

Usporedba europskog i američkog sportskog marketinga

Mirt, Dino

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:408573>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MANADŽMENT TURIZMA I SPORTA

DINO MIRT

USPOREDBA EUROPSKOG I AMERIČKOG SPORTSKOG
MARKETINGA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2021.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MEĐNADŽMENT TURIZMA I SPORTA

DINO MIRT

USPOREDBA EUROPSKOG I AMERIČKOG SPORTSKOG
MARKETINGA
COMPARISON OF EUROPEAN AND AMERICAN SPORTS
MARKETING

ZAVRŠNI RAD

Mentor: dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof. v. š.

ČAKOVEC, 2021.

SAŽETAK

Sportski marketing sastoji se od svih aktivnosti koje zadovoljavaju potrebe potrošača u sportu. Dva najveća i najutjecajnija sportska tržišta su američko i europsko zbog svojih globalnih zvijezda koje sudjeluju u njima, inovativnog marketingu koji postavlja trendove, sportskih kompanija koje su predvodnici u svojim poljima te zbog enormnog interesa javnosti.

Cilj ovog rada je usporediti američki i europski sportski marketing, objasniti sličnosti i razlike među njima te istražiti kakav je međusobni utjecaj jedna strana imala na drugu. Sportski marketing se kroz povijest razvijao usporedno s razvojem medija koji su bili popularni te je svoje strategije prilagođavao njima. Tijekom rada istražen je povijesni razvoj marketinga te kasnije i sportskog marketinga, objašnjen je marketinški miks na primjeru najvećih sportskih kompanija sa svakog tržišta. Cijena, proizvod, promocija te mjesto dijelovi su marketinškog miksa te je ključna stvar da su grupirani i da se svakom čimbeniku daje jednaka pažnja jer je svaki dio potreban da marketinški miks kao cjelina uspije. Napravljena je SWOT analiza na primjeru najpopularnije nogometne lige s europskog i američkog područja. SWOT analiza istražuje i analizira unutarnje čimbenike nekog subjekta, a to su snage i slabosti te su to čimbenici na koje se može utjecati za razliku od vanjskih čimbenika, prilika i prijetnji, koji su čimbenici smatrani vanjskim okruženjem subjekta, bez mogućnosti utjecaja na iste. Zaključno, analizirani su sportaši sa svakog područja te su opisani i nabrojani njihovi sponzorski ugovori.

Ključne riječi: sport, marketing, sportski marketing, sportaš, sponzorski ugovori, cijena, promocija

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD.....	7
2. DEFINIRANJE POJMOVA MARKETINGA I SPORTSKOG MARKETINGA...	8
3. RAZVITAK SPORTSKOG MARKETINGA KROZ RAZLIČITE MEDIJE	11
4. USPOREDBA EUROPSKOG I AMERIČKOG SPORTSKOG MARKETINGA U KOŠARCI	13
5. SWOT ANALIZA EUROPSKE I AMERIČKE NOGOMETNE LIGE	18
5.1. Premier liga	18
5.2. MLS liga.....	24
6. ODABRANE KOMPANIJE KAO SPONZORI SPORTA.....	27
6.1. Nike, Adidas i Puma	27
6.2. Usporedba marketinškog miksa kompanija Nike i Adidas	28
6.2.1. Proizvod (<i>Product</i>)	28
6.2.2. Mjesto (<i>Place</i>)	29
6.2.3. Promocija (<i>Promotion</i>)	31
6.2.4. Cijena (<i>Price</i>)	35
7. ZAKLJUČAK.....	38
LITERATURA	40
POPIS ILUSTRACIJA.....	43

1. UVOD

Sport i marketing međusobno su povezani od samih početaka te su zasigurno zaslužni za razvitak jedno drugoga. Sport nikad ne bi dosegao popularnost kojom se danas može pohvaliti da nije bilo marketinga koji ga je učinio prepoznatljivim na svim dijelovima svijeta, dok je s druge strane sport sa svojom veličinom i rasprostranjenosti pomogao razvitku marketinških ideja. U današnje vrijeme marketing je sastavni dio sporta i nemoguće je zamisliti sport bez marketinga.

Ovim radom bit će objašnjeni sami pojmovi marketinga i sportskog marketinga, kako je marketing postao dio sporta, kako su se međusobno razvijali te kako izgleda suvremeni odnos sporta i marketinga. Također, bit će opisano kako se sportski marketing razvijao na američkom sportskom području te kako se razvijao na europskom sportskom području.

Napravit će se usporedba američkog i europskog sportskog marketinga, gdje će biti opisane dobre i loše strane svakog od načina funkcioniranja marketinga te će se predstaviti prednosti i mane svakog od njih. Bit će predstavljene najvažnije uloge i osobe sa svake strane koje su zaslužne za stvaranje dobrog marketinga u sportu. Analiza i usporedba navedenih marketinga radit će se na nekoliko istih sportova i sportaša zbog točnosti i same mogućnosti usporedbe. Uz sve navedeno, pokušat će se istražiti koje su sličnosti te koliko je jedna strana imala utjecaja na drugu.

2. DEFINIRANJE POJMOVA MARKETINGA I SPORTSKOG MARKETINGA

Marketing se može opisati kao proces planiranja i implementacije aktivnosti koje su dizajnirane da zadovolje potrebe potrošača. Marketing se fokusira na razvoj proizvoda, određivanje cijene te promociju i distribuciju proizvoda. Također, svrha marketinga je da se postigne razmjena dobara, gdje kupac ili potrošač daje svoj novac i očekuje zauzvrat nešto slične ili veće vrijednosti (Smith, 2008).

S obzirom da jedinstvene definicije marketinga nema, svaka organizacija i disciplina gleda na marketing sa svoje vlastite strane.

Marketing možemo definirati kao grupu aktivnosti na koje se neka tvrtka odluči da bi promovirala kupnju ili prodaju usluga ili proizvoda. U pojam marketinga ubrajamo oglašavanje proizvoda ili usluga, prodaju te dostavljanje proizvoda potrošačima. Sam marketing neke tvrtke može djelovati kao poseban odjel tvrtke specijaliziran za takvu vrstu zadataka, ali i ne mora biti. Posao kompanije čiji proizvodi ili usluge nisu objekt marketinga, već marketing neke tvrtke može raditi tvrtka specijalizirana za to. Specijalizirani odjeli i profesionalci koji se bave marketingom rade na odabiranju potencijalnih i ključnih potrošača na kojima oni baziraju svoju strategiju koja će privući kupce da kupe proizvod ili da koriste uslugu tvrtke(<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>).

Marketing se još može definirati kao zadovoljavanje ljudskih potreba i želja kroz proces razmjene. Potražnja se može smatrati kao sve za što je kupac spreman izdvojiti svoj novac, dok su želje kupca sve ono što bi on želio imati. Svaka želja kupca za proizvodom ili uslugom postane potražnja kada kupac izdvoji novac za proizvod ili uslugu (Smith, 2008).

Marketing je velikodušan čin pomaganja nekome u rješavanju njegovih problema te je on šansa za promjenu kulture nabolje. Marketing uključuje vrlo malo vike ili prisile te je on šansa za služiti. Također, to je velikodušan čin pomaganja drugima u onome što žele postati te ljudi koji se bave marketingom nude rješenja i nove prilike za rješenje problema. Pet koraka marketinga počinju izumom stvari koja je vrijedna izuma, pričom koja je vrijedna pričanja te doprinosom društvu o kojem vrijedi pričati. Drugi korak je

dizajniranje proizvoda na način da će određena grupa ljudi imati koristi od njega i da će mu davati pažnju. Treći korak je ispričati priču koja će odgovarati misiji i viziji skupini ljudi kojima je proizvod namijenjen. Četvrti korak je oglašavanje proizvoda, a peti korak, koji je često zanemarivan, održavanje odnosa i s klijentima te stvaranje povjerenja (Godin, 2018).

Marketing je borba percepcija, a ne proizvoda te se nošenje s tim percepcijama može smatrati traženjem nečeg očitog. S obzirom da je teško promijeniti nečije mišljenje, marketing se trudi da iskoristi ideje i koncepte već prisutne u umovima potrošača. Suština marketinga je sužavanje fokusa na određen dio operacija jer fokusiranje na prevelik spektar radnji čini marketinšku strategiju slabijom (Ries i Trout 2009).

Marketing nije traženje novih načina za prodaju svojih proizvoda. Ono što bi marketing trebao biti je afinitet i sklonost više nego cijena te osjećaji više nego činjenice. Također, marketing je davanje potrošačima novih kutova gledanja i stavljanje proizvoda u kontekst (Jiwa, 2014).

Prije osnovne zadaće marketinga kao zadovoljavanja ljudskih potreba, potrebno je definirati što je to točno što kupac potražuje, planirati proizvod ili uslugu koji bi mogli zadovoljiti te potrebe, odrediti cijenu koja bi bila prikladna za taj proizvod i prikladna za ciljanju skupinu te zatim odrediti najbolji način promoviranja, oglašavanja proizvoda te odrediti način plasiranja samog proizvoda i usluge. Marketing kao takav može se nazvati modernim marketingom jer mu je cijeli pristup usmjeren prema kupcu i njegovim potrebama za razliku od tradicionalnog marketinga koji je u centru svojeg poslovanja imao proizvod (Joshi, 2012).

Sportski marketing dijeli se na marketing sporta i marketing kroz sport. To bi značilo da se u pristupu koji se smatra marketingom sporta, prodaje sam sport, to jest, marketing sportskih proizvoda i usluga direktno kroz sport. S druge strane, marketing kroz sport ostvaruje se kada se dobra koja nisu povezana sa sportom oglašavaju kroz sport (Smith, 2008).

Razlika između marketinga i sportskog marketinga je ta da je u sportskom marketingu proizvod nepredvidljiv i nedosljedan jer nije moguće kontrolirati ishode sportskih natjecanja (Smith, 2008).

Sportski marketing je aplikacija marketinških koncepata na sportske proizvode i usluge te marketing proizvoda koji nisu povezani sa sportom putem sportske asocijacije (Smith, 2008).

Sportski marketing definira se kao primjena nekih koncepata u marketingu za sportske proizvode i usluge te kao marketing proizvoda koji nisu povezani sa sportom kroz različite asocijacije u sportu. To su dva najvažnija pristupa sportskog marketinga i ključ mogućnosti definicije sportskog marketinga. Mana i nedostatak takvih definicija je što naglasak stavljaju isključivo na posljednjem dijelu marketinškog procesa, a to je prodaja. Prije bilo koje prodaje potrebna je duga i detaljna analiza strategije marketinga da bi se saznalo koje su kupčeve želje i potrebe. Sam proces sportskog marketinga trebao bi se gledati kao skup aktivnosti i njihova implementacija sa sportskim proizvodom ili aktivnošću (Smith, 2008).

Sportski marketing je društveni i menadžerski proces u kojem sportski menadžer nastoji dobiti ono što sportske organizacije trebaju i žele kroz proces stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima (Shilbury i sur., 2009).

Sportski marketing je proces spajanja sportskih proizvoda i usluga s potrebama sportskih potrošača te on pomaže u balansiranju ponude i potražnje. Želje i potrebe sportskih potrošača dovode do potražnje koju je sportska industrija spremna ispuniti. Unatoč tome, mnogi potencijalni potrošači nisu svjesni svojih vlastitih želja i potreba, i tu dolazi sportski marketing (Blakey, 2011).

Sportski marketing grana je općeg marketinga koja se fokusira na promociju sporta, sportskih timova, sportskih događaja, sportaša ili proizvoda, pa tako i na promociju proizvoda koji nisu povezani sa sportom putem sportaša i sportskih događaja (<https://mysueno.com/sport-marketing/>).

3. RAZVITAK SPORTSKOG MARKETINGA KROZ RAZLIČITE MEDIJE

Sportski marketing u Americi mijenjao se i razvijao usporedno s razvitkom medija koji su se pojavljivali u to vrijeme u povijesti, a prvi od medija koji su imali utjecaj na sport i sportski marketing u Americi bio je radio, koji se smatra pionikom sportskih medija.

Ono što je radio promijenio je to da je dodao novu dimenziju kako potrošači konzumiraju sport. Do dolaska radija u sport, jedini načini konzumacije sporta bili su prisustvo u gledalištu ili aktivno sudjelovanje u natjecanju. Prvi put u povijesti ljudi su u realnom vremenu mogli saznati rezultate te neke značajne događaje iz natjecanja. Također, ljudi su po prvi puta mogli čuti intervju sa svojim omiljenim sportašima, što je praksa i u današnje vrijeme. Prvi sportski događaji u Americi, koji su emitirani u radio prijenosu, bili su boksački mečevi 1921. godine te se već 1927. godine broj slušatelja popeo na četrdeset milijuna (Beck i Bosshart, 2003).

Kako je rastao broj slušatelja radio prijenosa, organizatori sportskih događaja počeli su se pribojavati da će im to smanjiti dolazak gledatelja na stadione i tako smanjiti profite. Posljedično, dogodila se promjena uloga u kojoj su organizatori prestali plaćati radio postajama da njihovi događaji budu emitirani, već su počeli zahtijevati novac kao kompenzaciju za smanjeni dolazak gledatelja. Plaćanje licenca za prienos događaja postoji i u današnje vrijeme u mnogo većim obujmima (Beck i Bosshart, 2003).

Nakon Velike gospodarske krize posjećenost utakmica počela se smanjivati te su institucije i konferencije počele zabranjivati prijenose utakmica na radiju. Zbog tih događaja pojedina sveučilišta počela su prodavati individualna prava za svoje utakmice. Sveučilište u Michiganu prodalo je svoja prava za dvadeset tisuća dolara te se zbog sve veće prakse prodavanja prava osnovao odbor koji je pratio efekt prijenosa utakmica na samu posjećenost utakmica (<http://www.americansportscastersonline.com/radiohistory.html>).

Veza između radija i sporta nastavila je rasti nekoliko sljedećih desetljeća te ju ni uvođenje televizije nije usporilo. U današnje vrijeme 272 milijuna Amerikanaca starijih od 6 godina sluša radio svaki tjedan, od kojih 23 milijuna sluša sportske radio postaje (Nielsen, 2019)

http://www.insideradio.com/free/nielsen-sports-radio-listeners-are-smart-and-well-heeled/article_d9142044-16d5-11e8-b47d-af1336a448e0.html).

Nakon nekoliko godina i desetljeća prijenosa sportskih natjecanja na radiju, medij koji je promijenio sve, bila je televizija. Utjecaj koji je televizija donijela sportskom marketingu u Americi nezamisliv je. Prvi sportski događaj koji je bio emitiran na televiziji bila je utakmica bejzbola između dva američka sveučilišta, Columbie i Princetona (Koppett, 1999).

Nakon uspješnog uvođenja sporta na televiziji u svakodnevne živote Amerikanaca mnogi su shvatili koliki doseg zapravo televizija ima te su odlučili gledanost sportskih događaja iskoristiti u svoju korist plaćanjem oglašavanja za vrijeme emitiranih sportskih događaja.

Tijekom 1970-ih godina dogodile su se mnoge promjene u načinu emitiranja sportskih događaja, donijeti su zakoni koji su omogućili ženama veće sudjelovanje u sportu te zakoni o oglašavanju koji su maknuli proizvođače duhanskih proizvoda s oglašivačkih mjesta. Odlazak duhanske industrije ostavio je prazninu u oglašivačkom prostoru što je dalo motiva za početak oglašavanja u sportu i kroz sport ostalim industrijama. 1979. godine Bill Rasmussen osniva prvu 24-satnu sportsku televizijsku mrežu poznatu i danas pod imenom ESPN (Shank i Lyberger, 2015).

4. USPOREDBA EUROPSKOG I AMERIČKOG SPORTSKOG MARKETINGA U KOŠARCI

Košarka u Americi svake godine doseže nove rekorde gledanosti i posjećenosti i uz američki nogomet čini najpopularniji sport u Americi. Od stotine kompanija i brandova koji imaju sponzorske ugovore s nekim dijelom u NBA-u, od igrača, momčadi ili lige, najvažniji i glavni sponzor NBA lige američka je kompanija Nike koja s NBA-om ima potpisan osmogodišnji ugovor vrijedan oko milijardu američkih dolara. Nike i njihovi partneri kontroliraju 90% košarkaških tenisica u maloprodaji. Uz ugovor s ligom, američka kompanija ima mnoge pojedinačne sponzorske ugovore s nekima od najvećih zvijezda lige (https://www.espn.com/nba/story/_/id/13053413/nba-signs-8-year-apparel-deal-nike).

Uz kompaniju Nike, velik i značajan sponzor lige je StateFarm. kompanija koja proizvodi pića Gatorede. Svaka od ove tri kompanije ima različit tip ugovora s NBA-om. Tako je Nike zaslužan za dresove i svu drugu službenu opremu igrača, osim tenisica. Na individualnoj razini, Nike ima ugovore s 284 igrača te kroz svoju udruženu tvrtku Jordan ima ugovore s još 35 igrača (<https://sgbonline.com/nike-dominates-nba-player-endorsements/>).

Europska Turkish Airlines Euroleague svoje sponzorske ugovore veže s nekoliko kompanija. Najveći i najznačajniji sponzor je avionska kompanija Turkish Airlines s kojom imaju ugovor od 2010. godine, a uključuje sponzoriranje imena lige. Taj ugovor vrijedi do 2025. godine (<https://www.turkishairlines.com/en-us/press-room/sponsorships/>). Uz Turkish Airlines, prava imena natjecanja Turkish Airlines Euroleague prodala je i kompaniji 7Days za natjecanje Eurocup (<https://www.euroleaguebasketball.net/euroleague-basketball/marketing-partners>).

Početak 2017. godina NBA liga shvatila je da je vrijeme da ukomponiraju nove sponzore i tako povećaju profit momčadima, ali bez nametanja istih na očigledan, već na suptilan i gotovo neprimjetan način. Odlučili su prodati oglašivačko mjesto na svojim dresovima, ali puno manje veličine nego što je to praksa u ostalim sportovima, kao što su nogomet ili NASCAR. Malo oglašivačko mjesto donijelo je momčadima 150 milijuna američkih dolara novih prihoda nakon što su se mnoge tvrtke odlučile oglašavati na

njihovim dresovima (<https://mediafrenzyglobal.com/how-the-nba-revitalized-its-marketing-strategy/>).

Momčadi i tvrtke koje su se odlučile na takav tip partnerstva prikazane su u sljedećoj tablici.

Tablica 1. NBA momčadi i njihovi sponzori na dresovima

Atlanta Hawks	Sharecare
Boston Celtics	Vistaprint
Brooklyn Nets	Motorola
Charlotte Hornets	LendingTree
Chicago Bulls	Zenni Optical
Cleveland Cavaliers	Goodyear Tire & Rubber Company
Dallas Mavericks	Chime
Denver Nuggets	Western Union
Detroit Pistons	Flagstar Bank
Golden State Warriors	Rakuten
Houston Rockets	ROKiT Phone
Indiana Pacers	Motorola Solutions
L.A. Clippers	Honey Science Corp.
L.A. Lakers	Wish Shopping
Memphis Grizzlies	FedEx
Miami Heat	Ultimate Software
Milwaukee Bucks	Harley Davidson
New Orleans Pelicans	Ibotta
New York Knicks	Squarespace
Oklahoma City Thunder	Love's Travel Stops & Country Stores
Orlando Magic	Walt Disney
Philadelphia 76ers	Stub Hub
Phoenix Suns	PayPal
Portland Trail Blazers	Biofreeze
San Antonio Spurs	Frost Bank
Toronto Raptors	Sun Life Financial
Utah Jazz	5ForTheFight
Washington Wizards	Geico
Sacramento Kings	Bez sponzora na dresovima
Minnesota Timberwolves	Bez sponzora na dresovima

Izvor: Lista sponzora dresova u NBA ligi (<https://sportskhabri.com/list-of-nba-jersey-sponsors-2020-21/>, preuzeto 12.5.2021.)

Za razliku od američke košarke, gdje NBA ima potpisan ugovor s američkom kompanijom Nike te gdje ta ista kompanija opskrbljuje sve momčadi svojim dresovima, u europskoj košarkaškoj ligi Turkish Airlines Euroleague to nije slučaj. Svaka momčad lige bira svog dobavljača dresova, a oni su se većinom podijelili na europske i američke sportske gigante Nike i Adidas, osim u nekoliko iznimaka, a to su Anadolu Efes s Bilceem, AX Armani Exchange Milan s Armanijem, Olympiacos s GSA Sportom, TD Systems Baskonia s Kelme, Valencia Basket s Luanvi-em te Žalgiris sa ŽalgirisShop-om.

Turkish Airlines Euroleague ima jasno definirana pravila oglašavanja na dresovima te svaki klub mora slijediti upute lige u pravilima oglašavanja. Na prednjoj strani gornjeg dijela dresa dopušteni su logo kluba maksimalne veličine 25 cm², logo dobavljača dresova maksimalne veličine 12 cm², Turkish Airlines Euroleague logo 7,5 cm visine i 5 centimetara dužine, One Team Logo 1.5 cm visine te 7 cm širine te oglašivački prostor 16 cm visine i 30 cm dužine za dva komercijalna sponzora u najviše 3 retka. Na stražnjoj strani gornjeg dijela dresa dopuštena je zastava države ili nekomercijalni logo kluba, ime i broj igrača, ime grada te oglašivački prostor veličine 6 cm visine i 25 cm širine. Na donjem dijelu dresa dopušteni su jedan komercijalni brand veličine 22 cm², logo dobavljača dresova, logo Turkish Airlines EuroLeague te broj igrača (Bylaws, 2020).

Prodaja prava na ime stadiona u NBA ligi uobičajena je praksa. Sve momčadi, osim jedne, prodale su pravo na ime arene velikim korporacijama, a to je momčad New York Knicksa sa svojom Madison Square Garden arenom. Prodaja imena stadiona velika je, i dokazano, uspješna marketinška strategija u kojoj se na tjednoj bazi ime korporacije spomene u desecima medija te tisuće fanova posjete arenu.

Tablica 2. NBA momčadi i imena njihovih arena

Atlanta Hawks	State Farm Arena
Boston Celtics	TD Garden
Brooklyn Nets	Barclays Center
Charlotte Hornets	Spectrum Center
Chicago Bulls	United Center
Cleveland Cavaliers	Rocket Mortgage FieldHouse
Dallas Mavericks	American Airlines Center
Denver Nuggets	Ball Arena
Detroit Pistons	Little Caesars Arena
Golden State Warriors	Chase Center

Houston Rockets	Toyota Center
Indiana Pacers	Bankers Life Fieldhouse
L.A. Clippers	Staples Center
L.A. Lakers	Staples Center
Memphis Grizzlies	FedExForum
Miami Heat	FTX Arena
Milwaukee Bucks	Fiserv Forum
New Orleans Pelicans	Smoothie King Center
New York Knicks	Madison Square Garden
Oklahoma City Thunder	Chesapeake Energy Arena
Orlando Magic	Amway Center
Philadelphia 76ers	Wells Fargo Center
Phoenix Suns	Phoenix Suns Arena
Portland Trail Blazers	Moda Center
San Antonio Spurs	AT&T Center
Toronto Raptors	Air Canada Centre
Utah Jazz	Vivint Arena
Washington Wizards	Capital One Arena
Sacramento Kings	Golden 1 Center
Minnesota Timberwolves	Target Center

Izvor: Lista sponzora arena u NBA ligi (<https://www.nba.com/>, preuzeto 15.5. 2021.)

Takav tip marketinga postoji i u Euroligi, gdje mnoge momčadi profitiraju od prodaje imena svojeg stadiona.

Tablica 3. Momčadi Turkish Airlines EuroLeague i imena njihovih arena

ALBA Berlin	Mercedes-Benz Arena
Anadolu Efes S.K.	Sinan Erdem Dome
AX Armani Exchange Milan	Mediolanum Forum
Crvena Zvezda mts Belgrade	Štark Arena
CSKA Moscow	Megasport
FC Barcelona	Palau Blaugrana
FC Bayern Munich	Audi Dome
Fenerbahce Beko Istanbul	Ülker Sports Arena
Khimki Moscow Region	Khimki Basketball Center
LDLC ASVEL Villeurbanne	Astroballe
Maccabi Playtika Tel Aviv	Menora Mivtachim Arena
Olympiacos Piraeus	Peace and Friendship Stadium
Panathinaikos OPAP Athens	"Nikos Galis" Olympic Indoor Hall
Real Madrid	WiZink Center
TD Systems Baskonia Vitoria-Gasteiz	Fernando Buesa Arena
Valencia Basket	Pavelló Municipal Font de Sant Lluís
Zalgiris Kaunas	Žalgirio Arena

Zenit St Petersburg	Sibur Arena
---------------------	-------------

Izvor: Lista sponzora arena u Euroligi (<https://www.euroleague.net/>, preuzeto 15.5.2021.)

5. SWOT ANALIZA EUROPSKE I AMERIČKE NOGOMETNE LIGE

SWOT analiza u doslovnom prijevodu i definiciji označava snage, slabosti, prilike i prijetnje neke organizacije ili nekog dijela marketinškog procesa. SWOT analiza dijeli se na unutarnje čimbenike koje organizacija može kontrolirati, a to su snage i slabosti te vanjske čimbenike koje organizacija ne može kontrolirati, a to su prilike i prijetnje. Kategorija snage u SWOT analizi označava stvari koje organizacija radi dobro te se mogu smatrati njezinim mogućnostima, dok s druge strane, slabosti označavaju stvari koje organizacija radi loše te se mogu smatrati njezinim manama. Kategorija prilike označava stvari iz okoliša i okruženja koje mogu poslužiti organizaciji u korist, dok prijetnje označavaju nepovoljne situacije u vanjskom okruženju tvrtke koje bi bilo poželjno izbjeći (Smith, 2008).

5.1. Premier liga

Glavni ured Premier lige smješten je u Londonu te organizacija broji 182 zaposlenih koji rade u raznovrsnim granama posla, kao što su nogomet, razvijanje trenera, poslovi vezani za zajednicu, razvijanje mladih, emitiranje sadržaja, komunikacije te marketing.

Engleska Premier liga privatna je kompanija u vlasništvu 20 klubova u datom trenutku. Svaki je klub unutar lige samostalan, radi u okvirima nogometnih pravila, definiranih od strane Premier lige, Engleskog nogometnog saveza te od strane UEFA-e i FIFA-e, kao i engleskih i europskih zakona. Svaki klub dioničar je Premier lige pa su konzultacije i sastanci srž lige te su oni najvažniji u donošenju nekih bitnih odluka. Sastanci se održavaju u određeno vrijeme tijekom trajanja nogometne sezone. Kada klubovi ispadnu iz lige, prenose dionice Premier lige na nove klubove koji su izborili plasman. Klubovi imaju mogućnost predlaganja novih pravila ili amandmana na sastancima dioničara te svaki klub ima pravo na jedan glas, a sve promjene pravila te veliki komercijalni ugovori donose se dvotrećinskom većinom, što znači da se 14 klubova mora složiti. Pravilnik Premier lige služi kao ugovor između lige i klubova. Svako ozbiljnije kršenje pravilnika Premier lige dovodi do nezavisnog tribunala koji određuje kazne koje se mogu kretati od novčanih kazni do oduzimanja bodova te u ekstremnim slučajevima, izbacivanja iz lige (<https://www.premierleague.com/about/>).

Kao najveće snage engleske Premier lige mogu se navesti da je **najpopularnija liga na svijetu, njihov model dijeljenja profita te odličan marketing.**

Najpopularnija liga na svijetu

Najveći razlog popularnosti engleske Premier lige može se pripisati rasprostranjenosti prijenosa utakmica u mnogim državama te prijenos utakmica na engleskom jeziku koji je najrasprostranjeniji i najkorišteniji jezik na svijetu. Uz prijenose utakmica, popularnost i snagu branda čine partneri Premier lige koji su ujedno i neke od najvećih kompanija na svijetu. Utakmice Premier lige u Ujedinjenom Kraljevstvu prenose televizijske kuće Sky Sports, BT Sport i Amazon Prime dok je BBC Sport ovlašten za emitiranje istaknutih dijelova utakmica, a prava za emitiranje audio prijenosa posjeduju BBC Radio 5 Live te TalkSPORT. Uz domaće tržište, Premier liga emitira se u državama diljem svijeta, a to su (<https://www.premierleague.com/news/102365>) :

- Belgija (Telenet)
- Bugarska (Nova)
- Centralna i istočna Europa (IMG)
- Cipar (Cyta)
- Francuska (Canal+)
- Njemačka (Sky Deutschland)
- Austrija (Sky Deutschland)
- Švicarska (Sky Deutschland)
- Grčka (Cosmote)
- Island (Siminn)
- Irska (Sky Sports,BT, Premier Sports)
- Italija (Sky Italy)
- Nizozemska (Ziggo)
- Norveška (TV2)
- Poljska (NC+)
- Portugal (Sport TV)
- Rusija (Rambler)

- Španjolska (DAZN)
- Švedska, Danska i Finska (NENT)
- Bliski Istok i Sjeverna Afrika (beIN Sports)
- Južna Afrika (Super Sport)
- Subsaharska Afrika (SuperSport)
- Australija (Optus)
- Kina (Tencent Sports)
- Hong Kong (PCCW)
- Indija (Star Sports)
- Indonezija i Istočni Timor (Mola TV)
- Malazija (Astro)
- Mongolija (SPS)
- Novi Zeland (Spark)
- Pacifički Otoci (Sky Pacific)
- Singapur (Singtel)
- Tajvan (Eleven Sports)
- Tajland (TrueVision Group)
- Brazil (ESPN Brazil)
- Kanada (DAZN)
- Centralna Amerika (Sky Mexico)
- Sjedinjene Američke Države (NBC Sports).

Službeni partneri

Kao službene partnere Premier liga navodi

(<https://www.premierleague.com/news/102365>) :

- EA Sports kao vodećeg partnera
- Barclays kao službenu banku
- Budweiser kao službeno pivo
- Hublot kao službeni sat
- Nike kao službenu loptu te još
- Oracle, Avery Dennison i Panini.

Model dijeljenja profita

Klubovi engleske Premier lige predaju prava ligi koja zatim prodaje prava emitiranja emiterima, to jest TV kućama. Emiteri prolaze kroz proces nadmetanja da bi postali službeni emiteri utakmica te onda naplaćuju pretplatu gledateljima i prostor za oglašavanje oglašivačima. Podjela profita dijeli se na tri dijela: prvih 50% dijeli se ravnomjerno između 20 klubova, sljedećih 25% dijeli se ovisno o poziciji na kojoj je klub završio na kraju sezone te zadnjih 25% odlazi momčadi ovisno o broju prikazivanja njihovih utakmica na televiziji (<https://startupsapience.medium.com/how-does-the-english-premier-league-make-money-d1d10e7963e0>).

Slabosti (*Weaknesses*)





















Nepopularnost na američkom tržištu

Nepopularnost Premier lige na američkom tržištu može se pripisati nekolicini faktora, a jedan od njih je popularnost drugih sportova u Sjedinjenim Američkim Državama. Nogomet se na ljestvici popularnosti u Americi nalazi na petom mjestu, iza američkog nogometa, bejzbola, košarke te hokeja dok je nogomet ispred tenisa, golfa, hrvanja, moto sporta te badmintona (<https://sportsshow.net/most-popular-sports-in-america/>).

Neravnomjerno trošenje klubova

Kao najveću slabost Premier lige može se prikazati neravnomjerno trošenje klubova na vrhu i dnu tablice. Takav tip trošenja dovodi do nesrazmjera u kvaliteti igračkog kadra te do situacije da nekoliko klubova na vrhu tablice potroše u jednoj godini kao i svi ostali klubovi zajedno.

Slika 1. Trošenje klubova Premier lige

#	club	Expenditure ↓	Arrivals ↓	Income ↓	Departures ↓	Balance ↓
1	 Chelsea FC	€247.20m	44	€58.80m	26	€-188.40m
2	 Manchester City	€169.30m	38	€61.65m	26	€-107.65m
3	 Tottenham Hotspur	€110.50m	18	€13.30m	13	€-97.20m
4	 Leeds United	€105.78m	17	-	17	€-105.78m
5	 Aston Villa	€101.35m	15	€2.77m	17	€-98.58m
6	 Arsenal FC	€85.00m	21	€18.65m	19	€-66.35m
7	 Manchester United	€83.80m	16	€19.00m	13	€-64.80m
8	 Wolverhampton Wanderers	€82.80m	27	€79.20m	25	€-3.60m
9	 Liverpool FC	€82.65m	23	€43.20m	15	€-39.45m
10	 Everton FC	€74.87m	23	€4.43m	21	€-70.45m
11	 Sheffield United	€62.70m	17	-	19	€-62.70m
12	 Leicester City	€58.00m	17	€53.77m	16	€-4.23m
13	 West Ham United	€54.71m	17	€45.41m	17	€-9.30m
14	 West Bromwich Albion	€42.14m	23	€7.60m	23	€-34.54m
15	 Newcastle United	€39.00m	14	€275Th.	16	€-38.73m
16	 Southampton FC	€37.30m	24	€26.30m	19	€-11.00m
17	 Fulham FC	€37.25m	26	-	25	€-37.25m
18	 Brighton & Hove Albion	€28.50m	35	€20.60m	22	€-7.90m
19	 Crystal Palace	€22.40m	13	€20.00m	7	€-2.40m
20	 Burnley FC	€1.10m	8	-	8	€-1.10m

Izvor: https://www.transfermarkt.com/premier-league/einnahmenausgaben/wettbewerb/GB1/plus/0?ids=a&sa=&saizon_id=2020&saizon_id_bis=2020&nat=&pos=&altersklasse=&w_s=&leihe=&intern=0 (20.5.2021.)

Prilike (Opportunities)

Širenje u nova područja (Kina)

Popularnost Premier lige u Aziji može se pripisati mnogim stvarima. Jedna od njih je da je to prva europska liga emitirana redovito u Aziji. Prije nego što su ostale europske lige počele razmišljati o širenju na inozemna tržišta, vodeće engleske televizijske kuće već su prodavale prava emitiranja u Aziji. Kao drugi razlog može se navesti atraktivnost igre Premier lige u odnosu na druge europske lige, koja je savršen proizvod za interes i podršku na azijskom tržištu. S ogromnom publikom, azijsko tržište čini ogroman potencijal za širenje Premier lige kroz prodaju dresova i drugih rekvizita, unosne televizijske ugovore te druge sponzorske i komercijalne ugovore (

<https://bleacherreport.com/articles/1731081-asia-and-the-epl-how-a-continent-fell-in-love-with-the-premier-league>).

Prijetnje (*Threats*)

Ostale nogometne lige

Jedna od stalnih prijetnji Premier ligi ostale su nogometne lige koje se stalno pojačavaju s dovođenjem globalnih zvijezdi, potpisivanjem novih sponzorskih ugovora te širenjem na tržišta izvan lokalnih. Uz ostale nogometne lige i sportove, u novije vrijeme, prijetnje sve više dolaze s tržišta e-sportova. E-sportovi postaju sve popularniji te se sve više mladih odlučuje za praćenje e-sportova u odnosu na one tradicionalnije.

Tablica prikazuje najveće iznose transfera igrača koje su platili klubovi stranih liga i tako oslabjeli Premier ligu kupnjom njihovih najvećih zvijezda.

Tablica 4. Iznosi izlaznih transfera Premier Lige

1.	Philippe Coutinho	135 milijuna eura	FC Barcelona
2.	Eden Hazard	115 milijuna eura	Real Madrid
3.	Gareth Bale	101 milijun eura	Real Madrid
4.	Cristiano Ronaldo	94 milijuna eura	Real Madrid
5.	Luis Suarez	81,72 milijuna eura	FC Barcelona
6.	Romelu Lukaku	74 milijuna eura	Inter Milan
7.	Ángel Di María	63 milijuna eura	Paris SG
8.	Diego Costa	60 milijuna eura	Atlético de Madrid
9.	Oscar	60 milijuna eura	Shangai Port
10.	David Luiz	49,50 milijuna eura	Paris SG

Izvor: Lista iznosa izlaznih transfera u Premier ligi (https://www.transfermarkt.com/premier-league/transferrekorde/wettbewerb/GB1/plus//galerie/0?saison_id=alle&land_id=alle&ausrichtung=&spielerposition_id=alle&altersklasse=&leihe=&w_s=&zuab=ab, preuzeto 18.5.2021.)

5.2. MLS liga

Snage (*Strengths*)

Rastuća popularnost u SAD-u

Američki MLS osnovan je 1996. godine nakon entuzijazma za nogometom koji je uslijedio nakon Svjetskog prvenstva u Sjedinjenim Američkim Državama 1994. godine te je brojao 10 klubova. Prva utakmica koja je bila emitirana na nacionalnoj televiziji bila je između San Jose Clash i D.C. Uniteda. U svojim počecima liga je funkcionirala na način da liga posjeduje igrače, a klubovi rade marketing te su igrači bili američkog i inozemnog podrijetla. U svojoj prvoj sezoni broj inozemnih igrača bio je samo 33 što je tada činilo 10% lige. Danas je taj broj puno veći te liga broji 401 inozemnog igrača, što čini oko 55% lige. Što se tiče ugovora s TV kućama, liga je imala skroman ugovor s ESPN-om te TV kućom ABC Sports. Nije primila naknadu za prava emitiranja te je bila plaćena samo dijelom prihoda od oglašavanja. Današnji ugovor za prava emitiranja iznosi 90 milijuna dolara godišnje, traje 8 godina i fokus je stavljen na emitiranje u udarnim terminima (Greyser i sur., 2018).

Partneri

Kao službene partnere MLS navodi (<https://www.mlssoccer.com/about/official-partners>):

- adidas
- Allstate
- AT&T
- Audi
- BODYARMOR
- Captain Morgan
- Coca-Cola
- Continental
- EA SPORTS
- Headspace
- Heineken
- The Home Depot

- JLab
- Kellogg's
- MGM Resorts
- SeatGeek
- Target
- Wells Fargo.

Slabosti (*Weaknesses*)

Kvaliteta igre

Kao glavnu slabost MLS lige može se navesti kvaliteta igre, koja je slabija u odnosu na njihove europske konkurente te nemogućnost dovođenja najboljih igrača na svijetu na vrhuncu njihove karijere, nego se taj dolazak uglavnom događa u kasnijim godinama njihovih karijera.

Tablica 5. Igrači MLS lige i godine u trenutku transfera

Ime i prezime igrača	Klub	Broj godina u trenutku transfera
Robbie Keane	LA Galaxy	31
Jermaine Defoe	Toronto FC	31
Zlatan Ibrahimović	LA Galaxy	36
David Beckham	LA Galaxy	32
Wayne Rooney	D.C. United	32
Thierry Henry	New York Red Bulls	32
Gonzalo Higuain	Inter Miami CF	32
Bastian Schweinsteiger	Chicago Fire	32
David Villa	New York City FC	32
Frank Lampard	New York City FC	36

Izvor: Lista igrača MLS lige i njihove godine (<https://www.transfermarkt.com/>, preuzeto 21.5.2021.)

Prilike (*Opportunities*)

Širenje na američko tržište

MLS liga svoje širenje na nova tržišta, a osobito na domaće, planira razvijati kroz povećanje prihoda raznim ugovorima u kojima bi prodali svoja prava na gledanost te tako ostvarili rast i razvoj profita. Liga se može pohvaliti popularnošću u nekim područjima gdje je nogomet razvijen i popularan, ali da bi se dosegao razvoj na nacionalnoj razini, liga planira povećati broj momčadi te broj svjetski popularnih igrača

(<https://www.cnbc.com/2020/02/27/major-league-soccer-has-a-25-year-plan-but-it-needs-to-secure-huge-media-deals-first.html>).

Stavka koja bi također pomogla u populariziranju lige, ali i nogometa u cijelosti u čitavoj Americi bila bi organiziranje Svjetskog prvenstva u nogometu. Na taj način poboljšala bi se infrastruktura diljem kontinenta. Priljev novca koji bi stigao od sponzora, TV kuća i gledatelja pomogao bi razvitku kvalitete nogometa te bi od interesa javnosti profitirali svi uključeni u organizaciju natjecanja.

Prijetnje (*Threats*)

Druge lige

Jedna od glavnih prijetnji američkom MLS-u liga je koja je u sličnoj poziciji kao i ona, kineska Chinese Super League. Kao i MLS, kineska Chinese Super League u usponu je te se bori za interes svjetske nogometne javnosti i u tome je poprilično uspješna. Ono što čini kinesku Chinese Super League opasnom prijetnjom jest budžet kojim raspolažu te plaća koju njihovi klubovi nude.

Kineski nogometni savez na kraju 2016. godine odlučio se na povećanje budžeta za troškove za 45% te su očekivani troškovi za 2017. godinu iznosili 102,9 milijuna eura. Taj iznos dijelio se na nekoliko dijelova. Prvi i najveći od njih je 25,3 milijuna eura, a namijenjen je za potporu timovima koji predstavljaju Kinu. U to se ubrajaju troškovi treninga, natjecanja te plaće trenerima. 16,5 milijuna eura namijenjeno je mlađim uzrastima te ženskom nogometu (Sliwowski, 2017).

Plaće igrača u kineskoj ligi u 2016. godini iznosile su 366,7 milijuna eura za 473 igrača, što prosječno iznosi 775,358 tisuća američkih dolara po igraču (SportingIntelligence, 2016).

Uzimajući u obzir samo troškove transfera, iznosi koje klubovi kineske lige troše od 2013. do 2016. godine povećali su se za 1512,6%. Nastavno, od 2015. do 2017. kineski klubovi rušili su rekord transfera svake godine (Sliwowski, 2017).

6. ODABRANE KOMPANIJE KAO SPONZORI SPORTA

6.1. Nike, Adidas i Puma

Kada je riječ o sportskom marketingu i najvažnijim američkim sponzorskim kompanijama, prva je asocijacija američka kompaniju Nike. Kompanija je kroz povijest postala sinonim za sportsku odjeću i obuću svojom inovativnom produkcijom i marketingom.

Tvrtkin početak datira u 1962. godinu kada je Philip H. Knight dobio ideju za osnutak tvrtke. Svoje ime i prepoznatljiv logo dobiva 1971. godine, a 1972. godine po prvi se puta promovira te ulazi na strano tržište (<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/nike-inc-history/>).

U usporedno vrijeme, na europskom tržištu razvijale su se sportske kompanije koje su postale direktni konkurent američkoj, a kao dvije najvažnije i najznačajnije istaknule su se Adidas i Puma.

Dvije europske kompanije osnovala su braća. Adidas se razvijao 1950-ih, najviše u europskim nogometnim krugovima te se sve više nogometaša odlučivalo za njihov proizvod. Kako su se njihovi proizvodi pokazali uspješnima, odlučili su proširiti svoju proizvodnju na nogometne lopte te kasnije i na drugu sportsku odjeću (<https://www.britannica.com/topic/Adidas-AG>).

Puma kao kompanija nastaje kada su se braća Dassler odlučila odvojiti, što je potaknulo Rudolfa Dasslera da osnuje svoju tvrtku imena Puma. Kompanija je u početku proizvodila nogometnu obuću te je od samog početka imala povjerenje nogometaša u kvalitetu proizvoda. Događaj koji je učinio kompaniju poznatu široj javnosti bio je zgoditak Herberta Burdenskog u prvoj utakmici poslije rata, noseći kopačke kompanije Puma (<https://about.puma.com/en/this-is-puma/history>).

6.2. Usporedba marketinškog miksa kompanija Nike i Adidas

Potrošači su u centru marketinškog miksa svake kompanije. Cilj je stvaranje vrijednosti za potrošače te korisnih i unosnih veza s njima. To sve ne bi bilo moguće bez pomno isplanirane i dobro izvedene marketinške strategije, koja se može definirati kao marketinška logika za koju se tvrtka nada da će izgraditi vrijednost s potrošačem te dugotrajnu vezu koja će donositi profit. Svaka tvrtka odlučuje na koji tip potrošača će se orijentirati putem segmentacije i targetiranja tržišta u kojem posluje te gleda cjelokupno tržište kao veliku cjelinu. Uz preciznu segmentaciju, tvrtka raspodijeli tržište na manje dijelove, odredi koji tip potrošača izgleda najviše obećavajuće te se odluči fokusirati na zadovoljavanje potreba odabranih potrošača (Kotler i sur., 2017).

S kreiranjem marketinškom strategijom tvrtke se odlučuju na kreiranje ugrađenog marketinškog miksa koji se sastoji od segmenata koji su u području djelovanja i kontrole te tvrtke, a to su 4P marketinškog miksa: proizvod (eng. *Product*), mjesto (eng. *Place*), promocija (eng. *Promotion*) te cijena (eng. *Price*). Da bi svaka tvrtka zasebno odredila najbolji marketinški miks, najvažniji koraci u postizanju tog cilja su analiza tržišta, planiranje te implementacija analiziranog (Kotler i sur., 2017).

Pozicioniranje marke je organiziranje da proizvod zauzme neku jasnu i poželjnu poziciju, različitu od drugih u umovima potrošača. Svrha pozicioniranja je biti bolji u odnosu na konkurenciju, na način da se marka koju neka tvrtka proizvodi i plasira na tržište zadrži dulje u umovima potrošača. Svaka tvrtka želi da je njezin proizvod lako raspoznatljiv od konkurencije te da je u prednosti u odnosu na iste (Kotler i sur., 2017).

6.2.1. Proizvod (*Product*)

NIKE

Proizvod kompanije je kombinacija proizvoda i usluga koje ta kompanija nudi i izvozi na ciljano tržište. Proizvod nije samo fizički proizvod koji je vidljiv golim okom već skup aktivnosti koje dolaze uz kupnju istog (Kotler i sur., 2017). Kada je riječ o kompanijama kao što su Adidas i Nike te liniji njihovih proizvoda, zaključeno je da postoje sličnosti u njihovim proizvodima.

Američka kompanija Nike bavi se razvojem, dizajnom, marketingom i prodajom sportske obuće, odjeće, sportske opreme te njenih dodataka i pružanjem usluga. Linija proizvoda koju kompanija Nike prodaje dijeli se u devet kategorija: proizvodi za trčanje, Nike

Basketball, proizvodi namijenjeni košarci, Jordan Brand kao zaseban brand, proizvodi namijenjeni za nogomet, proizvodi namijenjeni za muški trening, proizvodi namijenjeni za ženski trening, Action sport, sportska odjeća (proizvodi za svakodnevno nošenje nadahnuti sportom) te proizvodi namijenjeni za golf. U proizvode namijenjene za muški trening ubrajaju se i proizvodi za bejzbol i američki nogomet. Američka kompanija Nike prodaje i proizvode dizajnirane za djecu te proizvode za rekreativne svrhe, poput sportova kao kriketa, lacrossea, tenisa, odbojke, hrvanja te šetnje i raznih aktivnosti na otvorenom (<https://www.reuters.com/companies/NKE>).

ADIDAS

Adidas je kompanija utemeljena u Njemačkoj. Bavi se, kao i njihov glavni konkurent Nike, razvojem i prodajom proizvoda, od obuće, odjeće pa do razne opreme kao što su torbe i lopte. U tri linije proizvoda, od kojih su proizvodi za muškarce, žene i djecu, prodaju obuću za svakodnevnu uporabu, tenisice za trčanje, sandale i natikače, kopačke za nogomet, tenisice za košarku, tenisice za planinarenje, tenisice za golf, kopačke za američki nogomet, tenisice za tenis, tenisice za vježbanje te tenisice za skateboard. Od obuće prodaju kratke majice, kratke hlače, hlače, trenirke, majice s kapuljačom, opremu za plivanje, jakne, sportske dresove, čarape, donje rublje te tajice. Od ostalih proizvoda, proizvode i prodaju torbe i ruksake, lopte, zaštitu za lice, rukavice, kape, naočale te boce za vodu (<https://www.adidas.com/us>).

Ujedno imaju i kategorije proizvoda po sportovima kao što su bejzbol, košarka, američki nogomet, golf, planinarenje, hokej, trčanje, nogomet, plivanje, tenis te odbojka (<https://www.adidas.com/us>).

6.2.2. Mjesto (*Place*)

Element mjesto (eng. *Place*) u marketinškom miksu označava mjesto gdje se proizvodi distribuiraju, gdje im se može pristupiti te gdje ih se može kupiti.

NIKE

Nike prodaje sportsku obuću, odjeću i opremu u mnoštvo (*outlet*) trgovina diljem svijeta, a mjesta gdje se mogu kupiti Nikeovi proizvodi podijeljeni su na tri vrste. Prvom vrstom smatraju se maloprodajne trgovine, drugom vrstom smatraju se Nike online trgovine, a treća vrsta su (eng. *Outlet*) trgovine u vlasništvu kompanije Nike. Maloprodajne trgovine čine najznačajnije mjesto prodaje njihovih proizvoda zbog strateški dobrih pozicija i lake

dostupnosti tih tvrtka. Takve trgovine uključuju američki gigant Walmart, kao i male lokalne i regionalne trgovine. Nike kontrolira distribuciju i prodaju svojih proizvoda, najviše putem online trgovine i vlastite trgovine, ali posjeduju smanjenu kontrolu kada je riječ o prodaji proizvoda putem drugih trgovina koje nisu u vlasništvu (<http://panmore.com/nike-inc-marketing-mix-4ps-product-place-promotion-price-analysis>).

U 2020. godini 41% profita tvrtke Nike odnosilo se na tržište Sjeverne Amerike, a za Europu, Bliski Istok te Afriku ta brojka je iznosila 26% ukupnog profita, čime je vidljiva dominacija na tržištima Sjeverne Amerike. Sredinom 2020. godine kompanija je brojala 1096 maloprodajnih trgovina, od čega se njih 338 odnosi na mjesta u Sjevernoj Americi, a njih 758 na mjesta izvan nje. Nike zauzima prvo mjesto trgovina sportske odjeće s prosječnim prihodom od 34 milijuna američkih dolara po trgovini. 96% tvornica za proizvodnju nalazi se u zemljama kao što su Kina, Vijetnam te Indonezija. One broje 112 tvornica obuće u 12 zemalja. Na prvom mjestu je Vijetnam s 49%, slijedi Kina s 23% te Indonezija s 21%. Kada je riječ o tvornicama odjeće, Nike posjeduje 334 tvornica smještenih u 36 zemalja, od kojih je Kina na prvom mjestu s 27%, zatim Vijetnam s 22% te Tajland s 10%. Najprodavaniji proizvodi u 2020. godini bili su košarkaške tenisice „Air Jordans 13 Retro Flint“ koje su postigle popularnost zbog dokumentarca o košarkašu Michaelu Jordanu. Te su tenisice u prvom mjesecu bile prodane u čak 40 000 primjeraka, zatim ih slijede „Air Jordans 4 Retro Off-White Sail“, koje su postale prva ekskluzivno ženska suradnja Virgila Abloga te Jordan branda, te „Air Jordans 1 Retro High Dior“ koje su najskuplji par u 2020. godini s maloprodajnom cijenom od 2000 američkih dolara te preprodajnom cijenom od 10 000 američkih dolara (<https://www.16best.net/nike-statistics/>).

ADIDAS

Adidas svoju trgovinu i distribuciju dijeli na 3 vrste. To su: veleprodaja, koja iznosi 59% prodaje u 2020. godini, prodaja direktno potrošaču, koja iznosi 41%, a odnosi se na vlastite trgovine te online prodaja.

U online prodaji Adidas stavlja naglasak na prepoznatljivost branda, kao što su ekskluzivni proizvodi i angažiranost potrošačevog iskustva te je ona dostupna u više od 50 zemalja, a mobilna aplikacija doseže tržišta u 40 zemalja. Mobilna aplikacija mjesto

je gdje Adidas pruža iskustvo s personaliziranim sadržajem te opcijama za naručivanje i praćenje narudžbe.

U maloprodaji Adidas posjeduje više od 2500 trgovina, a gledajući trgovine po brandu u kojima se nalaze Adidas proizvodi 2456. One se dijele na 1126 trgovina s više brandova, 1097 trgovina s isključivo Adidas proizvodima te 233 proizvoda marke Reebok (<https://report.adidas-group.com/2020/en/group-management-report-our-company/global-sales.html>).

6.2.3. Promocija (*Promotion*)

Važnost loga u marketingu i sportu nemoguće je dočarati. Logo je prva pomisao na neki brand te ono što čini brand prepoznatljivim. Ne može se dokučiti jesu li loga zaslužni za uspjeh pojedinih brandova ili je brand učinio logo popularnim, ali je općepoznata činjenica da su logo i proizvodi neizostavne stavke uspješnosti kompanije. Ono što je zajedničko svim navedenim kompanijama jest jednostavnost i prepoznatljivost loga. Od Adidasova „3-Stripes“ do Nikeova Swoosha, dvaju svjetski poznatih loga.

Sponzorstvo se može definirati kao odnos u kojem je sportska organizacija, klub, liga, arena ili sportaš potpomognut od strane neke kompanije ili osobe, dok se primatelj sponzorstva naziva sponzorska imovina ili sportska imovina. Sponzorstvo je odnos u kojem bi obje strane trebale profitirati te u većini slučajeva sportska imovina dobiva novac ili neku drugu vrstu vrijednosti dok sponzori dobivaju prava na promociju te marketinške koristi od povezanosti branda sa sportskom imovinom. Sponzori se nadaju da će sponzorstvima povećati svijest o brandu te će njihov proizvod biti prepoznatljiv. Postoji mnogo rizika u sponzorstvu jer nitko sponzoru ne može garantirati povećanje prodaje ili povećan interes za njegov brand (Smith, 2008).

Kada je riječ o sponzorstvima u europskom sportu ili točnije, sponzorstvima s europskim sportašima, osoba koja je sinonim za uspješan marketing i unosna sponzorstva švicarski je tenisač Roger Federer. Jedno od najvažnijih sponzorstava Rogera Federera jest partnerstvo s proizvođačem satova Rolex, koje je ugovoreno na 10 godina te iznosi 15 milijuna eura godišnje. Slijedi sponzorstvo s tvrtkom Mercedes-Benz. Federer je sklopio ugovor koji se fokusirao isključivo na kinesko tržište te se u većini Federerovih sponzorstava ističu europske kompanije. Od ostalih kompanija s kojima je Roger Federer

sklopio sponzorsko partnerstvo ističu se (<https://sportskhabri.com/roger-federer-brands-sponsors-partners-ambassador-endorsements/>):

- ON Running
- Jura Elektroapparate
- Moët & Chandon
- Barrila
- Lindt
- Wilson
- Uniqlo
- NetJets
- Sunrise
- Rimowa
- Nike
- Gillete
- Emmi
- Maurice Lacroix.

NIKE

Nike se zasigurno može smatrati jednom od najboljih tvrtka kada je riječ o marketingu i promociji svojih proizvoda. To može zahvaliti izvrsnim marketinškim strategijama te pomno isplaniranim troškovima namijenjenim za promociju proizvoda. Troškovi za potrebe marketinga i promocije u 2020. godini iznosili su oko 3.59 milijardi američkih dolara te su smanjeni za 4% u odnosu na prošlu fiskalnu godinu kada su iznosili 3.75 milijardi američkih dolara. Njihovo se trošenje na reklame može okarakterizirati kao konstantno kroz godine gdje su u zadnjih 5 godina na oglašavanje potrošili 17.53 milijarde američkih dolara. Kada je riječ o indeksu zadovoljstva američkih potrošača kompanijom Nike, dolazimo do brojke od 78 za njihovu sportsku obuću, čime su postigli bolje rezultate od svojih europskih konkurenata, kompanije Adidas, po prvi puta u 5 godina, gdje je Adidas samo jedan broj ispod. Godinu ranije, Adidas je postigao bolje rezultate, četvrtu godinu zaredom brojkom od 83, a Nike je imao rezultat od 81 indeksa zadovoljstva, najbolji rezultat u zadnjih nekoliko desetljeća. Velik udio Nike-ova

marketinga i oglašavanja ambasadori su kompanije, koji se nalaze u gotovo 50 zemalja u mnogo različitih sportova, od nogometa pa do kriketa te se mogu smatrati jednim od najistaknutijih sponzora vrhunskih sportaša, gdje troše 6 milijardi američkih dolara na sponzorstva te ugovore s igračima (<https://www.16best.net/nike-statistics/>).

Od najznačajnijih sportaša sa sponzorskim ugovorima s kompanijom Nike ističe se Cristiano Ronaldo koji je smatran najplaćenijim sportašem na svijetu, gdje su 2003. godine Nike i nogometaš potpisali prvi, a 2016. godine doživotni ugovor, koji se procjenjuje na milijardu američkih dolara te je on nosio 60 različitih Nike kopački od kada su povezani ugovorom (<https://www.16best.net/nike-statistics/>).

Osoba koja je zaslužna za mnoge trendove u sportskom marketingu i osoba koja je postavila mnoge rekorde u primanjima od sponzorskih ugovora američki je košarkaš Michael Jordan. Partnerstvo između Michaela Jordana i Nike-a započelo je 1985. godine kada je Jordan ušao u NBA ligu te je američka kompanija započela s marketinškom kampanjom novom linijom proizvoda pod imenom AIR JORDAN. U počecima suradnje marketinška strategija temeljila se na televizijskim reklamama s redateljem Spike Lee-om, koje su se emitirale u popularnim terminima kada su ih mogle gledati mlađe populacije. No, uz sve marketinške strategije, najvažnija je sam talent sportaša, a Michael Jordan savršen je primjer toga. Jordanov uspjeh na košarkaškim terenima najbolja je moguća reklama za Nike. Ali kao što je slučaj da se većina suradnji prekine kada sportaš završi svoju karijeru, to nije slučaj s Jordanom. Suradnja između njega i Nike-a nastavila se i nakon završetka njegove košarkaške karijere kroz odvojeni brand od kompanije Nike. Neka od ostalih Jordanovih istaknutih sponzorstva su (https://eagle-essays.com/essays/marketingessays/analysis_of_marketing.pdf):

- Gatorade
- Hanes
- Ultra Hair Products
- Upper Deck Company
- Coca-Cola
- McDonald's
- General Mills Wheaties
- Chevrolet.

Zbog značajnog pada prodaje njihovih proizvoda 1984., Nike je odlučio odbaciti tradicionalni način marketinga koji je uključivao sponzoriranje sportskih događaja i ugovora sa sportašima te se odlučio okrenuti novom, modernijem tipu marketinga koji bi dosegao veći broj ljudi i širu publiku. Odlučili su se na kampanju na nacionalnoj televiziji i u časopisima, nakon koje je uslijedila kampanja koja je uključivala murale i plakate u devet američkih gradova.

Logo kompanije Nike postao je jedan od najprepoznatljivijih simbola na svijetu te predstavlja atletičnost, snagu i fitness. Kompanija bi takav uspjeh teško postigla bez marketinga i oglašavanja na koji troše 10% godišnjeg prihoda (<https://conceptdrop.com/blog/27-the-importance-of-branding-how-nike-re-defined-the-power-of-brand-image/>).

ADIDAS

Kompanija Adidas svoju marketinšku strategiju temelji na nekoliko strategija, ali najveće i najbitnije su im strategije bazirane na televiziji te na prikrivenom oglašavanju. Marketinški tim Adidasa poznat je po energičnim reklamama koje privlače potrošače.

Prikriveno oglašavanje vrsta je oglašavanja na kojoj Adidas bazira velik dio marketinga, ali se popularnost branda može zahvaliti povezanosti s najpoznatijim sportašima na svijetu, kao što su Lionel Messi te Ronaldinho. Uz sportaše, Adidas sponzorira i momčadi kao što su Real Madrid, reprezentacija Francuske, Engleske te mnoge druge.

Kompanija Adidas u 1970-im godinama bila je najprodavaniji brand u Americi, a svoju marketinšku kampanju u počecima temeljila je na nogometnim kopačkama, opskrbljivanju njemačkih sportaša na Olimpijskim igrama te sponzoriranju najboljih boksača u tadašnje vrijeme, Muhammada Alija i Joea Fraziera (<https://www.thoughtco.com/quick-history-of-adidas-1444319>).

Logo Adidasa u ranim 70- tim godinama 20. stoljeća poprima svoj prepoznatljiv izgled s tri paralelne linije koje su u početku dodane na tenisice kako bi bile izdržljivije, a usporedno predstavljaju mnoštvo kompanijinih misija. Prepoznatljiv trolist simbolizira njihov fokus na raznolikost dok listovi na trolistu predstavljaju tri dijela svijeta na kojima se mogu naći njihovi proizvodi, a to su Sjeverna Amerika, Europa i Azija. Logo Adidasa

sa simbolom planine predstavlja savladavanje izazova i ostvarivanje ciljeva bez obzira na sve. U svim varijacijama loga, ime branda počinje malim slovom kako bi se naglasila činjenica da proizvode ležernu sportsku odjeću koja je lako dostupna svima. Zanimljiva činjenica je da Adidas nikad ne odbacuje stare verzije loga i koristi ih u isto vrijeme, ali ipak zadržava prepoznatljiv identitet (<https://www.logaster.com/blog/adidas-logo/#company1>).

6.2.4. Cijena (*Price*)

NIKE

Nike određuje i implementira cjenovnu strategiju na temelju razumijevanja proizvoda i određivanja koja cijena bi najbolje odgovarala njihovom tipu proizvoda. Uspjeli su podići vlastiti cjenovni rang dok su ostale tvrtke koje se bave prodajom sportske odjeće na američkom području bile primorane sniziti svoje cijene i nuditi velike popuste i akcije. 2014. godine Nike je nakon analize tržišta zaključio da njegovi potrošači cijene vrijednost koju im brand pruža te se odlučio na novu cjenovnu strategiju (<https://www.thestrategywatch.com/pricing-strategies-of-nike/>).

Prva strategija na koju se odlučio bila je strategija bazirana na vrijednosti. Koristeći takvu strategiju, Nike određuje cijene prema potrošačevom mišljenju o vrijednosti njihovih proizvoda. Takva strategija bazira se na najvišoj kvaliteti proizvoda po cijenama koje su odgovarajuće za najbolje iskustvo potrošača dok se ostale kompanije baziraju na nižoj cijeni proizvoda kako bi postigle čim veću razinu prodaje. Takvom se strategijom utvrđuje kolika je stvarna razina koju je potrošač spreman platiti za proizvode koje kompanija proizvodi, kao što su sportska odjeća, obuća te oprema. Nike se počeo služiti taktikom propitivanja kupca i potrošača koliko su spremni odvojiti za neki njihov proizvod. Ta se marketinška strategija pokazala djelotvornom jer su saznali koliko kupci cijene i kako procjenjuju njihov proizvod (<https://www.thestrategywatch.com/pricing-strategies-of-nike/>).

Druga strategija kojom se Nike pokušava nametnuti na tržištu strategija je u kojoj se kompanija postavlja kao lider u određivanju cijena. Takav tip strategije pogodan je za oligopolistički tip tržišta, a baš u takvom okruženju Nike posluje. Uz pomoć takve strategije, tvrtka može određivati cijene, koristiti konkurentne i određivati atraktivne

cijene za različite segmente tržišta (<https://www.thestrategywatch.com/pricing-strategies-of-nike/>).

Treća strategija je strategija (eng. *Premium*) cijene u kojoj kompanija podiže cijene svojih proizvoda u odnosu na konkurente, bazirano na kvaliteti proizvoda. Nike je kao tvrtka svjesna, zajedno sa svojim vlasnicima i zaposlenicima, da više cijene proizvoda neće utjecati samo na način kako potrošači gledaju kvalitetu proizvoda, nego će se promatrati i kroz oči potrošača koji nose proizvode s Nike logom. Kada kompanija razvije svoje ekskluzivne proizvode, oni odmah postanu prepoznatljivi na tržištu, a strategija koju Nike koristi podiže vrijednost branda te osnažuje njegovu lojalnost (<https://www.thestrategywatch.com/pricing-strategies-of-nike/>).

Nike-ova „skimming“ strategija određivanja cijena bavi se slučajevima kada kompanija proizvede skupe proizvode ograničenog broja. Kada Nike proizvede neki novi proizvod novog dizajna, postavljaju visoku početnu cijenu kako bi zaradili na potrošačima koji žele taj proizvod i voljni su platiti za njega. Nakon određenog vremena koje proizvod provede na tržištu, počinju smanjivati cijenu. Period u kojem je cijena najviša i u kojem se prodaja najviše primjeraka tog proizvoda je od 3 do 6 mjeseci. Nakon tog perioda dolazi proces postupnog smanjivanja cijena. Nike bazira svoje cjenovne strategije na maksimiziranju profita te naglasku na visoku kvalitetu i vrijednost svog branda (<https://www.thestrategywatch.com/pricing-strategies-of-nike/>).

ADIDAS

Cjenovne strategije kojima se Adidas koristi dosta su slične njihovim glavnim konkurentima. Jedan takav primjer držanje je cijena većim u odnosu na konkurenciju, ali kompanija uz popuste spušta cijenu te privlači potrošače. Ovakvim tipom strategije brandovi privlače potrošače u svoje maloprodajne trgovine nudeći im niske početne cijene na novim proizvodima, ali istovremeno uvodeći i druge, skuplje proizvode. Takvim tipom strategija koriste se i Adidas i Nike. (<https://notesmatic.com/adidas-marketing-mix/>).

Tablica 6. Usporedba tržišnih pokazatelja Nike-a i Adidasa

	Nike	Adidas
Broj proizvoda	643	2625

Broj proizvoda prodanih po maksimalnoj maloprodajnoj cijeni	429 (66,7%)	659 (25%)
Tržišna kapitalizacija	226 milijardi dolara	70 milijardi dolara
Vrijednost branda	34,8 milijardi dolara	16,5 milijardi dolara
Zemlje u koje se najviše prodaju proizvodi	Sjeverna Amerika (45%)	Zapadna Europa (29%)
Prihodi	37,4 milijarde dolara	22,63 milijarde dolara
Bruto dobit	16,24 milijarde dolara	11,25 milijarde dolara

Izvor: Lista kompanija Nike i Adidas i njihovih pokazatelja(<https://www.16best.net/nike-statistics/>, preuzeto 3.6.2021.)

7. ZAKLJUČAK

Ovim završnim radom obrađene su teme marketinga i sportskog marketinga na američkom i europskom području te su objašnjeni sami pojmovi marketinga te sportskog marketinga, gdje se u nekim definicijama sportski marketing spominje kao grana marketinga. Potom su objašnjeni događaji koji se smatraju počecima sportskog marketinga te je prikazan i opisan njegov povijesni razvoj kroz različite medije, gdje su opisani mediji radio i televizija koji su odigrali značajne uloge u razvoju sportskog marketinga te se može zaključiti koliko je u moderno vrijeme Internet superiorniji medij zbog svog dosega i prisutnosti u svim sferama sportskog tržišta.

Rad se temelji na usporedbi i analizi sudionika sportskog marketinga, kao što je usporedba sportskog marketinga na primjeru istog sporta, što je objašnjeno u SWOT analizi najjačih liga sa svakog područja. SWOT analizom najbolje američke i najbolje europske lige prikazane su snage, slabosti, prilike i prijetnje te se zaključuje da postoje sličnosti u prijetnjama te slabostima. Sličnosti u slabostima i prijetnjama Premier lige i MLS lige manifestiraju se u konkurenciji s drugim ligama jer zbog konkurencije na nogometnom tržištu, i samog broja ljudi uključenih u nogomet, druge lige predstavljaju stalnu prijetnju.

Može se zaključiti da postoje razlike u načinu funkcioniranja najpoznatijih liga sa svakog područja, gdje se američki tip temelji na modelima gdje liga posjeduje momčadi te ona određuje stvari, kao što su dobavljači dresova, što nije slučaj na europskom tržištu gdje momčadi imaju slobodu odabira svog dobavljača dresova.

U radu je također napravljena usporedba dviju najpopularnijih košarkaških liga na svijetu, gdje su vidljive sličnosti u prodavanju prava na ime stadiona, ali i razlike u načinu oglašavanja na svojim dresovima.

Analizirane su najveće sportske kompanije sa svakog područja, gdje su kroz marketinški miks objašnjeni i uspoređeni njihovi proizvodi, cijene, načini promocije te mjesta proizvodnje i distribucije te se zaključuje da američka kompanija Nike dominira američkim tržištem, a europskim njihov konkurent Adidas. Također se zaključuje da posjeduju mnogo sličnosti u cijenama i načinima promocije svojih linija proizvoda.

Zaključno, usporedbom europskog i američkog sportskog marketinga dokazano je da postoje mnoge sličnosti u sportskim proizvodima te promociji istih. Analizom nekih od najvećih sportaša s europskog i američkog područja dolazi se do saznanja da njihov utjecaj prelazi granice europskog ili američkog tržišta, ali da su se sponzorski ugovori barem u počecima njihovih karijera temeljili na tvrtkama koje su s njihovog područja.

LITERATURA

1. Smith, A. (2008). Introduction to Sport Marketing, 1. izd. ButerworthHeineman.
2. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> (20.5.2021.)
3. Godin, S. (2018). This is marketing, 1. izd. Portfolio Penguin.
4. Trout, J.; Ries, A. (2009). The 22 Immutable Laws of Marketing. HarperCollins e-books
5. Jiwa, B. (2014). Marketing A Love Story, How to matter to your costumers, 1 izd. The Story of Telling Press
6. Joshi, M. (2012). Essentials of Marketing, 1.izd. Manmohan Joshi & Ventus Publishing
7. Shilbury, D.; Westerbeek, H.; Quick, S.; Funk, D. (2009). Strategic Sport Marketing. 3 izd. Allen & Unwin.
8. Blakey, P. (2011). Sport Marketing. 1 izd. SAGE Publications.
9. MySueno. <https://mysueno.com/sport-marketing/> (10.7.2021.)
10. Beck, D.; Bosshart, L. (2003). „Sports and Media“, *Communication Research Trends*, vol. 22(4). Centre for the Study of Communication and Culture.
11. American Sportcasters Online. <http://www.americansportscastersonline.com/radiohistory.html> (28.4.2021.)
12. Nielsen. (2019). „How America Listens“, *Audio Today 2019*. The Nielsen Company.
13. Inside Radio. http://www.insideradio.com/free/nielsen-sports-radio-listeners-are-smart-and-well-heeled/article_d9142044-16d5-11e8-b47d-af1336a448e0.html (28.4.2021.)
14. Koppett, L. (1999). Baker Field: Birthplace of Sports Television, Columbia College Today, Columbia University.
15. Shank M.; Lyberger M. (2015). Sports Marketing, A Strategic Perspective. 5. izd. Routledge.
16. ESPN. https://www.espn.com/nba/story/_/id/13053413/nba-signs-8-year-apparel-deal-nike (5.5.2021.)
17. SGB Online. https://www.espn.com/nba/story/_/id/13053413/nba-signs-8-year-apparel-deal-nike (5.5.2021.)

18. Turkish Airlines. <https://www.turkishairlines.com/en-us/press-room/sponsorships/> (5.5.2021)
19. Euroleague Basketball. <https://www.euroleaguebasketball.net/euroleague-basketball/marketing-partners> (5.5.2021)
20. Media Frenzy. <https://mediafrenzyglobal.com/how-the-nba-revitalized-its-marketing-strategy/> (12.5.2021.)
21. Sports Khabri. <https://sportskhabri.com/list-of-nba-jersey-sponsors-2020-21/> (12.5.2021.)
22. Turkish Airlines Euroleague. (2020), Bylaws.
23. NBA. <https://www.nba.com/> (15.5. 2021.)
24. Turkish Airlines EuroLeague. <https://www.euroleague.net/> (15.5.2021.)
25. Premier League. <https://www.premierleague.com/about/> (15.5.2021.)
26. Premier League. <https://www.premierleague.com/news/102365> (15.5.2021.)
27. Startup Sapience <https://startupsapience.medium.com/how-does-the-english-premier-league-make-money-d1d10e7963e0> (16.5.2021.)
28. Bleacher Report. <https://bleacherreport.com/articles/1731081-asia-and-the-epl-how-a-continent-fell-in-love-with-the-premier-league>, (17.6.2021.)
29. Greyser, A.; Schmidt, S.; Holzmayr F. (2018). "The Bundesliga in the U.S." *Harvard Business School Case*, 919-406.
30. MLS Soccer. <https://www.mlssoccer.com/about/official-partners> (20.5.2021.)
31. CNBC. <https://www.cnbc.com/2020/02/27/major-league-soccer-has-a-25-year-plan-but-it-needs-to-secure-huge-media-deals-first.html> (22.5.2021.)
32. Sliwowski, N. (2017). Is China the new land of football?, *International Business Management*
33. Sporting Intelligence. (2016). *Global Sports Salaries Survey*
34. Funding Universe (<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/nike-inc-history/>) (25.5.2021.)
35. Britannica. (<https://www.britannica.com/topic/Adidas-AG>) (25.5.2021.)
36. Puma. <https://about.puma.com/en/this-is-puma/history> (25.5.2021.)
37. Koetler, P.; Armstrong G.; Opresnik M. (2017). *Principles of Marketing*, 17. izd. Pearson.
38. Reuters. (<https://www.reuters.com/companies/NKE>) (1.6.2021.)

39. Adidas. (<https://www.adidas.com/us> (1.6.2021.)
40. Panmore Institute. <http://panmore.com/nike-inc-marketing-mix-4ps-product-place-promotion-price-analysis> (2.6.2016.)
41. 16BEST. <http://panmore.com/nike-inc-marketing-mix-4ps-product-place-promotion-price-analysis> (2.6.2016.)
42. Adidas Group. <https://report.adidas-group.com/2020/en/> (3.6.2021)
43. The Strategy Watch. (<https://www.thestrategywatch.com/pricing-strategies-of-nike/> (4.6.2021.)
44. Notesmatic. <https://notesmatic.com/adidas-marketing-mix/> (5.6.2021.)
45. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/quick-history-of-adidas-1444319>, (6.6.2021.)
46. ConceptDrop. <https://conceptdrop.com/blog/27-the-importance-of-branding-how-nike-re-defined-the-power-of-brand-image/> (6.6.2021.)
47. Logaster. <https://www.logaster.com/blog/adidas-logo/#company1> (7.6.2021.)
48. Sports Khabri. <https://sportskhabri.com/roger-federer-brands-sponsors-partners-ambassador-endorsements/> (7.6.2021.)
49. EagleEssays. https://eagle-essays.com/essays/marketingessays/analysis_of_marketing.pdf (9.6.2021.)

POPIS ILUSTRACIJA**Popis slika**

Slika 1. Trošenje klubova Premier lige 22

Popis tablica

Tablica 1. NBA momčadi i njihovi sponzori na dresovima 14

Tablica 2. NBA momčadi i imena njihovih arena 15

Tablica 3. Momčadi Turkish Airlines EuroLeague i imena njihovih arena 16

Tablica 4. Iznosi transfera izlaznih transfera Premier Lige 23

Tablica 5. Igrači MLS lige i godine u trenutku transfera 25

Tablica 6. Usporedba tržišnih pokazatelja Nike-a i Adidasa 36