

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MANUELA KRALJ

ORGANIZACIJA PRODAJE U SPORTSKIM
KLUBOVIMA HRVATSKE

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2014.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MANUELA KRALJ

ORGANIZACIJA PRODAJE U SPORTSKIM
KLUBOVIMA HRVATSKE

ORGANIZATION OF SALES IN CROATIAN SPORT CLUBS

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Andrijana Kos Kavran, mag.oec.

ČAKOVEC, 2014.

ZAHVALA

Najprije zahvaljujem svojoj mentorici, profesorici Andrijani Kos Kavran koja mi je pomogla kod odabira teme te mi je svojim preporukama i savjetima pružala pomoć tijekom izrade ovog završnog rada.

Veliko hvala mojim roditeljima i sestri, koji su mi pružali podršku, ne samo tijekom studiranja već i tijekom cijelog života i koji su mi uvijek poklanjali bezuvjetnu ljubav i potporu kako bih stekla što veće obrazovanje. Zahvaljujući njima postala sam osoba, kakva sam danas.

Posebno hvala i svim ostalim članovima moje i suprugove obitelji, koji su svoje vrijeme i pažnju poklanjali kako bi mi pomogli u učenju i studiranju. Hvala i mojim najboljim prijateljicama, Loreni i Romani, koje su bile uz mene i pružale mi podršku.

I na kraju, hvala mom suprugu Čedomiru, za razumijevanje i potporu u vrijeme studiranja, za puno strpljenja i pomoći tijekom pisanja ovog rada kao i za svu ljubav i podršku koju mi pruža iz dana u dan. I veliko hvala mojoj kćeri Emili, koja mi je svakodnevno svojom ljubavi i dobrotom pružala snagu da nastavim dalje i kad mi je bilo najteže.

SADRŽAJ

1. UVOD	2
2. ORGANIZACIJA PRODAJE U SPORTU	3
2.1. Prodaja kao dio marketinškog miksa	3
2.2. Organizacija prodaje	6
2.3. Glavni izvori financiranja klubova.....	8
3. PRODAJA PRAVA UPOTREBE, ELEKTRONIČKI, ZNAKOVNI I PRINT INVENTAR	10
4. ULAZNICE I USLUŽNI SUSTAV	12
5. ORGANIZACIJA PRODAJE NA PRIMJERU NEKOLIKO SPORTSKIH KLUBOVA	14
5.1. Nogometni klub Hajduk.....	14
5.1.1. Organizacija prodaje u NK Hajduk	15
5.2. Nogometni klub Dinamo Zagreb	17
5.2.1. Organizacija prodaje u NK Dinamo	18
5.3. Nogometni klub Rijeka	20
5.3.1. Organizacija prodaje u HNK Rijeka.....	21
5.4. KHL Medveščak Zagreb	23
5.4.1. Organizacija prodaje u KHL Medveščak	24
6. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA	30
POPIS ILUSTRACIJA	31

SAŽETAK

Prodaja kao poslovna funkcija predstavlja temeljni element svake profitno usmjerene organizacije. Upravljanje prodajom sastoji se od tri osnovne aktivnosti, a to su planiranje, implementacija i kontrola. Vrste prodajnih poslova su prodaja trgovcima, misionarska prodaja, tehnička prodaja i prodaja novim kupcima. Sport se danas sve više modernizira i postaje vrlo razvijen. Neki od najvećih sportskih klubova predstavljaju i uspješna poduzeća koja ostvaruju velike profite na tržištu sportskih usluga, roba i kapitala. U današnjem svijetu sport pripada najbrže rastućim privrednim granama, a natjecanja nisu više samo zabava, već ogromni spektakli. Organizacija prodaje u sportskim klubovima temelji se na sportskim proizvodima, bili oni u materijalnom obliku ili nematerijalnom obliku kao usluga. Sportski proizvodi su sve ono što se može ponuditi na tržištu kako bi izazvalo pažnju, upotrebu ili potrošnju, a moglo bi zadovoljiti neku želju ili potrebu. Usluge su sve aktivnosti, pretežno neopipljivog karaktera, koje rezultiraju određenim koristima, koje rješavaju određeni problem korisnika i koje je korisnik spreman direktno ili indirektno platiti. Sportski klubovi svoje prihode ostvaruju putem raznih medija koji ih promoviraju, ali i putem članarina, ulaznica, sponzora, donacija, prodaje tv prava, igrača te sportskih škola. Veći klubovi najveće prihode ostvaruju putem prodaje ulaznica. Najveći broj ulaznica u Hrvatskoj prodaje se u nogometnom klubu Dinamo iz Zagreba, ali i hokejaškom klubu Medveščak koji najveće prihode ostvaruje putem suradnje sa sponzorima. Ostali sportski klubovi nisu toliko uspješni u sponzoriranju i prodaji ulaznica, no oslanjaju se na prihode od promotivnih materijala te ostalih artikala iz svoje ponude, zatim na različite udruge i kampanje te škole za djecu.

Ključne riječi: *prodaja, sportski proizvodi, prihodi, ulaznice, sponzori, sportaši, nogometni klub*

1. UVOD

Organizacija prodaje u sportu temelji se na marketinškom miksu, koji se sastoji od samog sportskog proizvoda tj. usluge, cijene sportskog proizvoda, mjesta sportskog proizvoda i promocije tog istog. Uspješnost sportskog marketinga dakako počinje od samog menadžera koji vodi sportsku organizaciju, tj. klub. Zbog toga je potrebno što više mladih i perspektivnih, visoko školovanih menadžera u sportu koji mogu promijeniti situaciju na sportskom tržištu na bolje.

Kaže se da je najvažnija sporedna stvar na svijetu – nogomet. Upravo zbog toga će se u ovom završnom radu najviše pisati o nogometnim klubovima, tj. njihovoj organizaciji prodaje. Kao primjer su uzeta četiri najveća kluba u Hrvatskoj, a to su NK Dinamo, NK Hajduk, NK Rijeka i KHL Medveščak. Prva tri nogometna kluba igraju u Prvoj hrvatskoj nogometnoj ligi i uglavnom su na samom vrhu ljestvice. Organizacija prodaje razlikuje se od kluba do kluba, iako im je svima zajedničko da najveću prodaju ostvaruju putem ulaznica. Ipak, nogometni klub Dinamo iz Zagreba ima najveći postotak prodaje igrača, dok s druge strane nogometni klub Hajduk iz Splita već ima cijelu kolekciju svojih proizvoda koji su pozitivni za njihov imidž. Hokejaški klub Medveščak svoju prodaju ostvaruje putem marketinških aktivnosti kroz svoje mnogobrojne sponzore.

Osnovni cilj ovog završnog rada je prikazati osnovne razlike u načinu rada i poslovanja gore spomenutih nogometnih klubova i hokejaškog kluba, kao i način na koji ostvaruju svoje prihode.

2. ORGANIZACIJA PRODAJE U SPORTU

Marketinški miks u sportu poseban je po tome što se sastoji od pet elemenata, a to su: sportski proizvodi, cijena, distribucija, promocija i odnosi s javnošću (5P). On mora biti dizajniran na način da zadovoljava osnovne potrebe potrošača, mora doprinijeti stvaranju konkurentske prednosti u onim aspektima koji su bitni za potrošače. Prodaja se u sportu nalazi u elementu distribucije.

2.1. Prodaja kao dio marketinškog miksa

Marketinški miks su instrumenti pomoću kojih sportski klub, sportaš, trener, organizator nekog sportskog natjecanja može utjecati na ostvarenje svojih marketinških ciljeva.

Marketinški miks se sastoji od: a) sportskog proizvoda i usluga,

- b) cijene sportskog proizvoda i usluga,
- c) mjesta sportskog proizvoda i usluga,
- d) promocije sportskog proizvoda i usluga,
- e) odnosa s javnošću.

a) Sportski proizvodi i usluge

Sportski proizvod ne mora nužno biti u materijalnom obliku, a nematerijalni oblik zove se usluga. Neke uslužne djelatnosti u sportu mogu biti npr. gledanje utakmice, doprema golova na stadion, čak i konzumiranje hrane i pića na utakmici.

Proizvodi ili usluge u sportu mogu se identificirati kao (Draženović,2005.):

- a) Sportski programi s primjenom u raznim sportskim granama;
- b) Interdisciplinarni proizvodi sporta i komplementarnih djelatnosti (arhitektura i građevinarstvo, turizam, promet, hotelijerstvo, ugostiteljstvo).

Osnovna podjela sportskih proizvoda: sportsko industrijski proizvodi, čisti sportski proizvodi, integrirani sportski proizvodi (Novak, 2006.).

Sportsko industrijski proizvodi odnose se na sportsku industriju za igrače nogometa, košarke, rukometa, tenisa, boksa, hokeja, plivanja i drugih sportova koja proizvode ogromne količine različitih sportskih artikala.

Čisti sportski proizvodi su zapravo aktivnosti unutar određenog potpodručja sporta (znanost i edukacija u sportu, natjecateljski sportovi, sportska rekreacija, kineziterapija i sport invalida). Ti proizvodi su nematerijalne prirode, nemoguće ih je skladištiti i trošimo ih jednokratno i u cijelosti.

Integrirani sportski proizvodi nastaju kad je korištenje nekog proizvoda ili neke druge djelatnosti uvjetovano određenim sportskim proizvodom, pa su takvi proizvodi integrirani s istim. Dije se na složeno integrirane sportske proizvode i jednostavno integrirane sportske proizvode. Primjer složeno integriranih sportskih proizvoda su sportovi kao što su rafting, adventure aranžmani, skijaški aranžmani, paraglajding. Primjer jednostavnih integriranih sportskih proizvoda su najam sportske opreme, rekvizita, usluge podučavanja, klađenje, sportski časopisi.

b) Cijena sportskih proizvoda i usluga

Cijena se za svaku vrstu proizvoda posebno određuje. Pri formiranju cijene ulaznica za neki sportski događaj moraju se provesti sljedeće aktivnosti (Novak, 2006):

- Procjena stvarnih troškova;
- Procjena kupovne moći stanovništva;
- Procjena vrijednosti i značaja događaja;
- Procjena reputacije sudionika;
- Procjena razine usluga;
- Procjena mogućnosti izbora.

c) Mjesto sportskog proizvoda i usluge

Ono nam govori gdje i kako potrošači kupuju sportski proizvod. Lokacija predstavlja marketinški prostor gdje se okupljaju gledatelji tj. natjecatelji ili rekreativci. Taj utjecaj

posebno je vidljiv kod natjecateljskih sportova gdje je jako važno da sportska događanja budu prostorno i vremenski usklađena s ostalim događanjima kako nebi došlo do preklapanja. Važna je i prometna povezanost do samog sportskog mjesta.

d) Promocija sportskog proizvoda i usluge

Podrazumijeva različite aktivnosti kojima proizvodi nastoje postati prepoznatljivi pojedincima i javnosti s ciljem stvaranja pozitivnog stava o njima. Kako bi promocija bila uspješna moraju se utvrditi ciljevi promocije. Osnovne promotivne aktivnosti su oglašavanje, osobna prodaja, izravni marketing, unapređenje prodaje i publicitet.

Oglašavanje se definira kao obavještavanje javnosti o postojanju nekog proizvoda ili usluge. Oglas je taj kojeg ljudi prvo vide ili čuju i osjećaju njegovo značenje. Ono rijetko daje brzu povratnu informaciju o rezultatima svojeg utjecaja. Postoji nekoliko vrsta promotivnih materijala, a to su klasični promotivni materijali, hibridni promotivni materijali te posebni promotivni materijali. U klasične promotivne materijale možemo svrstati kataloge, prospekte, direktnu poštu, promotivne CD-ove i USB-ove, ambalažu, plakate, svjetlosne displeje i sl. Hibridni promotivni materijali su privjesci, olovke, šiljila, razglednice, pernice, novčanici, igračke, kalendari, adresari, ručnici i sl. A posebni promotivni materijali su poster, kape, trake, šalovi, zastave, dresovi, lopte, trube, zviždaljke, navijačka šminka, sportske torbe itd. (Novak, 2006.).

Postoji nekoliko osnovnih pravila oglašavanja, a to su načelo percepcije, načelo potreba, načelo vrijednosti i načelo nepredvidivog. Načelo percepcije znači da sadržaj poruke mora biti uočljiv i primijećen. Načelo potreba zapravo je motivacijska komponenta primatelja poruke, jer različiti ljudi u različito vrijeme i na različitim mjestima imaju različite potrebe i želje. Načelo vrijednosti je odnos relacija poruke i sustava vrijednosti ovisno o ponuđenom proizvodu i ciljanom tržištu. Načelo nepredvidivog su određeni faktori o kojima moramo voditi računa, npr. vremenska dimenzija oglašavanja, konkurentske snage i ciljevi te kompleksni odnosi snaga i činioca okruženja (Novak, 2006.).

e) Odnosi s javnošću

Oni predstavljaju komuniciranje pojedinaca, organizacija i njihove okoline s ciljem promicanja svojeg imena, usluga ili proizvoda. To su: 1. Masovni mediji kao što su časopisi, knjige, novine, plakati, radio, televizija, film, slike i tako dalje; 2. interni mediji, znači klub može imati i klupski muzej, suvenirnicu, kavanu ili restoran, turističku agenciju, klupski arhiv te novinarsku ili press službu.

Neke od aktivnosti koje spadaju u odnose s javnošću su:

Klupski arhiv koji skrbi za podatke o rođenju i razvoju kluba. U svakom trenu moguće je predočiti sve potrebno institucijama s kojima se surađuje (političke, sportske, gospodarske). Rade se i brošure. Pišu se biografije pojedinaca i monografija institucije u povodu značajnih obljetnica.

Novinarska (press) služba s zadaćama: izrade *press clippinga*, izrade časopisa, propagande, konferencije za novinare, izrade medijskih poruka i edukacije.

2.2. Organizacija prodaje

Odjel prodaje je najvažniji odjel kod svakog gospodarskog subjekta. Tu se realiziraju uspjesi uloženi marketinških napora. Taj odjel pribavlja narudžbe za proizvodnju, prodaje gotove proizvode ili usluge pojedinih organizacijskih jedinica gospodarskog objekta. Djelatnost prodaje nije sama sebi cilj, nego je to djelatnost za koju treba imati točno postavljene zadaće u okviru pristupa poslovne i razvojne politike organizacije gospodarskog subjekta za određeno vremensko razdoblje. Ako se želi znati kako organizirati prodaju, najprije se moraju dobiti sadržaji definiranih ciljeva i zadaće poslovne i razvojne politike gospodarskog subjekta na području njezina nastupa i djelovanja na tržištu.

Postoji nekoliko mogućnosti organiziranja prodaje u okviru marketinga. Prva je funkcionalna organizacija prodaje, a u njoj su poslovi podijeljeni na djelatnosti. Tu

pripada jedna srednje bogata organizacijska struktura za srednju veličinu gospodarskog objekta. Druga vrsta je regionalna organizacija. Takva organizacija dolazi u obzir u onih gospodarskih subjekata koji svoje proizvode moraju plasirati na prostorno velikom tržištu jer svako tržište ima svoje regionalne karakteristike koje treba uvažavati. Radi boljeg prilagođavanja tim karakteristikama, nužno je izvršiti i određenu specijalizaciju, tj. upoznati zahtjeve svog tržišta (Medvešček, 1966.).

Neke od aktivnosti koje se svrstavaju u odjel prodaje:

- Klupski muzej – postoje specijalizirani sportski muzeji (Olimpijski muzej u Lausannei), muzeji posvećeni samo jednom sportu (Nogometni muzej u Prestonu, Skijaški muzej u Holmenkollenu) te muzeji posvećeni jednoj osobi (Peleu u Sao Paolu, Maradoni u Napulju).

U Hrvatskoj ima mnogo sportskih statua, ali bez imena i prezimena, koji su simboli jednog sporta ili sportskog pokreta. Iznimke su monument Dražena Petrovića u Olimpijskom muzeju u Lausannei te spomenik Kreši Ćosiću u Zadru.

- Suvenirnica - veliki klubovi velik dio prihoda ostvaruju prodajom suvenira. To su npr. sportske potrepštine kao što su majice, papuče, čarape, kopačke, patike, trenirke, torbe, kape, šalovi, lopte, reketi, palice i sl, pa zatim roba potrebna sportašima u slobodno vrijeme (odijela, košulje, kravate, veste, remeni, novčanici, kovčezi, cipele), a može se naći i roba ne sasvim primjerena sportskoj industriji (servisi za jelo, piće, lusteri, tepisi). Sva ta roba na sebi ima logotip tvrtke. Prodaje se klupska robna marka ili brand.

- Kavana ili restoran - neki stadioni (hipodrom u Quebecu, stari Wembley) imaju ili su imali restoran s pogledom na sportsko borilište. Posjetitelji su imali priliku istovremeno jesti i gledati natjecanje.

- Turistička agencija - dobro organizirani klubovi, kao što su npr. Manchester ili Real Madrid, imaju i malu turističku agenciju. Ona osigurava navijačima prijevoz, ulaznicu i

prehranu na gostovanju kluba. Zarada nije primarna, već je važnije održavanje kontakta s navijačima.

2.3. Glavni izvori financiranja klubova

Izvori financiranja su manje više jednaki za sve klubove. Razlika je u tome što manji klubovi zbog nižeg ranga natjecanja i slabije marketinške atraktivnosti ne mogu računati na neke izvore (npr. TV prava).

Ukupni godišnji prihodi i rashodi nekog kluba sastavni su dio obaveznih klupskih izvješća, koja na završetku kalendarske godine usvajaju klupski skupštinari.

- Prvi glavni izvor financiranja je proračun. Svi sportski klubovi u Hrvatskoj korisnici su nekih dotacija država, županija, gradova ili općina. Namijenjena proračunska sredstva klubovima najčešće su namjenska, usmjerena ponajviše za rad s mlađim osobama te za plaćanje korištenja stadiona, dvorana i sl.
- Drugi izvor financiranja je članarina. Članstvo je značajna klupska aktivnost, ne samo zbog financijskih efekata već i zbog jačanja pripadnosti klubu. Prije su povjerenici klubova vršili učlanjivanje u klub, a danas se učlanjuje preko interneta.
- Donacije su doprinos organizacije i pojedinaca sportskom klubu u novcu, robi ili uslugama uz neku naknadu ili bez nje.
- Sponzorstva - neki gospodarski ili drugi subjekt financira sportski klub stječući određene pogodnosti i marketinške efekte. Najpopularniji ciljevi sponzorstva su sportski događaji. Tvrtke širom svijeta troše više od 25 milijardi dolara na sponzoriranje sporta, umjetnosti, zabave i raznih događaja. Glavni ciljevi sponzorstva su da se stekne publicitet, da se stvore šanse za zabavne aktivnosti poput umjetničkih, glazbenih i sličnih događaja, da se ostvare pozitivne asocijacije o marki i poduzeću, poboljšaju odnosi s zajednicom te da se stvore promotivne šanse. Ugovor o sponzorstvu može biti jednokratni, višekratni ili dugoročan, a ovisi o tome koliko rizika postoji s obje strane.

- Prodaja okrijepa i pića - sastavni dio svake ponude su kokice, sendviči, pereci, pive.
- Gostoljubivost - dobro domaćinstvo VIP gostiju: od nabave ulaznica, opskrbe jelom i pićem, mogućnosti susreta sa sportskim zvijezdama. Posebna briga za VIP gosta sve je više sastavni dio sponzorskih paketa i značajan prihod blagajni.
- Izdavaštvo – u Engleskoj se smatra da se na nogometnu utakmicu ne ide ako se nema novca za ulaznicu, pivo i brošuru izdanu povodom utakmice. U Hrvatskoj se brošure izdaju tek uz utakmice reprezentativnih vrsta i uz međunarodne nastupe klubova.
- Prodaja suvenira donosi značajan prihod velikim klubovima.
- Prodaja igrača - značajan prihod sportskih klubova, posebice kod sportova kao što su nogomet, rukomet, košarka. Pravilnikom o statusu i transferima igrača, koji je donijela FIFA, regulirana je naknada koja se plaća svaki put kad igrač promijeni klub sve do kraja njegovog treniranja i obrazovanja (23 godine života).

Najviše prodaju sportski klubovi kao što su Dinamo i Hajduk, no i košarkaški klubovi Cibona i Zagreb. Prema neslužbenim podacima, Dinamo je od 2000. godine prodao igrače u vrijednosti od 110 milijuna eura.

- Prodaja dresova je jedan od načina sportskog marketinga. Ovaj način prodaje je vrlo bitan u suvremenom sportu. Najveći klubovi uspijevaju za samo nekoliko mjeseci kroz prodaju dresa određenog igrača otplatiti njegov cijelokupni transfer. Real Madrid od početka sezone za samo par mjeseci proda i do 50 tisuća dresova.
- Sportske škole - aktivnosti takvih škola su stvaranje navika bavljenja sportom i osposobljavanje, školovanje, doškovanje i usavršavanje. Dužne su osigurati kvalitetnu infrastrukturu i educirane trenere. Većina škola svoj rad naplaćuje kroz klupske članarine iz kojih se djelomično podmiruju troškovi trenera.

3. PRODAJA PRAVA UPOTREBE, ELEKTRONIČKI, ZNAKOVNI I PRINT INVENTAR

U prodaju prava upotrebe spadaju:

a) pravo na korištenje robne marke (imena sportskog kluba, imena vrhunskog sportaša, imena sportskog objekta). Najčešće pravo je pravo na ime vrhunskog sportaša jer na taj način sponzori stvaraju poznatost svoga imena. Zbog toga sportaši čuvaju svoje ime jer ono ima sve karakteristike robne marke. Primjer za korištenje imena sportskog objekta je stadion u Hamburgu, najpopularniji u Njemačkoj koji je naplatio ime svjetski poznatoj tvrtki AOL, njihovom glavnom sponzoru.

b) TV prava, koja predstavljaju značajan financijski prihod, u Italiji 2004. godine profesionalni je nogomet utržio 586,6 milijune eura od prodaje TV prava. Ostvarenim prihodom od prodaje TV prava organizatori mogu pokriti sve troškove organizacije nekog sportskog događaja.

c) pravo proizvodnje patentiranih sportskih proizvoda.

d) pravo pružanja usluga zaštićenog intelektualnog vlasništva – mnoge tvrtke su preko sporta stvorile prepoznatljive robne marke. Takvu marku moguće je unovčiti kroz licencijske ugovore za različite vrste proizvoda, čime se ostvaruju značajni dodatni prihodi.

Gore navedena prava sadržana su u licencijskom ugovoru. Taj ugovor omogućava licencijskom partneru uživanje ovih prava pod određenim uvjetima. Vrlo je česta pojava kod natjecanja i to najviše kod nacionalnih liga, međunarodnih kupova i liga, međunarodnih prvenstava nacionalnih selekcija, ciljanih spektakala kao što su prijateljske utakmice, super kupovi i slično. Od toga najviše profitiraju Olimpijske igre, jer licencirani proizvodi koji nose maskotu Igara su dizajnirani tako da slave Olimpijske igre.

Licencijski ugovori postali su bitna stavka u poslovanju raznih tvrtki i organizacija, ali i sportskih klubova te sportaša. Ne može se točno reći koliko licencijski ugovori sudjeluju u ukupnim prihodima poslovnih subjekata, no može se zaključiti da doprinose razvoju poslovanja i poslovnih odnosa, te ukupnom unapređenju gospodarstva.

Elektronički inventar su semafori, reflektori i ostali vizualni i zvukovni mediji koji služe uglavnom za oglašavanje.

U znakovni inventar spadaju svi reklamni baneri, paneli, plakati koji se nalaze na nosačima reflektora ili uz travnjak nogometnog igrališta.

Print inventar su različite brošure, publikacije, godišnjaci, ulaznice, kalendari, katalozi i ostali promotivni letci. S druge strane to su i slike, privjesci i slično s logom određenog sportskog kluba.

4. ULAZNICE I USLUŽNI SUSTAV

Novac od prodaje ulaznica osnovni je izvor prihoda svake sportske organizacije. To je najstariji vid ostvarivanja profita sportskih organizacija jer je prisutan još od samih sportskih početaka. Prihod ekipa od prodaje ulaznica uglavnom je od 40% do 60% od ukupnog iznosa prodanih ulaznica. Što je niži nivo kluba, to je i manji interes i manji su prihodi. Najzanimljiviji je naravno nogomet te on stvara najveću zaradu klubovima, pogotovo na Olimpijskim igrama i Svjetskim prvenstvima. Organizator sportskog događaja ima potrebu da taj događaj predstavi i u javnosti. Ako se zna da će posjećenost biti dobra, prihod od ulaznica unaprijed olakšava prodaju i reklamu. Veliki obujam prodaje ulaznica jača publicitet i privlači medije, a oni tada uključuju dodatne sponzore koji imaju potrebu prije svega za TV oglašavanjem. Postoje dva načina oglašavanja u cilju promocije sportskog događaja, a to su redovne medijske reportaže i opće informacije u sredstvima javnog oglašavanja, a drugi način je promocija u medijima usmjerena na stimulaciju prodaje ulaznica. Proces prodaje ulaznica ima četiri segmenta, a to su (Kramer, 2004.):

- a) prodaja ulaznica za cijelu sezonu, što znači da se mogu kupiti ulaznice koje vrijede od početka sezone pa sve do kraja iste. Navijači koji ih kupuju imaju određeni popust koji ovisi o klubu koji ih prodaje.
- b) prodaja ulaznica za utakmicu ili natjecanje, predstavlja prodaju ulaznice za točno određenu utakmicu i vrijedi samo za nju.
- c) grupna prodaja ulaznica je prodaja ulaznica za više ljudi odjednom, što opet znači da će biti jeftinija od pojedinačne ulaznice.
- d) dnevna prodaja ulaznica, koja predstavlja ulaznicu koja vrijedi samo jedan dan, ali obuhvaća sve utakmice koje se događaju u tom danu.

Ulaznice ovise o dobnim nastupima sportaša i kvaliteti klupskog marketinga. Glavni cilj svake tvrtke koja promovira sportsko natjecanje je prodaja ulaznica. U proračunima

klubova njemačke Bundes lige sudjeluju u oko 30%, dok se u Hrvatskoj kod prvoligaša kreću oko 5%.

Uslužni sustav predstavlja različite usluge u sportu koje imaju sljedeća obilježja: neopipljivost, nedjeljivost, heterogenost, neusklađivost, prolaznost i nepostojanost.

Neopipljivost znači da usluga ne može biti viđena, ne može se fizički posjedovati. Ne može se opisati opipljiva korist nakon gledanja neke nogometne ili hokejaške utakmice. Nedjeljivost znači da se usluge istovremeno pružaju i koriste, tj. korisnik mora biti prisutan pri korištenju usluge. Primjer za to su posjeti sportskim natjecanjima, posjet fizioterapeutu i sl. Heterogenost sportske usluge proizlazi iz razine iste usluge dvaju konkurenata ili varijacije usluge istog davatelja usluge u dva različita termina. Na primjer, igrači jednu utakmicu igraju dobro, a drugu lošije.

Neusklađivost usluge predstavlja da se usluge ne mogu naknadno koristiti. Neodlazak na neki sportski događaj se ne može vratiti i predstavlja gubitak novca. Prolaznost znači da ona ne traje vječno, npr. sat učenja klizanja. A nepostojanost usluge ovisi o tome tko ih, gdje i kada pruža.

5. ORGANIZACIJA PRODAJE NA PRIMJERU NEKOLIKO SPORTSKIH KLUBOVA

Kao primjer organizacije prodaje prikazat će se nogometni klubovi iz Hrvatske, tj. tri nogometna kluba, a to su NK Hajduk, NK Dinamo i NK Rijeka, a zatim hokejaški klub HKL Medveščak.

5.1. Nogometni klub Hajduk

Splitski nogometni klub službeno je osnovan 13. 2. 1911. godine zahvaljujući četvorici splitskih studenata: Vjekoslavu Ivaniševiću, Fabijanu Kaliternu, Lucijanu Stelli i Ivanu Šakiću. Ime mu je nadjenulo profesor Josip Barač, a ono je do danas ostalo nepromijenjeno. Prvo Prvenstvo na kojem je Hajduk osvojio drugo mjesto odigralo se 1920. godine.

Prvi simbol Hajduka je njihov dres. Bijela boja je simbol kluba i zbog nje se momčad Hajduka naziva „bili“. No, u vrijeme početaka Hajduk je svoju prvu utakmicu odigrao u dresu koji se sastojao od kombinacije crvene i bijele boje. Imao je okomite crveno - bijele pruge koje su simbolizirale boje hrvatskog grba. Neki ljudi iz tadašnje austrijske vlasti počeli su se buniti protiv toga pa je na dresovima ostala samo bijela boja. Glavni se dres sastoji od bijele majice, plavih hlača i plavih čarapa.

Drugi simbol Hajduka je Hajdukov grb. Njega je 1911. godine osmislio Vjekoslav Ivanišević, a prvi put se u javnosti pojavio 1926. godine. On se sastoji od hrvatske šahovnice u krugu koja je obrubljena plavom vrpcom, a na svakoj strani ima dvije okomite crte. Iznad šahovnice nalazi se natpis Hajduk, a ispod Split. Nakon nekog vremena hrvatska šahovnica izbačena je iz grba, pa je godinama na dresu stajala samo crvena petokraka koja je simbolizirala slobodu. Hajduk je ponovo počeo nastupati sa starim grbom 1990. godine, a isti se koristi još i danas. U međuvremenu je postojala i druga inačica s hrvatskom šahovnicom, ali uz zvijezdu petokraku u gornjem dijelu grba, na spoju vijenaca.

5.1.1. Organizacija prodaje u NK Hajduk

Više od polovice sredstava u klubu ostvaruje se prodajom, stoga organizacija prodaje zahtijeva efikasnu kombinaciju elemenata, a to su proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Organizacija prodaje vrši se od:

- prodaje ulaznica
- prodaje igrača
- prodaje sportskih i ostalih proizvoda
- prodaje Hajdukovih proizvoda
- suradnje s ostalim poduzećima u svrhu prodaje Hajdukovih proizvoda

Veliku zaradu NK Hajduk ima prodajom proizvoda sa svojim grbom ili imenom. Prodaju se odjevni predmeti: dresovi Hajduka, štucne, trenirke, jakne, majice, šalovi, kape, prsluci, gaće, potkošulje i sl. Od ostalih stvari prodaju lopte, torbe, privjeske, novčanike, maske za mobitel, suvenire, zastave i još mnogo toga. S obzirom da Hajduk ima mnogo poklonike odlučio je krenuti s prodajom nekih svojih proizvoda te je uveo: a) Hajdukovu šolde; b) likere; c) Zlatan Hajduk; d) prodaju proizvoda u suradnji sa sponzorima.

a) Hajdukovi šoldi (slika 1.)

Hajduk je izumio dvije različite varijante novčića. „Pismo“ strana je na oba novčića Hajdukov grb, a „glava“ je na jednom novčiću grb Dalmacije, a na drugome slika Poljuda. Prodaja tih novčića vrši se na tri načina. Prvi način je putem automata gdje se za 20 kuna dobije jedan novčić po odabiru. Drugi je u fan shopu gdje se za 30 kuna dobije novčić s malim postoljem u vrećici. A treći način je također u fan shopu gdje se za 100 kuna dobiju oba novčića koja su prigodno uokvirena. Hajduk dobiva dio od prodaje, tj. u prve dvije varijante 5 kuna, a u ovoj trećoj 18 kuna po prodanom proizvodu.

Slika 1. Hajdukovi šoldi



Izvor: Portal Net, www.net.hr, pristup 26.08.2014.

b) Likeri

Postoje dvije vrste likera, a to su „Hajdučica“ i „Marasque“. Hajdučica je travarica od hajdučke trave, a namijenjena je prvenstveno kao aperitiv. Ima gorki sastojak, tzv. homeostatski učinak te pospješuje zgrušavanje krvi. Prije više stotina godina ova se trava koristila kao lijek za lakše rane. Marasque je liker od maraske za koji se kaže da je za žene. Cijena pakiranja boce u ukrasnoj kutiji je 75 kuna, a bez ambalaže 65 kuna. Hajduk od svake prodaje dobiva 10 kuna.

c) Zlatan Hajduk

Zlatan Hajduk su vina pošip, rose i plavac koja su „odjevena“ u Hajdukove boje. Na tržište su izašla prošle godine. Hajduk od prodaje vina dobiva 5 kuna po boci, dok od vrhunskih vina koja su pakirana u boce od 0,7 litara dobiva 10 kuna po komadu.

d) Suradnja sa sponzorima

Mljekara Mils s Hajdukom je u prosincu prošle godine lansirala na tržište sljedeće proizvode: Hajdučki jogurt, Hajdučki mliječni namaz, Hajdučki svježi sir i Hajdučko

mlijeko. Jogurt se može kupiti kao čvrsti i tekući jogurt, a nalazi se u pakiranju od 180 grama i u pakiranju od 1 kilograma u pet ambalaži. Svježi sir je u obiteljskom pakiranju od 500 grama, a mliječni namaz u ambalaži od 70 grama.

Odnedavno Hajduk surađuje i s Macron-om, europskim liderom u proizvodnji sportske opreme. On je izradio opremu za nadolazeću sezonu. Novi su dresovi jedinstveni, planirani i dizajnirani, a nastali su na temelju povijesnih karakteristika splitskog kluba. Klasične su bijele boje s crvenim i plavim rubnim ukrasima koji se nalaze na donjem prednjem dijelu dresa. Radi se o stilu koji igračima nudi maksimalnu udobnost, u kombinaciji s mikromrežom koja omogućuje prozračnost dresa.

Od 2013. godine Hajduk je započeo suradnju s pivovarom Carlsberg Croatia. U lipnju 2014. godine na tržište je lansirano pivo pod nazivom „Hajduk 1911“. Ugovor je potpisan na pet godina, a Hajduk očekuje veliku materijalnu korist. Jedna litra donijet će ovom nogometnom klubu jednu kunu.

5.2. Nogometni klub Dinamo Zagreb

Ovaj nogometni klub iz Zagreba osnovan je 26. 4. 1911. godine. Najstarije ime bilo mu je Prvi Hrvatski Građanski Športski klub, a kroz povijest ga je još nekoliko puta mijenjao. Od 2011. godine pa do danas nosi ime Građanski Nogometni Klub Dinamo (GNK Dinamo).

Smješten je u Zagrebu na stadionu Maksimir koji se nalazi u istoimenom gradskom kvartu. Prvu utakmicu Dinamo je na njemu odigrao 1948. godine s beogradskim Partizanom.

Prvi grb bio je u obliku štita, a današnji grb Dinama je okrugli. Na sebi ima kosu crtu koja dijeli grb na dvije jednake polovice. Na desnoj strani se na plavoj podlozi nalazi malo slovo d bijele boje sa zlatnim rubom, a na lijevoj se strani nalazi hrvatski povijesni grb obrubljen zlatnom bojom. Takav grb koristi se od 1969. godine. Dres

ovog nogometnog kluba je tamnoplave boje, a rezervni dres je bijeli. Unazad nekoliko godina na svjetskim prvenstvima koristi se i narančasti.

5.2.1. Organizacija prodaje u NK Dinamo

Organizacija prodaje u nogometnom klubu Dinamo vrši se putem sljedećih aktivnosti:

a) Ulaznice

Dinamo, kao i ostali sportski klubovi ima u prodaji dnevne, tjedne, sezonske, te godišnje ulaznice. Cijene godišnjih ulaznica za Sjever dolje je 250 kn, za Istok je 400 kuna, a za Zapad dolje je 550 kuna. Svi navijači koji su članovi kluba imaju popust na godišnje ulaznice u iznosu od 20 %. Ulaznice se prodaju na blagajni Dinama, a mogu se kupiti i putem web shopa koji se nalazi na njihovoj web stranici.

b) Škola nogometa

Nogometni klub Dinamo još od 1945. godine radi s mladima. No, tek od 2001. godine modernizira se rad škole. On je organiziran tako da svaka kategorija ima svoje trenere, a cilj im je da što više igrača bude spremno za prvi sastav u budućnosti. Škola se počela širiti i izvan granica Hrvatske i to tako da nogometna škola sudjeluje na međunarodnim i domaćim turnirima, trening kampovima koji se održavaju u Australiji, Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi, Bosni i Hercegovini.

c) Dinamov kiosk

Dinamov kiosk nalazi se na raskrižju Maksimirske ulice i Svetica uz cestu koja vodi prema stadionu. Izgleda kao kućica, a ukrašen je grbom Dinama. (slika 2.)

Na prvom mjestu tamo se mogu kupiti ulaznice. U tom kiosku mogu se pronaći i razni suveniri kao npr. privjesci za ključeve, vezice za mobitele, kemijske olovke. Također se tamo može naći i odjeća, ponajprije dresovi, trenirke, majice, kape, šilterice, šalovi itd. Najprodavanija stvar je prvi dres Dinama i majica Ajmoo te folija za iPhone4.

Posebna ponuda koju nudi ovaj kiosk su kristali s ugraviranim 3D likovima igrača Dinama ili grbom kluba. Navijači mogu kupiti i kristal s vlastitim likom u dresu Dinama, ali i kao svjetleći privjesak za ključeve. U ponudi su još i zidni kalendari, tj. dvije vrste kalendara. Jedna vrsta su „Iza tribina“ te kalendar namijenjen ženskom dijelu publike pod nazivom „Dinamo povjerljivo“.

Osim putem web stranice, i preko kioska se moguće učlaniti u klub s čijim se članstvom ostvaruje puno popusta i ostalih pogodnosti.

Slika 2. *Dinamov kiosk*



izvor: GNK DINAMO, www.gnkdinamo.hr, pristup: 26.08.2014.

d) Web shop

On omogućuje navijačima Dinama i svim zainteresiranim lako, jednostavno i brzo kupovanje ulaznica, odjeće i ostalih suvenira. Na stranici su detaljno objašnjeni uvjeti i načini plaćanja. Prodajni artikli su razvrstani u kategorije što omogućava lakše snalaženje.

Kategorije koje su navedene u web shopu su: dresovi, majice, trenirke i jakne, dječji asortiman, suveniri i dodaci.

U kategoriju suvenira spadaju: zastave, lopte, kalendari, 3D kristali, maskice za mobitele, privjesci, kemijske olovke, oprema za školu, USB-i, miševi, tipkovnice i sl. A u kategoriju dodaci spadaju: šalovi, rukavice, kape, lopte, ruksaci, znojnice i sl.

e) Sponzori

Dinamo je vrlo značajan klub i ima mnogo sponzora. Neki od sponzora su: Puma – proizvođač sportske opreme, Konzum – trgovački lanac, Agrokor – proizvođač hrane i pića, Ag media – web dizajn, Bantours – turistička agencija, Coca Cola Hbc Hrvatska – proizvođač bezalkoholnih pića, Hok osiguranje – osiguravajuća kuća, Hrvatski telekom – pružatelj telekomunikacijskih usluga, PIK Vrbovec – mesna industrija, Zagrebačka pivovara, Zvijezda d.d. – proizvođač jestivih ulja i mnogi drugi.

f) Suradnja s tvrtkom Puma

Dinamo je u srpnju 2011. godine potpisao ugovor s tvrtkom Puma, jednom od najvećih svjetskih proizvođača sportske opreme. Puma je Dinamu pripremila tri vrste dresova: plavi za domaće utakmice, zlatni za gostujuće utakmice i tamnoplavi za europska natjecanja.

5.3. Nogometni klub Rijeka

NK Rijeka osnovan je u srpnju 1946. godine. Prvi naziv ovog nogometnog kluba bio je Kvarner. Prvi veći uspjeh postigao je pobjedom protiv Hajduka. Od 3. lipnja 1954. godine ovaj klub nosi ime Rijeka. Trenutno se nalazi u Prvoj Hrvatskoj nogometnoj ligi.

Stadion se nalazi na najzapadnijem dijelu grada Rijeke, na putu prema Opatiji, a zove se Kantrida. Ova sportska arena posebna je po ljepoti i prekrasnoj prirodi koja ju okružuje (stijene i more).

Domaći dres NK Rijeke je potpuno bijeli sa grbom, a gostujući dres ima plavu majicu, bijele hlače i bijele čarape. Grb Rijeke sastoji se od plave trake na sredini u kojoj je

naziv „Rijeka“. Ta traka dijeli grb na dva dijela. U lijevom dijelu piše „HNK“, a u desnom dijelu je nekadašnji grb grada Rijeke. Nekadašnji grb bio je sličan ovome, samo što je imao i žutu boju na sebi.

5.3.1. Organizacija prodaje u HNK Rijeka

HNK Rijeka svoje prihode ostvaruje ponajprije iz ulaznica, zatim oglašavanja sponzora na njenom semaforu, putem fan shopa te putem škole nogometa i prodaje igrača. Što se tiče oglašavanja, HNK Rijeka ima vrlo dobru organizaciju putem svojih kampanja kojima se građani animiraju za posjet utakmicama Rijeke, a navijači pozivaju na nenasilno ponašanje i korektno navijanje. Neki od njihovih načina prodaje su:

a) Kampanja „Zajedno smo Rijeka“

To je promotivna kampanja koja se sastoji od plakata, radio spotova, televizijskih spotova i oglasa. Neke od poznatih osoba iz sportskog i društvenog svijeta dale su posebnu vrijednost porukama oglasne kampanje. One ponajprije upućuju navijačima da navijaju pravedno, tj. da ne prave nered i ne tuku se, a ostale građane pozivaju da posjete stadion Kantride. Neke poznate osobe koje su sudjelovale u ovoj kampanji su nogometni trener Miroslav Ćiro Blažević, vaterpolo igrač Zdravko Ćiro Kovačić, vaterpolist Samir Barać, rukometaš Mirza Džomba, glazbenici Zoran Prodanović Prlja i Tina Vukov, glumac Alen Liverić, glumica Leonora Surijan, streljašica Snježana Pejčić i mnogi drugi.

b) Kampanja „Rijeka navija za Rijeku“

Ova kampanja slična je prethodnoj, no na plakatima su umjesto ljudi iz društvenog života sportaši NK Rijeke, a oko njih specifični dijelovi grada i okolice, kao npr. Korzo i gradska ura, plaže, dvorane, prometnice i sl. Neki od igrača koji se pojavljuju na plakatima su Ivan Vargić, Ivan Tomečak, Leon Benko, Mate Maleš i drugi (slika 3.).

Ova kampanija ima i svoju aplikaciju na službenim stranicama NK Rijeke. Aplikacija se zove „Navijam za Rijeku“, a pomoću nje navijači mogu izraditi svoju verziju za

kampanju Rijeke. Tako npr. mogu istaknuti neki svoj grad ili selo te navesti svoje ime uz klub.

Slika 3. Kampanja „Rijeka navija za Rijeku“



izvor: NK RIJEKA, nk-rijeka.hr, pristup: 26.08.2014.

c) Fan shop HNK Rijeka

Fan shop HNK Rijeke nalazi se na stadionu Kantrida, a osnovala ga je tvrtka „Kvarner-sport“ d.o.o. U njemu se vrši prodaja sportske opreme, suvenira, navijačkih rekvizita i sl.

Fan shop postoji i na web stranici HNK Rijeke putem kojeg se također mogu naručiti gore navedeni proizvodi.

Jedan od posebnih proizvoda je album sa samoljepljivim sličicama „Ajmo Rijeka“ koji je u prodaji od 2013. godine. Sastoji se od likova i dijela iz povijesti koji su doprinjeli Rijeci.

d) Suradnja sa sponzorima

Neki od sponzora HNK Rijeke su: Jako, Metronet, Gp Krk, Di Klana d.d., IND-EKO, Tia, Aqua Maris, Petrol, Textum, Autotrans i sl.

Sponzor HNK Rijeke, tvrtka TechnoVISION donijela je na stadion maxi LED semafor, koji se sastoji od multifunkcionalnog display-a koji je težak četiri i pol tone. Ovaj semafor najveći je takav proizvod u Hrvatskoj.

Postoji i mogućnost oglašavanja na ovom semaforu, pa tako ostali sponzori ovog kluba mogu emitirati svoje video spotove i slike. Uvjeti ove vrste oglašavanja su da je minimalno trajanje spota 5 sekundi, a maksimalno 45 sekundi. Cijena jedne sekunde oglašavanja prije utakmice je 30 kuna, na poluvremenu 50 kuna, a na kraju utakmice 20 kuna. Ta cijena se odnosi na utakmice igrane na domaćem terenu.

e) Gradska knjižnica Rijeka

HNK Rijeka u suradnji s Gradskom knjižnicom Rijeka pokrenuo je projekt za najmlađe sportaše. Projekt se naziva Knjigomet. Polaznici škole nogometa mogu se besplatno učlaniti u knjižnicu. Također se organiziraju razni interaktivni sadržaji, npr. gostovanje sportaša, autora knjiga i sl. koji mladim sportašima prenose svoja iskustva u sportu i upućuju ih na važnost obrazovanja.

f) Škola nogometa

HNK Rijeka ima također i školu nogometa za mlade nade nogometa. Klub ovdje ostvaruje značajne financijske prihode jer svaki član uplaćuje mjesečnu članarinu u iznosu od 250 kuna. No, ukoliko ima više članova škole iz iste obitelji, tada drugi plaća 125 kuna mjesečno, a svaki sljedeći ima besplatnu članarinu. Ova škola ima više kategorija sportaša, a to su juniori, kadeti, pioniri i morčići. Cilj ove škole je da se što više mladih dječaka počne baviti sportom, tj. nogometom, i da u budućnosti Rijeka ima puno novih sposobnih igrača.

5.4. KHL Medveščak Zagreb

Klub hokeja na ledu Medveščak iz Zagreba vrlo je poznati klub u Hrvatskoj, a poznatiji je pod nazivom Medvjedi. Osnovan je davne 1961. godine na umjetnom klizalištu Šalata u Zagrebu. Osim tog klizališta, Medvjedi odigravaju svoje utakmice u dvorani

Doma sportova, koja je ujedno i službena dvorana toga kluba. Osim svojih hokejaških postignuća, Medvjedi su pokazali i svoja velika srca te su 2010. godine postali službeni sportski partneri svjetske organizacije UNICEF. Zatim su u proljeće 2013. godine osnovali svoju humanitarnu zakladu KHL Medveščak Zagreb. Cilj te zaklade je stipendiranje mladih sportaša koji studiraju u narednim godinama. Podržali su i mnogo humanitarnih akcija poput Hrvatske lige za borbu protiv raka, Anti AIDS kampanje, Udruge žena oboljelih i liječenih od raka dojke „Sve za nju“, Hrvatske udruge za školovanje pasa vodiča i sl.

Klupski slogan glasi: „Zig-zag, Medveščak!“. Boje koje prevladavaju u klubu su plava, tamnoplava, žuta i bijela. Logotip Medveščaka je tamnoplavi krug s nazivom kluba u kojem se nalazi slika medvjeda.

5.4.1. Organizacija prodaje u KHL Medveščak

Više od polovice sredstava sportske organizacije ostvaruje se marketinškim aktivnostima. Medveščak ostvaruje vrlo važnu vezu sa svojim potrošačima, tj. navijačima i to mu uvelike pomaže kod marketinga. Oni su uključili navijače te neke bivše sportaše kao suradnike, a oni su im donijeli nove stavove i razmišljanja te im pomažu u budućim ciljevima i planiranjima.

Ovaj hokejaški klub postao je primjer marke na našim prostorima i to na način da uvijek promovira svoje usluge kao najbolje i najučinkovitije. Marku možemo protumačiti kao nešto što tvrtka ili klub predstavlja, tj. njihove vrijednosti, ciljeve, misiju i viziju.

a) Ulaznice

KHL Medveščak svoje dnevne ulaznice prodaje putem Ticketshopa ili putem internetske prodaje. Dozvoljeno je da jedan kupac može kupiti najviše četiri ulaznice. Djeca do 7 godina starosti, kao i osobe s invaliditetom, imaju pravo na besplatnu ulaznicu. Pratnja osoba s invaliditetom također ima pravo na besplatan ulaz.

Osim dnevnih, KHL Medveščak ima i prodaju sezonskih ulaznica. One se prodaju isključivo na blagajni Ledene dvorane Doma sportova i to samo u određenim terminima. Sezonske ulaznice mogu kupiti samo pretplatnici s iskaznicom, a one vrijede

za sve domaće utakmice u Zagrebu. U Medveščaku još postoje i VIP ulaznice, te Ice Exclusive koje su namijenjene samo za posebne goste. Na svom web shopu imaju detaljno opisan način plaćanja koji je prilagođen svim posjetiteljima iz Hrvatske, ali i svijeta.

b) Suradnja sa sponzorima

Sponzor Medveščaka, PIK Vrbovec, svoje proizvode promovira putem hokejaškog kluba Medveščak. Na televiziji se prikazivao spot na kojem igrači Medveščaka promoviraju PIK-ovu Zimsku salamu.

Jedan od najvećih svjetskih restorana brze hrane, McDonald's, svoju je ponudu nadopunio „Medvjedić“ menijem, uz koji se dobije kratka majica s logom Medveščaka. Cijena menija je 65 kuna. (slika 4.)

Slika 4. Meni KHL Medveščak



izvor: KHL MEDVEŠČAK, www.medvescak.com, pristup: 16.09.2014.

U studenom 2011. godine, KHL Medveščak i tvrtka Pan pokreću kampanju pod nazivom „Kuna za Medvjeda“. Kupovinom specijalnog izdanja piva u velikom pakiranju, tj. MAXI Pana, navijači su jednom kunom po boci sudjelovali u kreiranju fonda za dovođenje igrača za doigravanje. Kampanja je trajala do kraja siječnja 2011. godine.

Još jedna kampanja koju provode sa sponzorom Podravka d.o.o. naziva se „Zagrizi za pobjedu i osvoji nagradu!“. Odnosi se na Podravka paštetu s okusom češnjaka i Podravka zimskukobasicu. Dizajn oba proizvoda ima simbole Medveščaka (boju, medvjeda) i slogan „Zagrizi za pobjedu“. Ta je kampanja obuhvaćala TV spot i nagradnu igru putem koje se moglo osvojiti putovanje u Moskvu na utakmicu KHL Medveščaka, 10 Medveščakovih dresova i 89 paketa mesnih proizvoda. Navijačima su se dijelile kemijske olovke, majice, kape i privjesci s oznakama Podravke i Medveščaka.

KHL Medveščak je surađivao i sa tvrtkom Gavrilović putem njihovih proizvoda, tj. pašteta. Na pašteti je pisalo ime i logo Medveščaka, a na reklamnom spotu je njihov golman „iskakao“ iz paštete.

Tvrtka Fructal i KHL Medveščak stvorili su 2012. godine kampanju kojom su potrošači dobivali ulaznicu za utakmicu KHL Medveščaka prilikom svakog kupljenog Fructal soka.

U suradnji s Citroënom, Medveščak je promovirao njihove automobile marke Citroën, a automobili su se nazivali Citroën Medveščak.

c) Web shop

Ovaj poznati hokejaški klub ima i web shop na kojem se prodaju razni proizvodi poput dresova, majica, jakni, prsluka, kapa, šalova, školskog pribora i ostalih dodataka. Dio prihoda ostvaren putem ove prodaje namijenjen je za potporu UNICEF programa u Hrvatskoj i svijetu.

d) Promocija

KHL Medveščak se vrlo dobro promovira putem različitih aktivnosti. Jedna od njih je i njegova maskota, tzv. Medo Medveščak. (slika 5.). Izgleda kao veliki bijeli medvjed, a druži se s djecom na utakmicama i izvan njih. 12.09.2014. godine posjetio je djecu u školi u Zagrebu.

Slika 5. Maskota Medveščaka



izvor: KHL MEDVEŠČAK, www.medvescak.com, pristup: 16.09.2014.

U rujnu 2012. godine KHL Medveščak je odigrao dvije utakmice u rimskom amfiteatru u Puli u sklopu regionalne lige EBEL. 14. rujna 2012. igrali su protiv slovenske Tilie Olimpije, a 16. rujna protiv austrijskog kluba UPC VIENNA CAPITALS. Taj događaj je velika turistička promocija hokeja, ali i cjelokupnog sporta i Hrvatske.

d) Škola hokeja

Ovaj hokejaški klub ima i školu hokeja za najmlađe. Članovi su djeca između četiri i sedam godina, a mogu se upisati tijekom cijele godine. Medveščakova škola brine se o

psihološkom razvoju djece, razvoju motoričkih sposobnosti i učenja, unapređenju zdravlja, razvoju natjecateljskog duha, učenju specifičnih osnova tehnike i taktike.

e) Humanitarne akcije

Osim što su partneri zaklade UNICEF i imaju vlastitu humanitarnu zakladu, u ožujku 2014. godine su u suradnji s Prvim plinarskim društvom iz Vukovara pokrenuli veliku akciju za pomoć vukovarskoj Udruzi roditelja djece s poteškoćama u razvoju „Vukovarski leptirići“. Ova udruga sastoji se od 45-ero djece s višestrukim oštećenjima (problemi s vidom, sluhom, govorom i sl.). KHL Medveščak je pomogao prikupiti financijska sredstva za kupnju potrebnih uređaja za pomoć djeci, i to na način što je na svojoj web stranici i na društvenim mrežama postavio crteže djece iz udruge. Svaki korisnik koji je neku sliku označio da mu se sviđa, donirao je Udruzi 5 kuna.

6. ZAKLJUČAK

Na prodaju utječu čimbenici kao što su promocija proizvoda, marka, tehnologija i moć potrošača. Kroz prodaju se vrši i oblikovanje cijena. One moraju biti dobro usklađene s proizvodom, tj. njegovim karakteristikama.

Na temelju ovog završnog rada može se zaključiti da je organizacija prodaje jedan složen proces. Stoga bi svi oni koji se bave bilo kojom vrstom upravljanja, vođenja ili planiranja unutar djelatnosti sporta trebali primjenjivati koncepciju marketinga u sportu. Slučajni uspjeh moguće je ostvariti, ali samo jednom, a uzastopni uspjesi koji se ponavljaju moraju biti sustavno planirani i moraju imati unaprijed utvrđene ciljeve, viziju i misiju. Za tako zamišljen uspjeh potrebna je neizostavna marka kako bi sport u Hrvatskoj mogao postati i ostati najbolji proizvod.

Što se tiče nogometnih klubova, svaki od navedenih u ovome radu je poseban. Svaki od njih ima svoju prošlost, svoje uspjehe i neuspjehe te svoj način prodaje. NK Hajduk ima vrlo dobru promociju putem raznih proizvoda sa svojim logom i grbom. Kod NK Dinamo najviše se možemo usredotočiti na brojne poznate i uspješne igrače i trenere te na puno sponzora s kojima uspješno surađuje. Nogometni klub Rijeka imao je dvije uspješne kampanje gdje je uz pomoć sportaša i ostalih poznatih ličnosti promovirao svoj klub i pridobio nove navijače.

Na kraju se može zaključiti da svaki od klubova ima nešto što mu pomaže u uspjesima, popularnosti i promociji, stoga bi bilo dobro da se ugledaju jedan na drugoga i da svaki klub unaprijedi ono što mu nedostaje za još veći uspjeh.

LITERATURA

Knjige:

1. Draženović, D. (2005). Mogu ja i bolje: sportsko komuniciranje i marketinške aktivnosti u sportu. Varaždin, Tiva tiskara
2. Kramer F., Klemenčić, M. (2004). Nogometni leksikon. Zagreb, Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
3. Novak, I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb, Maling.
4. Medvešček, I. (1966): Oganizacija prodaje : (Ekonomija, organizacija i poslovanje). Zagreb, Panorama.

Izvori s interneta:

1. GNK DINAMO ZAGREB, <http://gnkdinamo.hr/#page=1> (26.08.2014.)
2. HNK HAJDUK SPLIT, <http://hajduk.hr/naslovnica> (26.08.2014.)
3. HNK RIJEKA, <http://nk-rijeka.hr/home> (28.08.2014.)
4. KHL MEDVEŠČAK, <http://www.medvescak.com/khl/> (16.09.2014.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika	Stranica
I. Hajdukovi šoldi	16
II. Dinamov kiosk	19
III. Kampanja „Rijeka navija za Rijeku“	22
IV. Meni KHL Medveščak	25
V. Maskota Medveščaka	27