobe-kao-brandovi>).

Slavni sportaši imaju osobne osobine i stavove kojima se javnost divi. Oni se koriste u svrhu promoviranja raznih proizvoda i usluga jer sport pruža više načina komunikacije s potrošačima. Slavni sportaši imaju jak utjecaj na javnost iz više razloga koji ih izdvajaju od drugih poznatih ličnosti i profesija. Kada najbolji sportaši promoviraju određenu

marku opreme, većina je vjerojatno želi posjedovati i tako oponašati svog idola. Smatra se da imaju veliku moć da poboljšaju imidž proizvoda (Dugalić i Ivić, 2015).

Slavne osobe pomažu izgradnji prepoznatljivog imidža kompanije i njenih proizvoda, čime povećavaju odaziv gledalaca. Kao primjer može se navesti David Beckham. On je umirovljeni engleski nogometaš i jedan od najpoznatijih svjetskih sportaša. Beckham nije samo odličan nogometaš, već je i svjetska modna ikona, jedno od najpoznatijih lica u svijetu za čiju suradnju su zainteresirani brojni proizvođači sportske opreme, kozmetike, različitih marki. Svoj krunski ugovor sklopio je s markom obuće i odjeće, koja je danas jedna od najpopularnijih sportskih marki, *Adidasom* (Slika 7). Bojeći se da će ga *Nikeovci* preoteti, *Adidas* mu je ponudio doživotni ugovor koji je i sklopio te, kako kažu, nosit će tri paralelne crte „dokle god diše“. I nisu se prevarili jer on prodaje više *Adidasove* robe od svih ostalih promotora te tvrtke zajedno. Sama njegova pojava kao najdražeg sportaša i ikone, uz neki sportski proizvod ili uslugu, daje potrošačima pozitivan i kvalitetan dojam o tom proizvodu te će ga nastavljati kupovati i koristiti (<http://demirovic.blogger.ba/arhiva/2009/11/02/2350072>, <http://www.poslovni.hr/after5/tijelo-kao-reklamni-pano-129452>).

*Slika 7. Oglašavanja proizvoda putem slavnih osoba Beckham-Adidas i Rakitić-Domaćica*



**Izvor:** Businessinsider.com, Kraš.hr

<https://www.businessinsider.com/david-beckham-incredible-brand-2017-2>,

[https://www.kras.hr/hr/novosti/simpatichni-ivan-rakitic-povodom-svjetskog-prvenstva-ponovno-u-ulozima-ambasadora-domacice\(3.9.2019\)](https://www.kras.hr/hr/novosti/simpatichni-ivan-rakitic-povodom-svjetskog-prvenstva-ponovno-u-ulozima-ambasadora-domacice(3.9.2019))

### 11.3. Tiskani mediji

Za tiskane medije kaže se da su mediji koji sadrže isključivo vizualne elemente poruka, a nastali su prije televizije, radija i interneta te tako imaju najdulju tradiciju. Iako su vrlo razvijeni, efektivni te nisu izgubili svoju kreativnu čar, pojavom televizije, radija i interneta njihov je utjecaj počeo padati. Ali kako kaže Schweighofen (2009), tiskani mediji su nezamjenjivi jer je iskustvo pokazalo da ostali mediji upravo njih koriste kao izvor informacija. Tiskane medije možemo podijeliti na novine, magazine, brošure, časopise, postere (<https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/biznis/dnevne-novine-su-najutjecajniji-medij-53488>).

Novine su imale vodeće mjesto među masovnim oglašavačkim medijima. Prvi članci o sportu objavljeni su baš u novinama, prije pojave prvih specijaliziranih sportskih izdanja. Novine su imale vodeće mjesto među masovnim oglašavačkim medijima. Već 1792. godine u Engleskoj počinje izlaziti prvi sportski magazin u svijetu „Sporting Magazine“. Novine donose razne informacije koje se tiču svakodnevnih informacija, ali se najčešće zadržavaju na ozbiljnim informacijama. Razni specijalizirani sportski časopisi i danas produciraju veliki broj informacija o sportskim događajima, a izvješćuju i o onim sportovima koji su u drugim medijima manje zastupljeni (Rodek, 2018). Prednosti kod tiskanih medija su navika da ih ljudi čitaju, mogućnost čitanja novina kada se želi, a ne kada se vijest „emitira“, mogućnost dodavanja posebnih priloga te visoko povjerenje čitatelja.

### 11.4. Mediji za prijenos

Mediji za prijenos mogu biti radio, televizija i ploče s rezultatima. Smatra se da je televizija najmoćniji medij koji utječe na mišljenje ljudi, iako je njena popularnost prije interneta bila još veća. Malo je onih koji mogu reći da televizija ne utječe na ljudsko razmišljanje i ponašanje. Danas i u srednje razvijenim zemljama svako kućanstvo ima jedan i više radija te je on kao medij izdržao žestoku televizijsku konkurenciju (Kesić, 2003). Izvještavanje o sportskim događajima sastavni je dio radijskih programa od samih početaka medija, a prvi pravi televizijski prijenos bio je s Olimpijskih igara u Berlinu 1936. Dinamičnost i neposrednost radijskih prijenosa sportskih događaja televizija je nadopunila dodatnom atraktivnošću (snimanje s više kamera, mogućnost ponavljanja i usporavanja pokreta i slično). Redovito najgledaniji programi na televiziji

upravo su sportski programi. Mnogi su sportovi stekli ili proširili popularnost zahvaljujući televiziji koja je utjecala i na stvaranje individualnih sportskih zvijezda, profesionalizaciju sporta, širenje oglašavanja i sponzorstva te popularizaciju novih vrsta masovnog sporta. Izravnim prijenosima, redovitim i prigodnim emisijama ili izvještavanjem u dnevnim emisijama prikazuju se važniji nastupi hrvatskih nacionalnih reprezentacija, posebno u najpopularnijim sportovima (nogomet, košarka, rukomet), potom utakmice Hrvatske nogometne lige, završnice prvenstva države i nacionalnih kupova u brojnim sportovima, velika svjetska natjecanja u različitim momčadskim i pojedinačnim sportovima. Program kreira i posebne programske pakete povodom najznačajnijih sportskih događaja, kao što su Olimpijske igre ili Svjetsko prvenstvo u nogometu(<https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/s/sportski-programi/>).

#### 11.5. *Outdoor* oglašavanje

Svako oglašavanje proizvoda i usluga na otvorenom naziva se *outdoor* ili vanjsko oglašavanje. *Outdoor* ili vanjsko oglašavanje uključuje digitalne i printane oblike oglašavanja na otvorenom: *billboard* plakati, svjetleći oglasi, zidni oglasi, oslikavanje vozila i autobusa. Kupci provode mnogo vremena na otvorenom, u prometu, tako da je vanjsko oglašavanje postalo jedan od najučinkovitijih oblika oglašavanja. Poruka vanjskog oglašavanja percipira se spontano, doslovno „u hodu“. Kako mediji vanjskog oglašavanja ne nude nikakav drugi sadržaj osim oglasnog, ne postoji ništa što bi odvučilo pažnju s poruke, niti se poruka može izbjeći promjenom TV kanala, radio postaje ili okretanjem nove stranice( <https://pio.hr/vanjsko-oglasavanje/>).

*Billboardi* su već nekoliko desetljeća „kraljevi“ vanjskog oglašavanja. U užurbanom svijetu nisu izgubili svoju važnost, a njihovo pozicioniranje na strateškim mjestima u gradovima, uz prometnice ili na frekventnim mjestima može dovesti do toga da su potencijalno isplativ vid oglašavanja, kako sportskih događaja tako i sportskih proizvoda i usluga. Kod *billboarda* važno jest da bude dobro osmišljen, jasno dizajniran, s jednostavnom i izravnom porukom (Slika 8). Važan je segment za tvrtke koje prodaju ili nude nešto vizualno, oni su odličan „podsjetnik“ te su potpuno funkcionalni čak i kada prenose samo jedan prepoznatljiv dio poruke. Oslanjanje

isključivo na *billboard* oglašavanje možda nije najučinkovitija metoda promocije, no još je veća greška izostaviti ih iz oglašavače kampanje(<http://propaganda.hr/billboard-nezaobilazni-kralj-oglasavanja/>).

*Slika 8. Billboard-Muhammad Ali (Adidas)*



Izvor:Pinterest.com

<https://www.pinterest.com/pin/360710251376269197/?nic=1> (3.9.2019)

## 11.6. Internet

Internet, kao vrlo značajan nov medij koji je omogućio jedinstven način pristupu i razmjeni informacija za kratko vrijeme, postao je veoma popularan i važan medij u modernom društvu, a samim tim i više nego interesantan za promotivne aktivnosti. Veliki rast osobne i komercijalne uporabe interneta, njegova korisnost, kao i prednosti koje pruža u odnosu na ostale medije doveo ga je u sam centar marketing zbiljanja te se stoga sve veći broj sportskih organizacija odlučuje svoje proizvode/usluge predstaviti upravo preko njega.

Internet kao medij pokazao se kao najjednostavniji i najisplativiji put do globalnog tržišta za sportske organizacije koji ujedno održava i razvija odnos s potrošačima. Predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude te pruža mogućnost organizacijama da na efikasan način stupe u interakciju (direktno komuniciraju) sa svojim klijentima i korisnicima njihovih proizvoda i usluga, što je svakako doprinijelo da veliki broj sportskih organizacija posjeduje svoje internetske prezentacije koje im omogućavaju relativno „prisniji“ odnos sa svojim

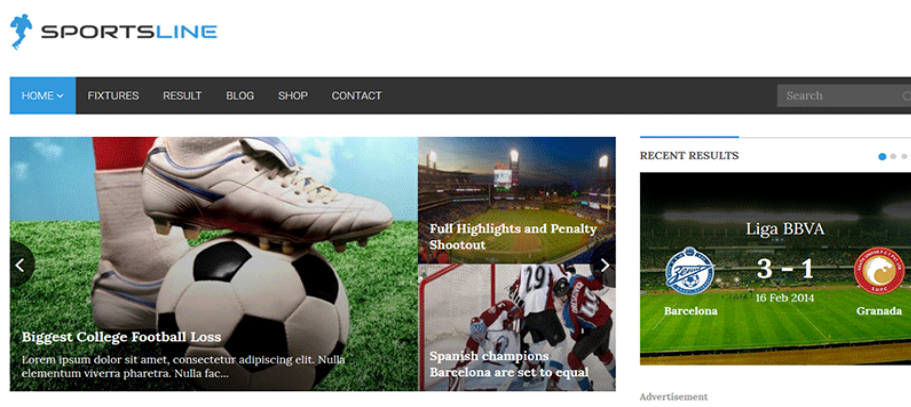


korisnicima(<http://savremenisport.com/teorija-sporta/sportski-marketing/9/256/internet-marketing-i-sport>).

Oglašavanje putem *web* stranica odvija se tako da poduzeća prezentiraju cijelu *web* stranicu u obliku oglasa. Osim oglasa, na stranici se mogu dobiti informacije gdje naći dodatne specijalizirane podatke o poduzeću, proizvodima, uslugama koje pojedini korisnici mogu trebati, što znači da *web* stranica može imati nekoliko različitih funkcija(Kesić, 2003).

Kao prednosti interneta kao medija za oglašavanje, navode se jednostavnost korištenja i povezivanja, pristup informacijama, vrlo je jednostavno pronaći sadržaj i saznati sve što nas zanima, jednostavna komunikacija te mogućnost izrade vlastitog sadržaja (<https://www.rtl.hr/zivotistil/tehnologija/3523097/koje-su-prednosti-interneta/>).

*Slika 9. Web stanice-blogovi*



Izvor:Hr.blogpascher.com

<https://hr.blogpascher.com teme-wordpress-2/10-teme-za-wordpress-kluba-sportovi> (3.9.2019)

## 12. Zaključak

Oglašavanje je plaćeno neosobno prezentiranje informacija velikom broju potrošača putem masovnih medija. Oglašavanjem se, kao uostalom i drugim aktivnostima promocijskog miksa, povećava potražnja na način da se potencijalni potrošači upoznaju s proizvodom ili djelatnošću poslovnog subjekta. Sportski proizvodi i usluge mogu se identificirati kao sportski programi s primjenom u raznim sportskim granama te interdisciplinarni proizvodi sporta i komplementarnih djelatnosti.

Neki od najčešćih ciljeva oglašavanja su: postići vodstvo na tržištu (prestiž), ponuditi benefite marke i proizvoda, utjecati na potrošače, pridobiti nove potrošače, ući na nova tržišta, učiniti ime poznatim, povećati frekvenciju upotrebe, pridobivanje potrošača konkurencije, produljiti sezonu potrošnje, pridobiti novu generaciju potrošača, zadržati marku u pamćenju, uvođenje novog proizvoda, inovacije, nove osobine i prednosti, zaštita od konkurencije, dokazati superiornost i različitost, rastjerati ružne glasine, potaknuti želju za kupnjom, privući kupce u prodavaonice.

Također oglašavanje može biti usredotočeno na jednog sportaša, jedan klub ili događaj. Pri tome, realizacija samog oglasa podrazumijeva ugovorni odnos između oglašivača i druge ugovorne strane iz svijeta sporta.

Može se zaključiti da su za veliko značenje sporta u suvremenom društvu, za njegovu privlačnost kod svih slojeva društva i njegovu globalnu popularnost, velikim dijelom zaslužni i mediji. Bilo tiskani, mediji za prijenos ili internet, svaki od tih medija na svoj je način zaslužan za oglašavanje sportskih proizvoda i usluga. Oglašavanje i biranje pouzdane osobe, u najboljem slučaju slavne, ima veliki utjecaj na prodaju određenog proizvoda i usluge. Ljudi vjeruju osobama koje oglašavaju proizvod i to ih privlači na korištenje i kupnju istog. Osoba će se prije odlučiti za kupnju nekog proizvoda ako je na TV-u ili internetu vidjela dobro i pozitivno oglašavanje istoga.

## LITERATURA

1. Arhiva Nacional, <http://arhiva.nacional.hr/clanak/25367/slavne-osobe-kao-brandovi> (29.8.2019)
2. BizzPortal.ru, <https://hr.bizzportal.ru/svrha-oglasavanja-koncept-vrste-i-funkcije-oglasavanja/> (24.8.2019)
3. Fullerton, S., Merz, G.R. (2008): TheFourDomainsofSports Marketing: A Conceptual Framework, Sport Marketing Quarterly, vol. 17
4. Grbac, B., (2010): Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet, Rijeka
5. Haramija, P.(2008): Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti. Bogoslovska smotra Vol.77 No4
6. Hrvatska radiotelevizija, <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/s/sportski-programi/> (2.9.2019)
7. IAA( International Advertising Association ), <https://iaaglobal.org/about> (26.8.2019)
8. Kesić, T., (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio d.o.o.
9. Kos Kavran A., Kralj A., (2016): Sportski marketing-Skripta, Međimursko veleučilište u Čakovcu
10. Kotler, P.,(2001): Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: MATE d.o.o.
11. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE d.o.o.
12. Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/> (17.10.2019)
13. Meler, M., (2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku

14. Media Revolution, <https://mediarevolution.rs/> (2.9.2019)
15. Mihajlić, H.-Blog, <http://blog.hrvojemihajlic.com/pravo-znacenje-pojma-reklama#comments> (24.8.2019)
16. Mokriš, S. (2010). Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici (stručni rad). Osijek: Gradska i sveučilišna knjižnica.
17. Novak, I., (2006): Sportski marketing i industrija sporta, Zagreb
18. Pio.hr, <https://pio.hr/vanjsko-oglasavanje/> (27.8.2019)
19. Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/after5/popularnost-sporta-u-sve-vecoj-mjeri-diktiraju-mediji-i-oglasivaci-88599> (24.8.2019)
20. Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/after5/tijelo-kao-reklamni-pano-129452> (27.8.2019)
21. Propaganda, <http://propaganda.hr/billboard-nezaobilazni-kralj-oglasavanja/> (27.8.2019)
22. Researchgate.net, [https://www.researchgate.net/publication/295424764\\_Angazovanje\\_slavnih\\_sportista\\_u\\_promociji\\_proizvoda\\_i\\_usluga\\_The\\_Sport\\_Celebrity\\_Endorsement\\_in\\_Promotion\\_of\\_Products\\_and\\_Services](https://www.researchgate.net/publication/295424764_Angazovanje_slavnih_sportista_u_promociji_proizvoda_i_usluga_The_Sport_Celebrity_Endorsement_in_Promotion_of_Products_and_Services) (30.2.2020)
23. Rodek, J.,(2018), Rasprave i članci, Sport i mediji, Kineziološki fakultet, Sveučilište u Splitu, Split
24. RTL.hr, <https://www.rtl.hr/zivotistil/tehnologija/3523097/koje-su-prednosti-interneta/> (30.2.2020)
25. Savremeni sport, <http://savremenisport.com/teorija-sporta/sportski-marketing/9/256/internet-marketing-i-sport> (2.9.2019)
26. SlobodnaDalmacija, <https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/biznis/clanak/id/53488/dnevne-novine-su-najutjecajniji-medij> (17.10.2019)

27. Slynetwork, <http://www.slynetwork.com/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/333-ogla%C5%A1avanje-%E2%80%93-pojam.html> (25.8.2019)
28. Velikani nogometa, <http://demirovic.blogger.ba/arhiva/2009/11/02/2350072> (27.8.2019)

## POPIS ILUSTRACIJA

### Popis slika

|   |    |
|---|----|
| <b>Slika 1.</b> Prikaz sportskih proizvoda.....                                       | 8  |
| <b>Slika 2.</b> Razlika između reklame i oglašavanja.....                             | 10 |
| <b>Slika 3.</b> 5 M oglašavanja .....   | 12 |
| <b>Slika 4.</b> Znakovi dobro poznatih marki proizvoda.....                           | 22 |
| <b>Slika 5.</b> Poruka za „Gdje je sport tu je Coca-Cola“ .....                       | 22 |
| <b>Slike 6.</b> Primjeri LED <i>billboarda</i> te sportskih navijačkih rekvizita..... | 27 |
| <b>Slika 7.</b> Oglašavanja proizvoda putem slavnih osoba.....                        | 28 |
| <b>Slika 8.</b> Billboard-Muhammad Ali (Adidas).....                                  | 31 |
| <b>Slika 9.</b> Web stranice-blogovi.....   | 32 |

### Popis tablica

|   |    |
|---|----|
| <b>Tablica 1.</b> Neke vrste promotivnih materijala ..... | 21 |
|---|----|