

WEB MARKETING U FUNKCIJI JAČANJA IMIDŽA SPORTSKOG KLUBA

Bogdan, Andrea Rafaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:693578>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-06-25**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**WEB MARKETING U FUNKCIJI JAČANJA
IMIDŽA SPORTSKOG KLUBA**

Mentor:

prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:

Andrea Rafaela Bogdan

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1 Definicija problema | 1 |
| 1.2 Problem i predmet istraživanja | 1 |
| 1.3 Cilj istraživanja | 2 |
| 1.4 Metode istraživanja | 2 |
| 1.5 Struktura rada | 3 |
| 2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA PUTEM INTERNETA | 4 |
| 2.1 Transformacija marketinškog pristupa | 4 |
| 2.2 Značaj i koristi marketinške komunikacije putem Interneta | 5 |
| 2.3 Web stranica kao polazište za razvoj marketinga na društvenim mrežama | 8 |
| 2.3.1 Obilježja web dizajna | 9 |
| 2.3.2 Povijest web dizajna..... | 9 |
| 3. MARKETING U SPORTU | 12 |
| 3.1 Pojam i važnost marketinga u sportu | 12 |
| 3.2 Sportski proizvod | 14 |
| 3.3 Načini promocije sportskog kluba | 16 |
| 3.3.1 Elementi spleta promocijskih aktivnosti..... | 16 |
| 3.3.2 Promocija sportskog kluba putem web stranice..... | 19 |
| 4. ISTRAŽIVANJE | 21 |
| 4.1 Izvidajno istraživanje | 21 |
| 4.2 Benchmarking | 24 |
| 4.2.1 Utvrđivanje područja i problema koji se rješavaju | 25 |
| 4.2.2 Analiza vlastitog polazišnog stanja..... | 26 |
| 4.2.3 Analiza relevantnih subjekata | 27 |
| 4.2.4 Identificiranje mogućih poboljšanja..... | 29 |
| 5. ZAKLJUČAK | 31 |
| LITERATURA | 32 |
| POPIS SLIKA I TABLICA..... | 35 |
| SAŽETAK..... | 36 |
| SUMMARY | 36 |

1. UVOD

1.1 Definicija problema

U današnjem digitaliziranom svijetu, marketinška komunikacija ima bitnu ulogu budući da su pojedinci, poduzeća, organizacije ili državne agencije pod njenim većim ili manjim utjecajem. Tijekom prošlog desetljeća dolazi do promjena u marketinškom pristupu. Utjecaj oglašavanja se postupno smanjivao, dok se s druge strane fokus prebacivao na nekoliko do tada manje primjenjivih oblika komunikacije poput izravnih oblika komunikacije, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, institucijskog oglašavanja, Interneta i ostalih. Do ovakve transformacije je došlo zbog većih zahtjeva potrošača, pojave poduzeća za izravni marketing i unapređenje prodaje, pojavljivanja većeg broja manjih ali agresivnijih agencija za oglašavanje, pojave interaktivnih agencija ali i novih tehnologija koje postavljaju nova pravila u marketinškom svijetu. Najveće promjene u povijesti razvoja marketinga i marketinške komunikacije se događaju početkom novog milenija. Promjene su uvjetovane razvojem tehnike i tehnologije, a posebice razvojem Interneta zbog kojeg su informacije postale brže i dostupnije. Internet nije samo novi medij, već predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga, stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude, odnosno onoga koji uvjetuje pravila cjeloukupnog kupoprodajnog procesa (Kesić, 2003.). Širenje Interneta na globalnoj razini, osim što je dovelo do novih mogućnosti komuniciranja s potrošačima, utjecalo je i na suvremeni način poslovanja transformacijom marketinških i poslovnih strategija (Ferenčić, 2012.).

Razvojem Interneta dolazi do razvoja web stranica, jednog od najvažnijih marketinških alata. Poslovanje svake profitne ili neprofitne organizacije gotovo je nezamislivo bez posjedovanja vlastite web stranice. Ista je vrlo važna imovina organizacija, tvrtki, sportskih klubova, brendova i ostalih različitih udruženja.

1.2 Problem i predmet istraživanja

U sportskom svijetu vlada velika konkurencija, a potražnja za sportskim uslugama raste. O marketinškim aktivnostima uvelike ovisi financijsko stanje sportskog kluba. Kao što je već spomenuto, jedan od važnih marketinških alata je i web stranica. U ovom radu posebna pažnja

će se usmjeriti na web stranicu sportskog kluba. Analizirat će se dostignuta razina web promocije sportskoga kluba te istražiti mogućnost jačanja imidža sportskog kluba unapređenjem marketinške promocije kroz web stranicu istoga.

1.3 Cilj istraživanja

U okviru predstavljene problematike istraživanja i predmeta istraživanja, definiran je cilj istraživanja. Osnovni praktični cilj ovoga rada je ponuditi prijedloge za unapređenje web stranice sportskog kluba, kako bi se poboljšao njegov imidž te privukli novi članovi.

1.4 Metode istraživanja

Znanstvena metoda predstavlja skup različitih postupaka kojima se znanost koristi u znanstveno-istraživačkom radu da bi istražila i izložila rezultate znanstvenog istraživanja. Metode koje će se koristiti u ovom radu jesu:

- 1) metoda analize- predstavlja postupak raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente,
- 2) metoda sinteze- postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnijih sudova u složenije,
- 3) SWOT analiza- postupak sagledavanja vanjskih i unutarnjih čimbenika kako bi se spoznao najbolji način da se ostvari željeni cilj,
- 4) benchmarking- prikupljanje podataka o poslovanju te usporedba ostvarenih rezultata s prosjekom konkurencije,
- 5) metoda generalizacije- predstavlja jednu od osnovnih metoda spoznaje tj. postupak prelaska s općih na još općenitije pojmove,
- 6) izviđajno istraživanje- postupak dobivanja uvida u problem i postizanje boljega razumijevanja pojave, situacije ili događaja.

1.5 Struktura rada

Struktura ovog završnog rada sastoji se od pet dijelova (poglavlja). U uvodnom (prvom) poglavlju navodi se obrazloženje teme završnog rada, problem i predmet istraživanja, definiranje samih ciljeva rada te metoda koje se koriste pri izradi rada. U drugom poglavlju stavljen je naglasak na marketinšku komunikaciju putem Interneta, odnosno na transformaciju marketinškog pristupa, značaj i koristi marketinške komunikacije putem Interneta te na obilježja web stranice. Nadalje, u trećem poglavlju govori se o marketingu u sportu i opisuje se sportski proizvod i sportska promocija. U četvrtom dijelu je provedeno izviđajno istraživanje, benchmarking istraživanje web stranica sportskih klubova te analiza i prijedlozi za unapređenje stranice karate kluba Sokol Split. Posljednji dio je zaključak u kojem se ukratko opisuju zaključne informacije koje su potrebne za jačanje imidža sportskog kluba.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA PUTEM INTERNETA

2.1 Transformacija marketinškog pristupa

Poslovanje organizacija se mijenja. Dok se tradicionalne tvrtke koriste postojećim sustavima, suvremeno tržište je okrenuto fleksibilnim organizacijama kojima je prvotni cilj zadovoljiti kupca i njegove potrebe. „ Ne opstaju najjače ni najinteligentnije vrste. Opstaju one koje su najviše prilagodljive promjenama“, naglašava Darwin u svom djelu *Postanak vrsta*. Kao novi poslovni koncept, marketing je prošao kroz velike transformacije, od uvođenja novih ideja i poslovnih pristupa do razdoblja potpune zrelosti koja se očituje u dvadeset prvom stoljeću (Mitrović, 2013.). U najrazvijenijim zemljama krajem devetnaestog stoljeća započinje razvoj modernog marketinga kako bi odgovorio na izazove u razvoju tržišta i proizvodnje. Zbog podjele i specijalizacije rada, širenja te prelaska na međunarodno tržište, dolazi do povećanja ponude, a time i potreba za novim pristupima, filozofijom i orijentacijom poslovanja. U teoriji i praksi javlja se ishodišna koncepcija, koncepcija proizvodnje čijom je primjenom temeljni cilj poduzeća povećanje proizvodnje u cilju zadovoljavanja potražnje. Rizik ovakvog pristupa jest zanemarivanje potrošačevih želja i preferencija. Druga faza u razvoju marketinga jest koncepcija proizvoda čime je upravljanje marketingom usmjereno na kontinuirano tehničko unapređenje proizvoda. Ovakvim pristupom javlja se marketinška miopija koja rezultira smanjenom konkurentskom sposobnošću poduzeća i gubljenjem tržišnih udjela. U fazi koncepcija prodaje, upravljanje marketingom stavlja naglasak na što veću prodaju, a zanemaruje izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima. Nakon ove tri faze slijedi preokret u pristupu poslovnoj filozofiji koji se očituje u koncepciji marketinga. Ova faza naglašava važnost ponude koja nadmašuje potražnju te jaku konkurenciju. Uočena je važnost prepoznavanja potreba i želja potrošača kao i nužnost prilagođavanja proizvoda i usluga njihovom zadovoljenu. Ista podrazumijeva dugoročnu poslovnu orijentaciju, a marketinški ciljevi odražavaju ciljeve poduzeća kao cjeline. Nadalje, potrošač sve više dolazi u fokus poslovanja, pa se tako javlja koncepcija potrošača čiji je naglasak stavljen na prilagođavanju ponude osobinama potrošača. Ova koncepcija se još naziva i one-to-one marketing, odnosno organizacije masovnoj populaciji nude proizvode koji zadovoljavaju individualne potrebe potrošača (Previšić, Ozretić Došen, 2004.). Napredovanjem društva, razvijao se i marketinški pristup kupcima. Kao odgovor na sve utjecajnije pokrete za zaštitu potrošača, društva i okoline javlja se koncepcija društvenog marketinga.

Cilj upravljanja marketingom je uravnoteženje dobiti poduzeća, zahtjeva i potreba kupaca te interes društva (Kotler, Keller, 2008.). Ubrzani razvoj proizvodnih i tehnoloških kapaciteta doveo je do deregulacije i širenja tržišta, rasta konkurencije, sve veće potrebe za zadovoljavanjem želja i potreba kupaca, a isto tako korištenja novih komunikacijskih tehnologija, posebice Interneta. Internet platformom je omogućen pristup novim mogućnostima za plasiranje, promoviranje i prodaju informacija, ideja i proizvoda na svim razinama tržišta. Kako bi odgovorila na zahtjeve potrošača, suvremena poduzeća su morala provesti dubinsku transformaciju svojih marketinških aktivnosti. Takva transformacija marketinškog pristupa donijela je čitav niz redizajniranih i unaprijeđenih marketinških koncepata od kojih najznačajniji holistički, integrirani i relacijski marketing (Mitrović, 2013.). Prema Kotleru i Kelleru holistički marketing je koncept zasnovan na razvoju, dizajnu i implementaciji marketing programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaju njihovu širinu i međuzavisnost. Holistički marketing prepoznaje koncept „sve je važno“ u marketingu i uviđa da je široka, integrirana perspektiva često nužno potrebna. Relacijski marketing ili marketing odnosa sve češće se uočava u praksi suvremenih poduzeća. Osnovna značajka ovoga koncepta je usmjerenost proizvođača ka određenim ciljnim grupama potrošača s kojima se grade posebni partnerski odnosi. Ovakav marketing objedinjuje proizvođače, dobavljače, distribucijski kanal te same kupce kako bi se moglo razumjeti potrošače i kreirati njihove buduće potrebe (Mitrović, 2013.). Odnosi su središte svakoga poslovanja, a od velikog su značaja i u sportskoj industriji, o čemu će biti riječ u nastavku rada. Integrirani marketing se odnosi na novi način komuniciranja s potrošačima kako bi se na što efikasniji način spoznale njihove potrebe. Na tržištu u kojem je konkurencija sve jača, a globalizacija sve veća, potrebno je osim kvalitetnog proizvoda, pružiti i novu vrijednost potrošačima. Ovakva koncepcija marketinga kombinira različite instrumente marketinškog miksa te ih objedinjuje u koordiniranu strategiju komuniciranja organizacija sa svim sudionicima na tržištu.

2.2 Značaj i koristi marketinške komunikacije putem Interneta

Internet marketing predstavlja korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Internet marketinška strategija potrebna je jer daje smjernice za postavljanje održivih Internet marketinških

aktivnosti poduzeća koje se integriraju s ostalim marketinškim aktivnostima i koje podržavaju poslovne ciljeve poduzeća.

Najvažnije Internet usluge za Internet marketing su (Paliaga, Mihovilović, 2014.):

- 1) Elektroničko poslovanje
- 2) Društvene mreže
- 3) Web stranice
- 4) Elektronička pošta
- 5) Blogovi i diskusijske grupe.

Da bi transformirala svoje poslovanje, poduzeća sada primjenjuju tehnologije temeljene na Internetu, World Wide Web-u i bežičnim komunikacijama. S kontinuiranim uvođenjem novih tehnologija, novih poslovnih modela i novih komunikacijskih pristupa, e-poslovanje i e-trgovina su uzbudljiva područja u kojima je poželjno sudjelovati, tim više što mnoge nove mogućnosti i izazovi proizlaze godišnje, mjesečno, a čak i dnevno. E-poslovanje podrazumijeva sve elektronički posredovane informacije između organizacija i vanjskih sudionika unutar opsega poslovnog procesa. E-poslovanje za cilj ima povećanje konkurentnosti organizacije, razvijanjem inovativnih informacija i tehnologija komuniciranja unutar i izvan organizacije, putem veza s partnerima i klijentima. Ono također uključuje optimizaciju lanca vrijednosti i upravljanje mrežom međusobno povezanih lanaca vrijednosti ili vrijednosti mreža (Chaffey, 2009.).

Internet kao komunikacijsko sredstvo je postao najpopularniji prijenosnik informacija, a njegovo korištenje se širi geometrijskom progresijom. Izlaganje istome se postiže pull strategijom, odnosno na temelju inicijative potrošača. Primarni segment potrošača aktivno traži informaciju o proizvodu ili usluzi za koju je zainteresiran, dok sekundarni segment iz znatiželje ili zabave pretražuje veći broj područja. Osim što utječe na stavove potrošača i pruža informacije, Internet ima interaktivnu funkciju izravnog medija koji omogućuje korištenje e-trgovine. Primarna svrha marketinške komunikacije putem Interneta je usmjeravanje željene poruke ciljnom segmentu putem odgovarajućih kanala (Kesić, 2003.). Internet je izmijenio pravila marketinškog pristupa, pa tako sada tvrtke ostvaruju odnos direktno s kupcima kroz ciljane poruke koje koštaju tek djelić cijene visokobudžetnog oglašavanja. Dakle, internetski je marketing usmjeren na isporuku korisnog sadržaja upravo u onom trenutku kada ga je kupac tražio (Scott, 2009.).

Kao sredstvo komunikacije, Internet se koristi na slijedeće načine (Kesić, 2003.):

- 1) Interaktivna brošura – najbolji je način da se započne prisutnost na Webu, a pojavljuju se u obliku informacija u tekstualnom obliku, oglasa ili sofisticirane multimedijске prezentacije proizvoda i usluga
- 2) Mjesto za interaktivnu komunikaciju- omogućuje razmjenu informacija kako bi se otkrile želje i preferencije potrošača
- 3) Sredstvo utjecaja na korisnike i potrošače- mogućnost trajnog postavljanja pitanja poduzeću putem kojega potrošači izravno utječu na prilagođavanje pojedinih elemenata marketinškog miksa svojim potrebama
- 4) Virtualna prodavaonica- koristi se oglasima i multimedijским porukama uz mogućnost on-line kupovine.

Ciljevi komunikacije putem Interneta jesu (Kesić, 2003.):

- 1) Širenje informacija tj. pružanje detaljnih i preciznih informacija o poduzeću i onome što ono prodaje
- 2) Kreiranje upoznatosti koja se odnosi na stvaranje osviještenosti o određenom poduzeću i proizvodu malih poduzeća
- 3) Prikupljanje informacija o potrošaču što podrazumijeva prikupljanje informacija o ciljnom tržištu te provođenje istraživanja kojima se izravno obraća potrošačima
- 4) Stvaranje ili povećanje imidža kod kojeg se posebni naglasak stavlja na održavanje imidža poznatih svjetskih poduzeća na tržištu poslovne potrošnje
- 5) Poticanje probe proizvoda ili usluge i poboljšanje usluga potrošačima jer Internet kao interaktivni medij potrošaču daje mogućnost da kroz interaktivnu komunikaciju prilagodi proizvod i distribuciju
- 6) Povećanje distribucije gdje veliki broj poduzeća koristi Internet za promoviranje e-trgovine.

Na tržištu osobne i poslovne potrošnje Internet služi i kao sredstvo izravne prodaje. Izravna prodaja usluga i proizvoda naziva se elektronička trgovina (Kesić, 2003.).

E-trgovina treba biti shvaćena kao elektronički posredovane informacije između organizacije i bilo koje treće strane koja u tome sudjeluje. Istu omogućava niz digitalnih tehnologija koje omogućuju elektroničku komunikaciju. Te tehnologije uključuju internetske komunikacije

putem weba i e-pošte, kao i druge digitalne medije poput bežičnih ili mobilnih medija (Chaffey, 2009.).

Tablica 1: Faze u razvoju usluga e-trgovine

| | | |
|-------------------|---|---------------------|
| Kontakt | Oglašavanje imidža poduzeća Objavljivanje informacija Nudjenje kontaktnih informacija | Sadržaj poruke |
| Interakcija | Interaktivna komunikacija Ciljna komunikacija | Komunikacija |
| Transakcija | On-line transakcije Kataloške narudžbe Interakcija s posrednicima | Kupoprodaja |
| Partnerski odnosi | Dvosmjerni odnos s potrošačem Potpuna integracija poslovanja putem Interneta Uslužno sučeljavanje integrirano u ukupne poslovne operacije | Zajednički interesi |

Izvor: Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, 2003., str.419.

2.3 Web stranica kao polazište za razvoj marketinga na društvenim mrežama

Web stranice su osnovni nositelji marketinških aktivnosti na Internetu. Profitne i neprofitne organizacije se odlučuju za izradu web stranica da bi promovirale i distribuirale svoje proizvode, usluge te informacije putem Interneta. Organizacija može omogućiti korisniku da pregledava baze podataka u kojima se nalaze tekstualni podaci, slike proizvoda ili zvukovi i filmski zapisi. Jedna od najvažnijih funkcija web stranica jest to da podržavaju ulazne obrasce, temeljem kojih korisnik ispunjava obrazac koji se nalazi na ekranu njegova monitora te jednim pritiskom na tipku šalje podatke iz obrasca putem mreže do računala gospodarskog subjekta, koje ih pak sprema u bazu podataka (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009.).

Internet obuhvaća sve vrste web stranica, od društvenih mreža do individualnih blogova. Budući da uspjeh poslovanja ovisi o održavanju odnosa s potrošačima, web stranica je imperativ svake organizacije. Sastavni su dio identiteta organizacija i komunikacijske strategije, a dizajnirane su kako bi omogućile privlačenje novih i zadržavanje odnosa sa zadovoljnim klijentima. Razvojem Interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni online servisi koje omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Njihovim korištenjem, informacije se šire velikom brzinom. Uzimajući to u obzir, organizacije u današnjem vremenu imaju jako dobru podlogu za marketinšku promociju. Web stranice i društvene mreže najpopularniji su mediji upravo zbog dostupnosti, brzine i lakoće pronalaženja informacija. Pojedinci u svakom trenutku

moгу saznati o onome što ih zanima, razmijeniti iskustva i tako stvoriti predodžbu o različitim područjima njihovoga interesa. Upravo je zbog toga bitno da organizacije, tvrtke i drugi prepoznaju društvene mreže i web stranicu kao marketinški alat s kojim će se potrošačima predstaviti na najbolji mogući način. Učinkovitosti i kreativnost upravljanja ovim alatima važan su faktor unaprjeđenja poslovanja u današnjem konkurentom i dinamičnom gospodarskom okruženju.

2.3.1 Obilježja web dizajna

Web dizajn je općeprihvaćeni pojam koji obuhvaća različite standarde, vještine i discipline koje se koriste u izradi web stranica. Isti označava planiranje i izradu web stranica. Takav proces uključuje informacijsku arhitekturu, korisničko okruženje, strukturu stranice, navigaciju, izgled, boje, fontove i slike. Svi elementi procesa su u kombinaciji s načelima dizajna za stvaranje web stranica koje zadovoljava ciljeve vlasnika i dizajnera. Termin web dizajn se uglavnom koristi kako bi opisao proces koji se odnosi na prednji, front-end dio koji označava izgled stranice te projektiranje web stranice, uključujući pisanje koda koje pripada kodiranju. Mogućnosti na Internetu i u web dizajnu su neizmjerne. Web dizajn je umjetnost prezentacije sadržaja za krajnjeg korisnika na World Wide Web-u. Web stranica je u današnjem digitalnom svijetu postala alat kojim tvrtke komuniciraju i ostvaruju interakciju s javnosti (popwebdesign.net).

2.3.2 Povijest web dizajna

Važna godina u razvoju Interneta jest 1980., kada je Američki nacionalni institut za standarde najavio radni nacrt standarda GML (SGML). Europski znanstvenik za nuklearna istraživanja, Tim Berners-Li stvorio je HTML jezik koji se i danas primjenjuje, štoviše postojanje Interneta je bez njega nemoguće. On je predložio je skup protokola i softvera, koji su omogućili računalima da prikazuju informacije. U početku web dizajn je napredovao jako sporo. Međutim, HTML je vrlo brzo postao složeniji i fleksibilniji, čime se korisnicima omogućilo dodavanje slika i tablica na web stranicama. Web dizajn svoj nagli razvoj doživljava pojavom CSS-a (eng.

Cascading Style Sheets) i tehnologija web servera s mogućnošću izuzetnog prilagođavanja i odgovaranja na osnovne korisničke zahtjeve (server-side scripting). Prvi Internet pretraživač 1994. godine je omogućio korisnicima da pretražuju Internet u vizualnom smislu te je široj javnosti omogućio korištenje web tehnologije. Grafički dizajn i vizualna komunikacija su bili vrlo ograničeni tadašnjim sposobnostima web dizajna. Iste godine osnovano je udruženje W3C kako bi se postavili standardi i smjernice budućeg razvoja HTML-a, a u svrhu pojavljivanja dinamičkog sadržaj na webu.

Nedugo nakon toga, 1995., Microsoft je objavio novu verziju operativnog sistema, Windows 95, koji je sadržao potpuno novo korisničko sučelje i pretraživač na Windows platformi: Microsoft Internet Explorer. Tehnologije integriranih baza podataka, kao što su server-side scripting (PHP, ASP.Net, JSP, ColdFusion, itd.) i standardi u dizajnu kao što su CSS, znatno su promijenili web i pružili više mogućnosti za web dizajnere i web programere. Razvoj web dizajna nezamisliv je bez Jakoba Nilsen-a koji je mnogo doprinio njegovom razvoju. On je razvio i osnovne principe koji stranicu čine jednostavnom za korištenje (popwebdesign.net).

U ovisnosti o stupnju razvoja i složenosti dizajna web stranica, povijest web dizajna može se tradicionalno podijeliti u četiri glavna razdoblja (popwebdesign.net):

- 1) Prvo razdoblje započelo je s razvojem prvog besplatnog preglednika "Mozaik", a završilo je širokom rasprostranjenošću HTML-a. Dizajn web stranica u ovoj fazi bio je pod utjecajem mnogih tehnoloških ograničenja, kao što su spore modemske veze i nemogućnost pružatelja usluga za brzi prijenos podataka.
- 2) U drugom razdoblju web dizajn je profesionalniji te sadrži nove značajke, uključujući ikone, bannere i strukturirani izbornik koji predstavlja hijerarhiju informacija. Značajni faktori koji se tada pojavljuju su brzina preuzimanja informacija i rezolucija monitora. Ipak tekst nije bio lak za čitanje zbog karakteristika tražilice i brzine Interneta, a korisnici nisu bili zainteresirani čekati nekoliko minuta da se sadržaj pojavi na zaslonu.
- 3) Glavni cilj u trećoj generaciji je bila isporuka multimedijalnih sadržaja, uključujući zvuk, animaciju i 3D modele. Ova faza povezana je s uvođenjem Flash tehnologije koja je postala vrlo popularna. Web dizajneri koriste multimedijski sadržaj kako bi privukli kupce i posjetitelje prema cilju određenog web mjesta. Stoga se struktura web mjesta i navigacijski sustav smatraju iznimno važnim za dizajn stranice, kako bi korisnicima omogućili brzo pronalaženje onoga što traže. Osnovni princip u trećoj fazi bila je strategija Aida, odnosno privlačenje novih posjetitelja kako bi se isti zadržali što duže na stranici.

- 4) Specifičnost četvrte generacije jest multimedijalni sadržaj te mogućnost naručivanja proizvoda putem Interneta. Danas su web stranice posebno razvijene kao online prodajne platforme i kao mjesta gdje se mogu pronaći informacije o gotovo svim područjima.

3. MARKETING U SPORTU

3.1 Pojam i važnost marketinga u sportu

Sportski marketing je proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača (Smith, 2008.). Marketing u sportu može se promatrati kao strategijsko opredjeljenje sportskih organizacija prema realizaciji vlastitih sportskih ciljeva (Tomić, 2014.).

Svrha sportskog marketinga, kao i marketinga općenito nadilazi pojmove osobne prodaje, promocije i oglašavanja. Suštinska bit istog je isporuka vrijednosti koja će zadovoljiti potrošačeve želje i potrebe ali i nadmašiti njegova očekivanja. Odnosno, marketing u sportu koristi principe općeg marketinga, prvenstveno na sportske proizvode i usluge poput sportskih klubova, sportskih događanja, sportske opreme te na tržišno pozicioniranje marki i sponzoriranja sportaša (Kos Kavran, Kralj, 2016.).



Slika 1: Struktura sportskog marketinga

Izvor: Kavran Kos, Kralj 2016.

Slika 1. prikazuje strukturu sportskog marketinga koji se poima kao hijerarhijski, a razine su slijedeće (Kavran Kos, Kralj 2016.):

- 1) Filozofija (skup spoznaja o pristupu marketingu)- pri donošenju odluka u organizaciji na prvo mjesto se stavljaju potrebe i želje potrošača te obostrane koristi, kako u odjelu marketinga, tako i u ostalim odjelima organizacije
- 2) Proces- niz aktivnosti koje je nužno provesti kako bi se istražile tržišne prilike, osmislila strategija, planirale taktike i vrednovao marketinški plan
- 3) Načela- primjena principa i ideja koji usmjeravaju provođenje aktivnosti sportskog marketinga
- 4) Alati i tehnike- pomoću njih se primjenjuju načela sportskog marketinga u svakodnevnoj praksi.

Marketing odnosa je u posljednjih nekoliko godina postao ključna tema u sportskom sektoru. U sportu se odnosi na osnivanje i održavanje pozitivnih, trajnih i uzajamno korisnih odnosa između profesionalnih sportskih organizacija i njihovih dionika. Činjenica da se mnoge sportske organizacije danas nastupaju na tržištu kao komercijalna poduzeća, snažno je utjecalo na usvajanje marketinga odnosa, posebice na profesionalnoj razini. Kako bi sportske organizacije mogle usvojiti marketing odnosa, prije svega su potrebne strukturne promjene unutar organizacije, moćne baze podataka kupaca te fokus na potrebe i očekivanja dionika (Bühler, Nufer, 2010.).

Profesionalni sportovi su postali multi-milijunski poslovi s mnogo različitih sudionika. Posljednjih desetljeća mnogo sportskih organizacija poput sportskih klubova i udruga se pretvorilo u srednje velike tvrtke. Sport je danas karakteriziran s visokim stupnjem komercijalizacije, a novi trendovi se neprestano pojavljuju. Domaća tržišta su zasićena, a sve više sportskih organizacija se mora nositi s posljedicama nemogućnosti povećanja prometa na nacionalnom tržištu. Kako bi ostali konkurentni, sportski klubovi neprestano moraju istraživati nova tržišta, iskoristiti prednosti novih medija i razvoja tehnologije, mijenjati svoju vlasničku strukturu te stvoriti proizvode i usluge s dodatnom vrijednošću kako bi zadovoljili potrebe potrošača, odnosno obožavatelja (Bühler, Nufer, 2010.).

Internet je taj koji sportskim klubovima nudi nebrojene mogućnosti kako bi se izdvojili iz mase. Manje popularni klubovi, putem svojih web stranica ili internetskih kanala imaju mogućnost isticanja i povećanja popularnosti na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Danas sportske organizacije moraju biti tvrtke koje ciljaju na dobit.

Komercijalizacija sporta i sportskih aktivnosti te sposobnost klubova da stvaraju znatne prihode, privlači sve više vanjskih ulagača. Sportske organizacije se natječu za pozornost ljudi, novac sponzora, predanost navijača, medijsku pokrivenost te za javne subvencije. U takvim uvjetima mogu uspjeti samo oni s najboljom strategijom. One sportske organizacije koje su sposobne izgraditi i održavati odnose s različitim dioničarima, imaju resurse i znaju kako implementirati marketinšku strategiju, dobit će konkurentsku prednost u odnosu na ostale (Bühler, Nufer, 2010.).

Marketinški procesi pružaju najveće resurse za sportske aktivnosti, pa marketing u današnjem vrhunskom sportu ima vrlo važnu ulogu. Više od polovice proračunskih sredstava kluba, osigurano je putem marketinških aktivnosti. Marketing je zbog svoje uloge najvažniji poslovni proces u sportu (Tomić, 2014.).

3.2 Sportski proizvod

Proizvod kao pojam u sportskom marketingu koristi se kao (Kavran Kos, Kralj 2016.):

- 1) fizičko dobro ili roba
- 2) usluga
- 3) ideja i/ili
- 4) kombinacija svega navedenog.

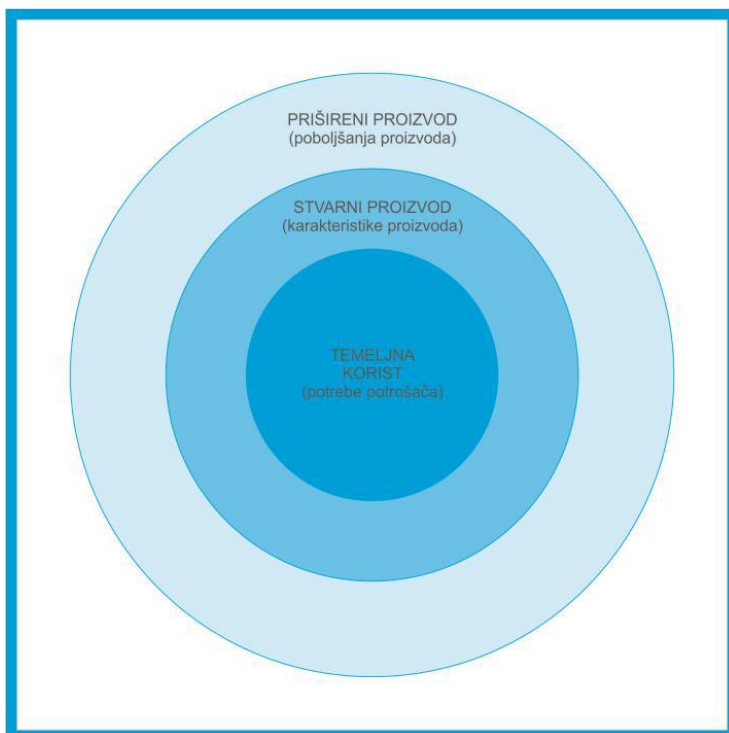
Sportski proizvod je kompletan spoj koristi ponuđenih potrošačima u sportu u obliku fizičkih dobara, usluga i ideja ili njihovoj kombinaciji za stvaranje jedinstvenog sportskog iskustva. U stvarnom svijetu, većina sportskih proizvoda i usluga je kombinacija opipljivog i neopipljivog. Potrošači sportskih proizvoda većinom kupuju dobra zbog neopipljivih koristi koje im ona isporučuju. Jednako tako, mnoge usluge se prodaju zajedno s nečim opipljivim. U sportskom marketingu uobičajeno je kombinirati proizvode i usluge, opipljivo i neopipljivo, da bi se isporučila kombinacija koja je što privlačnija potrošačima (Kavran Kos, Kralj 2016.).

Sportski proizvodi mogu biti (Kavran Kos, Kralj 2016.):

- 1) Sportski proizvodi vezani za gledatelje
 - Sportski događaj ili igra
- 2) Ulaznice za prisustvo na sportskom događanju

- 3) Gledanost i slušanost na elektroničkim medijima
- 4) Sportski proizvodi vezani za sudjelovanje
 - organizirana sudjelovanja (lige i turniri)
 - neformalna sudjelovanja
 - pristup javnim i privatnim sportskim objektima
- 5) Sportska dobra, odjeća, obuća i proizvodi vezani za sport
- 6) Proizvodi i usluge koji nisu izravno vezani za sport.

Sportski proizvod je kombinacija elemenata koji se sastoji od temeljne koristi, stvarnog proizvoda i proširenog proizvoda (Slika 2.)



Slika 2: Razine sportskog proizvoda

Izvor: Kavran Kos, Kralj 2016.

Temeljna korist predstavlja ključnu prednost koju potrošač dobiva kupujući i koristeći proizvod. Važno je razumjeti primarnu korist koju potrošač dobiva uporabom proizvoda, upravo zbog toga što temeljna korist proizvoda treba zadovoljiti potrebe sportskih potrošača, u suprotnom malo je vjerojatno da će proizvod doživjeti uspjeh na tržištu. Stvarni proizvod se odnosi na karakteristike proizvoda. Stavljanje naglaska na karakteristike proizvoda jedan je od načina na koji se proizvod može diferencirati od konkurencije. Sve dok je temeljna korist proizvoda ono što potrošači žele, tada razvoj odgovarajućih karakteristika proizvoda može

doprinijeti njegovom uspjehu na tržištu. Prošireni proizvod odnosi se na bilo koja poboljšanja koja se dodaju stvarnim karakteristikama proizvoda.

To mogu biti dodatne pogodnosti, posebni bonusi ili imidž proizvoda. Shvaćanje kako sportski proizvod može biti proširen je važno na tržištima gdje postoji značajna konkurencija ili gdje različiti proizvodi imaju sličnu temeljnu korist i karakteristike proizvoda (Kavran Kos, Kralj 2016.).

3.3 Načini promocije sportskog kluba

Promocija je element marketing miksa kojom se različitim aktivnostima informira i podsjeća potrošače o proizvodima, uslugama, idejama, imidžu ili društvenoj uključenosti. Sve te aktivnosti su kreirane da privuku pažnju, potaknu interes, stvore želju i potaknu akciju kupnje sportskog proizvoda. Promocija je zapravo komunikacija s potrošačima i njihova edukacija. Cilj promocije je poticanje potrošača da razviju željeno mišljenje o sportskom proizvodu, koje je u skladu sa strategijom pozicioniranja i nakon toga stimulirati potrošače da probaju proizvod (Smith, 2008.). Organizacijama i kompanijama je cilj da konstantno unaprjeđuju prodaju i osiguravaju konstantnu potražnju za proizvodima i uslugama. Također, sportsku promociju je moguće shvatiti kao funkciju informiranja ili djelovanja na ljude u vezi s proizvodima sportske kompanije, angažiranja društvene zajednice ili imidža (Draženović, Hižak, 2005.).

3.3.1 Elementi spleta promocijskih aktivnosti

Često sportske organizacije koriste nekoliko različitih promotivnih aktivnosti. Različite promotivne aktivnosti mogu se zajedno kombinirati, i tada se govori o spletu promocijskih aktivnosti ili promocijskom miksu. Poželjno je kombinirati različite promotivne aktivnosti zajedno u jedan promocijski plan ili strategiju (Smith, 2008.). Strategija promocije je plan čiji je cilj korištenje četiri glavna elementa spleta promocijskih aktivnosti za ostvarivanje najboljih rezultata.

Elementi spleta promocijskih aktivnosti su (Kavran Kos, Kralj 2016.):

- 1) Oglašavanje
- 2) Osobna prodaja
- 3) Unapređenje prodaje
- 4) Odnosi s javnošću.

Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju proizvod ili uslugu (Kesić, 2003.).

Prema Kesić osnovna obilježja koja pobliže opisuju oglašavanje su:

- 1) Plaćeni oblik promocije –svrha oglašavanja u ovom aspektu je prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih i/ili ekonomskih čimbenika
- 2) Neosobna prezentacija- komuniciranje se ne odvija izravno, već putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja
- 3) Ideje, proizvodi i usluge- u prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio ima oglašavanje usluga, banaka i sl., nego oglašavanje proizvoda
- 4) Poznati pošiljatelj poruke- ovakva komunikacija predstavlja mišljenja i ideje zbog utjecaja na stanovnike i kreiranja mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja uglavnom je poznat i može se identificirati ili se eksplicitno navodi unutar oglašavačke kampanje.

Najvažniji cilj oglašavanja jest prodaja proizvoda uz povećanje profita. S aspekta cilja i vremena povrata uloženi sredstava izdvajaju se tri cilja: stimuliranje primarne potražnje, oglašavanje proizvoda ili institucija te kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka. Primarna potražnja se odnosi na kreiranje potražnje za generičkim proizvodom, odnosno za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka kako bi se najširu javnost upoznalo s obilježjima i prednostima proizvoda, uz nastojanje da se postigne prihvaćanje proizvoda (Kesić, 2003.).

Kod osobne prodaje komunikacija se odvija jedan-na-jedan između prodavača i potrošača. Glavni cilj iste je izgraditi odnos s potrošačem kako bi ih se uvjerilo da zauzmu određeni stav o pojedinoj marki ili proizvodu, a nakon toga isprobaju proizvod. Dva najčešća oblika osobne prodaje koja se koriste u sportu su sponzorstva i preporuke. Sportska sponzorstva nastaju kada organizacija ili sportaš imaju podršku određenog poduzeća. Od ovakve vrste odnosa koristi imaju obje strane, odnosno sportaši ili organizacije dobivaju novac ili proizvode, dok poduzeće poboljšava reputaciju i imidž (Kavran Kos, Kralj 2016.).

Najčešće koristi koje se nude sponzoru su (Kavran Kos, Kralj 2016.):

- neizravno oglašavanje/prisutnost u medijima
- mogućnost izravnog oglašavanja
- ugled kao posljedicu povezivanja sa sportskom organizacijom
- pravo povezivanja s imenom sportske organizacije
- isticanje znakovlja sponzora
- pristup novim tržištima
- političke koristi
- mogućnost ostvarivanja prodaje (npr. posebne ponude članovima organizacije)
- demonstracije proizvoda.

Sportske organizacije obvezno provode aktivnosti planiranja kako bi pronašle sponzorska poduzeća. Potrebno je provesti istraživanje kako bi surađivale s poduzećima koja imaju formalan prijedlog.

Obožavatelji sporta su snažno psihološki povezani s uspješnim sportašima. Odnosno, ako sportaš koristi ili promovira određeni proizvod, obožavatelji stvaraju pozitivnu sliku o istome. Takav način promocije naziva se preporuka, a nastaje kada poznata osoba ili sportaš koristi svoju slavu da pomogne poduzeću u prodaji proizvoda. Sportaši koriste svoj ugled kako bi poboljšali imidž poduzeća, njihovih proizvoda i marki. Poznati sportaš se može pojaviti na različitim oglasima na kojima se prikazuje njegovo korištenje proizvoda poduzeća te gdje se navodi da ga preporučuje svima (Kavran Kos, Kralj 2016.).

Unapređenje prodaje je dio promotivnih aktivnosti koje se unazad deset godina počinje sve intenzivnije primjenjivati, a u kombinaciji s oglašavanjem i osobnom prodajom, pospješuje prodaju. Unapređenje prodaje je oblik promotivnog miksa koji se sastoji od kratkoročnih poticaja kojima se potiče kupovina i prodaja proizvoda ili usluga. Poticaji označavaju dodatak koji se veže na već postojeća obilježja, odnosno prednosti proizvoda, a kratkoročno mijenjaju percepciju vrijednosti, odnosno cijenu proizvoda. Osnovna karakteristika unapređenja prodaje je uključivanje poticaja (bonusa ili nagrada) za kupnju određenog proizvoda. Poticaji ne smiju zamijeniti osnovne pogodnosti koje kupac ostvaruje kupnjom proizvoda, a odnose se na jednokratnu kupnju proizvoda ili na manji broj kupnji tijekom kraćeg vremenskog razdoblja. Povećanjem konkurencije na tržištu proizvođači i trgovci unapređenjem prodaje nastoje motivirati potrošače da ulaskom u prodavaonicu odmah kupe proizvod. Ono se kod sportskih organizacija može ciljati na prodaju širokoj publici ili ponekad veleprodavačima i

maloprodavačima. Prednost unapređenja prodaje jest ta da je vrlo lako doći do informacije koliko potrošača je dobilo određenu posebnu ponudu. Ista pomaže u postizanju različitih promocijskih ciljeva, kao što su poticanje lojalnih potrošača na češću kupnju, poticanje potrošača na promjenu kupnje određenog proizvoda ili marke (Šimičić, 2016.).

Kako bi se izgradio dobar imidž, sportske organizacije koriste odnose s javnošću. Od velike je važnosti da iste imaju dobar odnos s različitim interesnim grupama, uključujući medije, lokalne zajednice, klubove obožavatelja i vladine sportske organizacije. Ovakav oblik promocije se razlikuje od ostalih oblika jer je besplatan za organizaciju. Obično uključuje davanje informacija u masovne medije. Potrebno je da sportske organizacije identificiraju informacije o njihovim proizvodima koje bi zanimale određene interesne skupine. Nakon toga sportska organizacija može djelovati na komunikaciju tih informacija s ciljem izgradnje dobre reputacije i odnosa (Kavran Kos, Kralj 2016.).

3.3.2 Promocija sportskog kluba putem web stranice

Kao što je već spomenuto u ovom radu, kraj prošlog stoljeća je obilježen velikim tehnološkim napretkom društva koji je doveo do mnogih promjena u svijetu. Jedna od takvih promjena je masovno korištenje Interneta u različite svrhe. Zbog raznih mogućnosti koje Internet pruža, marketinški stručnjaci su prepoznali priliku da ga iskoriste u promocijske svrhe. Razvojem i korištenjem Interneta u poslovne svrhe, došlo je do izrade prvih web stranica. Prve web stranice su bile oskudne i sadržavale su samo tekst. Međutim, marketinški stručnjaci su ubrzo uvidjeli kako se web stranica može koristiti kao marketinški alat. Taj marketinški alat se brzo razvijao i postao najvažnija imovina organizacije. Do toga je dovelo upravo zbog toga što su ljudi tj. potrošači uvidjeli da su web stranice lagan, brz i pouzdan način pronalaska informacija.

Sport je jako popularan sadržaj na Internetu. U posljednjih nekoliko godina postavljene su bezbrojne privatne web stranice koje pokrivaju sportove iz svih kutova. Osim toga, postoje komercijalne web stranice koje pružaju sportske vijesti i sportske sadržaje. Osim pružanja informacija, preko istih se mogu uživo pratiti sportski događaji. To je osobito važno za manje sportove koji to ne mogu učiniti putem televizije, a moraju doseći široku publiku kako bi bili atraktivni sponzorima. U doba vrlo konkurentnih tržišta profesionalni sportski klubovi se moraju usredotočiti na različite potrebe njihovih kupaca, odnosno obožavatelja. Orijentacija

prema kupcima je ključ za privlačenje novih i zadržavanje starih potrošača kao što su navijači i gledatelji kako bi se smanjila financijska ovisnost o izvedbama na terenu te kako bi se održala i poboljšala konkurentna pozicija (Bühler, Nuffer, 2010.).

Većina web stranica se kreira u cilju stvaranja i pojačavanja postojećeg imidža kojeg poduzeće želi ostvariti.

Posebna se pažnja usmjerava na podržavanje imidža poznatih svjetskih poduzeća i marki, dok za mala poduzeća Internet stranica može podržavati stvoreni imidž, ali je teško da na širokoj osnovi samostalno kreira imidž za poduzeća ili pojedini proizvod (Kesić, 2003.).

Za manje sportske klubove promocija putem web stranica je jako značajna. Djeca od rane dobi žele isprobavati različite sportove. Informacije o sportovima i klubovima koje žele trenirati i čiji članovi žele biti, najlakše se saznaju putem Interneta, odnosno vlastitih web stranica sportskih klubova. Većina potencijalnih članova kluba, prvi dojam o istome stvori na temelju onoga što vidi na web stranici. Informacije o klubu, različiti uspjesi, natjecanja i drugo moraju biti vidljivi na web stranici, zainteresirati te zaintrigirati posjetitelje web stranice. Prema tome, njena svrha je vizualno privući što veći broj potencijalnih članova te ažurno pružati informacije o događanjima i aktivnostima u klubu.

4. ISTRAŽIVANJE

4.1 Izvidajno istraživanje

U nastavku će se provesti SWOT analize web stranica različitih sportskih klubova. Preduvjet za ispravni odabir strategije jest analiza situacije. Pod tim se podrazumijeva da sportska organizacija treba sagledati vanjske i unutarnje čimbenike kako bi spoznala najbolji način da se ostvari željeni cilj. Sve veća dinamičnost koja je prisutna na sportskom tržištu prisiljava sportske klubove i organizacije da pažljivo odabiru način na koji će se natjecati sa konkurencijom. Uloga SWOT analize je vrlo važna zbog toga što nastoji ukazati na potrebu iskorištavanja snaga, odnosno prednosti poduzeća, eliminiranje slabosti, iskorištavanje prilika i izbjegavanje prijetnji. Izrada i primjena SWOT analize može predstavljati značajan kvalitetan iskorak za svaku sportsku organizaciju.

Tablica 2: SWOT analiza službene web stranice Hrvatskog nogometnog kluba Hajduk Split

| SNAGE | SLABOSTI |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- brzina pristupa stranici/ dobra pretraga na tražilici- jasna rezolucija- jasna i efikasna navigacija- koristan (kvalitetan) sadržaj- ažurirane informacije- jednostavnost i efikasnost u publiciranju i pronalaženju informacija- button bar (omogućuje višestruki izbor a zauzima malo mjesta)- atraktivan izgled stranice- brzo učitavanje podataka- postojanje tražilice- postojanje web-shopa- mogućnost prijevoda na engleski jezik- sadrži mapu s lokacijom položaja | <ul style="list-style-type: none">- početna stranica prenapučena sadržajem- previše multimedijalnog sadržaja koji ometa pažnju- nije naglašeno po čemu web stranica može biti korisna i po čemu se razlikuje od drugih |
| PILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none">- proširenje vlastitih usluga i proizvoda- rast tržišta sponzora i donatora- rast tržišta sportskih klijenata i potrošača- mogućnost međunarodne komunikacije- otvoren pristup na nova tržišta i osvajanje različitih tržišnih segmenata- motivacija korisnika da ponovo posjete stranicu- povećanje broja članova kluba- rastući osjećaj potrebe za promjenama i razvojem- povećanje prihoda- stvaranje pozitivne slike o klubu (imidža)- stvaranje konkurentske prednosti | <ul style="list-style-type: none">- kopiranje dizajna web stranice od strane drugih sportskih klubova- hakerski napadi- kvar na serveru- pad sustava zbog velike posjećenosti- nepovoljne demografske promjene- promjena potreba i ukusa kupaca sportskih potreba- ulazak konkurenata na tržište |

Izvor: Izrada autora, 2017.

Tablica 3: SWOT analiza službene web stranice Građanskog košarkaškog kluba Šibenik

| SNAGE | SLABOSTI |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - lak pristup stranici/dobra pretraga na tražilici - brzina pristupa podacima - jasna rezolucija - jasna i efikasna navigacija - koristan sadržaj - ažurirane informacije - jednostavnost u pronalaženju informacija - button bar | <ul style="list-style-type: none"> - zastario izgled/dizajn web stranice - nemogućnost prijevoda na engleski jezik - malo multimedijjskih sadržaja (fotografija, videa) - nepostojanje tražilice - ne sadrži mapu s lokacijom položaja - malo općenitih podataka o klubu - zamarajući, dosadni obrasci - fiksna veličina stranice - nije naglašeno po čemu web stranica može biti korisna i po čemu se razlikuje od drugih |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> - zbog ažuriranih informacija, mogućnost ponovnog posjeta stranice - mogućnost upisa novih članova - stvaranje pozitivne slike o klubu - rastući osjećaj potrebe za promjenama i razvojem - mogućnost interesa sponzora | <ul style="list-style-type: none"> - povećan interes za alternativne vidove zabave, rekreacije i sportskih aktivnosti - nepovoljne demografske promjene - promjena potreba i ukusa kupaca sportskih potreba - ulazak konkurenata na tržište - kvar na serveru - opasnost od gubitka novih članova i smanjenje posjećenosti stranice zbog nedovoljno modernog dizajna stranice |

Izvor: Izrada autora, 2017.

Tablica 4: SWOT analiza službene web stranice Rukometnog kluba Split

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - brzina pristupa stranici/ dobra pretraga na tražilici - jasna rezolucija - jasna i efikasna navigacija - koristan (kvalitetan) sadržaj - ažurirane informacije - jednostavnost i efikasnost u publiciranju i pronalaženju informacija - button bar (omogućuje višestruki izbor a zauzima malo mjesta) - atraktivan izgled stranice - moderan dizajn - brzo učitavanje podataka - postojanje tražilice - sadrži mapu s lokacijom položaja | <ul style="list-style-type: none"> - malo multimedijalnog sadržaja (galerija i video zapisa) - malo podataka o klubu danas - nemogućnost prijevoda na engleski jezik - nije naglašeno po čemu web stranica može biti korisna i po čemu se razlikuje od drugih |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> - rast tržišta sponzora i donatora - rast tržišta sportskih klijenata i potrošača - motivacija korisnika da ponovo posjete stranicu - povećanje broja članova kluba - rastući osjećaj potrebe za promjenama i razvojem - povećanje prihoda - stvaranje pozitivne slike o klubu (imidža) - stvaranje konkurentne prednosti | <ul style="list-style-type: none"> - povećan interes za alternativne vidove zabave, rekreacije i sportskih aktivnosti - nepovoljne demografske promjene - kopiranje dizajna web stranice od strane drugih sportskih klubova - hakerski napadi - promjena potreba i ukusa kupaca sportskih potreba - ulazak konkurenata na tržište - kvar na serveru |

Izvor: Izrada autora, 2017.

Tablica 5: SWOT analiza službene web stranice Karate kluba Varaždin

| SNAGE | SLABOSTI |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - brzina pristupa stranici/ dobra pretraga na tražilici - jasna rezolucija - jasna i efikasna navigacija - koristan sadržaj - jednostavnost i efikasnost u publiciranju i pronalaženju informacija - button bar - atraktivan izgled stranice - brzo učitavanje podataka | <ul style="list-style-type: none"> - podaci se ne ažuriraju redovito - ne postojanje tražilice - malo multimedijalnog sadržaja (galerija i video zapisa) - malo podataka o klubu danas - nemogućnost prijevoda na engleski jezik - nije naglašeno po čemu web stranica može biti korisna i po čemu se razlikuje od drugih |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> - povećanje broja članova kluba - rastući osjećaj potrebe za promjenama i razvojem - stvaranje konkurentske prednosti | <ul style="list-style-type: none"> - zbog ne ažuriranih podataka, opasnost od gubitka motivacije da korisnici ponovo posjete stranicu - povećan interes za alternativne vidove zabave, rekreacije i sportskih aktivnosti - nepovoljne demografske promjene - kopiranje dizajna web stranice od strane drugih sportskih klubova - hakerski napadi - promjena potreba i ukusa kupaca sportskih potreba - ulazak konkurenata na tržište - kvar na serveru |

Izvor: Izrada autora, 2017.

Tablica 6: SWOT analiza službene web stranice JUDO kluba Split

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - brzina pristupa stranici/ dobra pretraga na tražilici - jasna rezolucija - jasna navigacija - brzo učitavanje podataka | <ul style="list-style-type: none"> - podaci se ne ažuriraju redovito - nema informacija o aktualnim događajima i klubu - jako malo podataka o klubu, natjecanjima i sl. - nepotrebne informacije - ne postojanje tražilice - malo multimedijalnog sadržaja (galerija i video zapisa) - nemogućnost prijevoda na engleski jezik - nije naglašeno po čemu web stranica može biti korisna i po čemu se razlikuje od drugih - ne sadrži mapu s lokacijom položaja - zastario izgled web stranice |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> - rast tržišta sportskih klijenata i potrošača | <ul style="list-style-type: none"> - zbog ne ažuriranih podataka, opasnost od gubitka motivacije da korisnici ponovo posjete stranicu - demotiviranost zainteresiranih da postanu član kluba - povećan interes za alternativne vidove zabave, rekreacije i sportskih aktivnosti - nepovoljne demografske promjene - promjena potreba i ukusa kupaca sportskih potreba - ulazak konkurenata na tržište - kvar na serveru - slab imidž |

Izvor: Izrada autora, 2017.

Nakon provedenih SWOT analiza web stranica sportskih klubova, mogu se uočiti dobri i loši primjeri. Kako bi stvorili što bolji imidž i privukli što više novih zainteresiranih članova, sponzora i donatora, od velike je važnosti da sportski klubovi imaju kvalitetnu web stranicu. Kao što je već spomenuto u radu, informacije, podaci te događaji u sportskim klubovima, najbrže i najefikasnije se mogu pronaći putem web stranica. Na temelju njih se stvara prvi dojam o klubu. Na temelju SWOT istraživanja primjećuje se da je jako važan dizajn stranice te ažurnost informacija. Dobar dizajn, odnosno zanimljiv izgled te lako pretraživanje kvalitetnih podataka i informacija zainteresirat će korisnika stranice i motivirati ga da se vrati na istu. Oni klubovi koji imaju uspješno izrađenu web stranicu koja uključuje navedene elemente, mogu iskoristiti važne prilike kako bi unaprijedile svoje poslovanje i djelovanje. Za sportske klubove neophodno je imati sponzore i donatore, proširiti vlastite usluge i proizvode, povećati broj članova, stvoriti konkurentsku prednost te naravno stvoriti što više prihoda. Upravo su to prilike koje imaju sportski klubovi s uspješno implementiranom i održavanom web stranicom koja predstavlja neizbježni marketinški alat.

4.2 Benchmarking

Benchmarking osigurava kontinuirani proces usporedbe organizacije s drugima u cilju pronalaženja i izvođenja najbolje poslovne prakse radi osiguranja dugoročne konkurentske prednosti. Unatoč mišljenju kako su za razvoj benchmarkinga najzaslužnija proizvodna poduzeća koja su prva započela s njegovom primjenom, danas se on jednako uspješno primjenjuje u bankama, osiguravajućim društvima, neprofitnim organizacijama, državnim institucijama, zdravstvenim organizacijama itd. Širina primjene jedan je od razloga rastućeg interesa za benchmarking, ne samo u inozemnoj već i u domaćoj poslovnoj praksi. U poslovnoj praksi benchmarking je instrument kojim organizacija kontinuirano uspoređuje i mjeri vlastito poslovanje u odnosu na druge organizacije, uči od najuspješnijih te primjenjuje stečena znanja s ciljem povećanja uspješnosti i efikasnosti vlastitog poslovanja. Uspoređivati se mogu proizvodi i usluge, poslovni procesi, tehnička rješenja, strategija i sl., s ciljem spoznaje vlastitih nedostataka i ograničenja te mogućnosti njihova neutraliziranja ili uklanjanja. Međunarodna skupina za kontroling (International Group of Controlling IGC) definira benchmarking kao instrument analize i planiranja koji se temelji na usporedbi vlastite organizacije s "najboljima u

klasi" konkurentnih organizacija, ali i organizacija u drugim djelatnostima (Osmanagić Bedenik, Ivezić, 2006.).

4.2.1 Utvrđivanje područja i problema koji se rješavaju

U današnjem vremenu kada izgled tj. dizajn web stranica postaje sve važniji, a tehnologija i vizualne komunikacije napreduju, sportski klubovi i ostale organizacije primorani su stvarati konkurentske prednosti u tom području kako bi opstali na tržištu. Karate klub Sokol Split suočen je s problemom stagniranja kvalitete vlastite web stranice, odnosno dizajna iste. Na web stranici kluba se mogu pronaći određene informacije ali ne i sve one koje bi mogle zanimati posjetitelje. Nadalje, dizajn web stranice nije dovoljno atraktivan kao dizajn pojedinih web stranica konkurentskih borilačkih sportova. Tekwondo klub JASTREB i Judo klub Lika su borilački klubovi čija web stranica ima moderan i privlačan dizajn te sve potrebne informacije koje mogu zanimati posjetitelje. S ciljem evidencije stanja i opisivanja činjenica u kojem se dotični sportski klub nalazi, provest će se istraživanje. S obzirom na odabrano opisno istraživanje, odnosno metodu jednokratnog istraživanja, dobit će se slika postojećeg stanja u skladu s problemom koji se treba riješiti.

Tablica 7: SWOT analiza službene web stranice Karate kluba Sokol Split

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - jasna rezolucija - jasna i efikasna navigacija - koristan sadržaj - ažurirane informacije - jednostavnost i efikasnost u publiciranju i pronalazenju informacija - button bar - brzo učitavanje podataka - postojanje tražilice | <ul style="list-style-type: none"> - nemogućnost prijevoda na engleski jezik - nije naglašeno po čemu web stranica može biti korisna i po čemu se razlikuje od drugih - zastario izgled/dizajn web stranice - nedostatak općenitih podataka o klubu |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> - rast tržišta sponzora i donatora - rast tržišta sportskih klijenata i potrošača - rastući osjećaj potrebe za promjenama i razvojem - motivacija korisnika da ponovo posjete stranicu zbog ažuriranih informacija - stvaranje pozitivne slike o klubu (imidža) | <ul style="list-style-type: none"> - povećan interes za alternativne vidove zabave, rekreacije i sportskih aktivnosti - nepovoljne demografske promjene - promjena potreba i ukusa kupaca sportskih potreba - ulazak konkurenata na tržište - kvar na serveru - opasnost od gubitka novih članova i smanjenje posjećenosti stranice zbog nedovoljno modernog dizajna stranice |

Izvor: Izrada autora, 2017.

4.2.2 Analiza vlastitog polazišnog stanja

Sportski borilački klub koji uči: Karate klub Sokol Split

Karate klub "Sokol" Split osnovan je u lipnju 1985. godine. U proteklom periodu mijenjao je naziv, sjedište, dvorane za treniranje, ali po kvaliteti svojih natjecatelja i rezultatima rada uvijek je bio u samom vrhu hrvatskog karatea. Na inicijativu Slavena Mikelića (u to vrijeme već afirmiranog natjecatelja i trenera), a uz podršku nekolicine istomišljenika, u lipnju 1985. g. u Vranjicu osniva se karate klub "Omladinac". Iako osnovan u Vranjicu, treninzi su se od samih početaka odvijali u Splitu. Početak 1987. godine ujedno je označio i ozbiljniji pristup radu. Klub je u to vrijeme brojio 100-tinjak članova kojima se priključio i dio članova škole mladeži Splitskog karate saveza te karate kluba "Jadran". Svakodnevnim treninzima došlo se do prvih rezultata. Između ostalih, na "Prvenstvu Hrvatske" u kadetskoj konkurenciji ženski kata tim osvojio je prvo mjesto, čime je osigurao pravo nastupa na Prvenstvu ex. Jugoslavije te je to bio znak perspektivnog početka. Godine 1988. započeta je suradnja sa firmom "SEM" koja je potpomogla financiranje brojnih natjecanja i turnira u predstojećem natjecateljskom periodu. Također, Klub mijenja naziv u "Sem-Omladinac". Te godine, na Prvenstvima Hrvatske ostvareni su rezultati u svim uzrasnim kategorijama. Naredna, 1989., najplodnija je godina Kluba, koji stječe status jednoga od najuspješnijih karate klubova u Hrvatskoj. Te godine karataši "Sem-Omladinca" zauzimali su mjesta na pobjedničkom prijestolju svih Prvenstava (Splita, Dalmacije, Hrvatske i ex Jugoslavije). Pored osvojenih 24 zlatnih, 16 srebrenih i 11 brončanih medalja, posebno treba istaknuti brončanu medalju Damira Pejića osvojenu na Europskom Prvenstvu u Parizu u superlakoj kategoriji. To je ujedno bila i prva medalja na Europskom Prvenstvu iz Hrvatske. Godine 1990. ostvaruje se dugogodišnji san o adekvatnom prostoru za treniranje. Klubu se dodjeljuju prvi termini u S. C. Gripe - 1. dvorana za karate, gdje se i danas održavaju svi treninzi. U posljednjem mjesecu 1990. godine, sukladno ugovoru sa sponzorom, Klub ponovno mijena naziv i sada on glasi "SEM". Međutim, počeo je Domovinski rat te svi treneri i većina članova uključuje se u sastave HV-a, MUP-a i sl. Prestaje se sa treninzima i natjecanjima sve do lipnja 1992. g. kada glavni trener Slaven Mikelić ponovno pokreće školu mladeži. Klub ujedno pronalazi i novoga sponzora te dobiva današnji naziv "Sokol". Od toga vremena karate klub "Sokol" može se pohvaliti s brojnim odličjima osvojenima na gradskim, regionalnim i nacionalnim prvenstvima te turnirima. Također, i nastupima svojih članova u sastavu reprezentacija Hrvatske na Europskim i Svjetskim Prvenstvima. Karate klub "Sokol", kroz koji je prošlo preko 4 000 mladih karataša, danas broji

više od 300 članova, raspodijeljenih u 12 grupa (ovisno o uzrastu i pojasu). Treninzi se održavaju pod vodstvom 6 stručno osposobljenih i školovanih trenera.

Usprkos činjenici da je Karate klub Sokol Split jedan od najuspješnijih karate klubova u Hrvatskoj, web stranica koju posjeduje, ne jača imidž kluba na način na koji bi trebala. Konkurencija je sve veća, što bi značilo da se klub mora osim u uspješnosti i opremljenosti, mora fokusirati i na izgled tj. dizajn web stranice. Web stranica pruža određene informacije i vijesti koje se ažuriraju, međutim to je nedovoljno kako bi se stvorila konkurentna prednost. Živimo u vremenu suvremenog dizajna i brzog razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija, posebice Interneta. Upravo zbog toga, svrha postojanja web stranice je promocija sportskog kluba široj publici na najbolji mogući način, te atraktivnim dizajnom uz relevantan sadržaj omogućiti lako snalaženje na stranici.

4.2.3 Analiza relevantnih subjekata

Sportski borilački klubovi od kojih se uči: Tekwondo klub JASTREB i Judo klub Lika

Taekwondo klub "Jastreb" na području zapadnog dijela grada Zagreba djeluje već 25 godina, promičući taekwondo kao umjetnost i šport. Pod stručnim je vodstvom trenerice Tamare Pradegan, nositeljice crnog pojasa WTF-a 7. Unutar kluba djeluju grupe od vrtićkog do seniorskog uzrasta, te rekreativni i zdravstveni programi za odrasle. TKD klub Jastreb sa 400-tinjak članova, jedan je od najbrojnijih taekwondo klubova u Hrvatskoj, a svojom kvalitetom trenutno vodeći u državi. TKD klub Jastreb višegodišnji je organizator "JASTREB OPEN-a" - najvećeg međunarodnog taekwondo natjecanja za djecu u Hrvatskoj i brojnih humanitarnih akcija kroz koje potpomaže one kojima je pomoć najpotrebnija.

Judo klub Lika postoji i uspješno djeluje već više od 45 godina. Kroz svoju povijest do danas klub zauzima značajno mjesto u judo sportu Zagreba i Hrvatske. Spadaju u najuspješnije klubove zagrebačkog i hrvatskog judo saveza s obzirom na postignute rezultate i masovnost. U klubu su zastupljeni svi dobni uzrasti počevši od najmlađih članova, pa sve do starijih rekreativaca. Judo klub LIKA kroz program sportske škole omogućava djeci potpun psihofizički razvoj, zadovoljenje prirodne potrebe za kretanjem i nadmetanjem. Judo sportska škola provodi se od strane kvalificiranih judo trenera i profesora fizičke kulture s dokazanim

sportskim i trenerskim rezultatima, što njihov klub čini idealnim mjestom za razvoj i rekreaciju već od najranije dobi.

Provodi se eksterni konkurentni oblik benchmarkinga. Analizirajući web stranice ovih borilačkih klubova, uočen je iskorak u odnosu na konkurenciju. Kako bi zadovoljili potrebe i želje posjetitelja web stranice, napravljen je atraktivan i interaktivan dizajn stranica. Osim toga, podaci su ažurirani, a web stranica se lako pronalazi i brzo učitava. Web stranice ova dva kluba izvrstan su primjer kreativnosti, dosljednosti i stvaranja ideje umotane u jednu zabavnu priču, te kao takva prezentira sportski identitet na najbolji mogući način.

Tablica 8: SWOT analiza službenih web stranica Tekwondo kluba JASTREB i Judo kluba Lika

| SNAGE | SLABOSTI |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - brzina pristupa stranici/ dobra pretraga na tražilici - jasna rezolucija - jasna i efikasna navigacija - koristan (kvalitetan) sadržaj - ažurirane informacije - jednostavnost i efikasnost u publiciranju i pronalaženju informacija - button bar (omogućuje višestruki izbor a zauzima malo mjesta) - atraktivan izgled stranica - brzo učitavanje podataka - postojanje tražilice - sadrže mapu s lokacijom položaja | <ul style="list-style-type: none"> - nije naglašeno po čemu web stranice mogu biti korisne i po čemu se razlikuju od drugih - nemogućnost prijevoda na engleski jezik |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> - proširenje vlastitih usluga i proizvoda - rast tržišta sponzora i donatora - rast tržišta sportskih klijenata i potrošača - mogućnost međunarodne komunikacije - otvoren pristup na nova tržišta i osvajanje različitih tržišnih segmenata - motivacija korisnika da ponovo posjete stranicu - povećanje broja članova kluba - rastući osjećaj potrebe za promjenama i razvojem - povećanje prihoda - stvaranje pozitivne slike o klubu (imidža) - stvaranje konkurentne prednosti | <ul style="list-style-type: none"> - kopiranje dizajna web stranice od strane drugih sportskih klubova - hakerski napadi - kvar na serveru - pad sustava zbog velike posjećenosti - nepovoljne demografske promjene - promjena potreba i ukusa kupaca sportskih potreba - ulazak konkurenata na tržište -povećan interes za alternativne vidove zabave, rekreacije i sportskih aktivnosti |

Izvor: Izrada autora, 2017.

4.2.4 Identificiranje mogućih poboljšanja

Kako bi se identificirala moguća poboljšanja potrebno je provesti detaljnu analizu konkurentskog poslovanja. Ukoliko Karate klub Sokol želi povećati broj potencijalnih članova i posjetitelja vlastite web stranice, treba biti spreman analizirati i učiti od svojih konkurenta, odnosno proučiti web stranice Tekwondo kluba JASTREB i Judo kluba Lika. Tijekom provedbe ovog rada zaključak jest da je temeljni problem web stranice Karate kluba Sokol u odnosu na konkurentske web stranice nedostatak atraktivnosti i interaktivnog sadržaja koji bi učinio web stranicu privlačnijom i zanimljivijom za korištenje te nedostatak određenih podataka kao što su općenite informacije o klubu. Ista ima određenih prednosti koje su navedene u SWOT analizi ali u odnosu na svoje konkurente ima određene nedostatke koje treba poboljšati kako bi se stvorila konkurentska prednost. Kako bi se uklonili ti nedostaci te da bi web se web stranica podignula na željenu razinu potrebno je poduzeti određene korake. Ulaganjem u istraživanje i razvoj (research&development) može se doprinijeti razvoju kvalitete. Na takav način se podiže nivo kvalitete na višu razinu tako što se omogućuje dizajniranje novih usluga uz pomoć kojih se omogućuje korisnicima dobivanje usluga koje su kreirane za njihove potrebe. Ulaganjem u istraživanje otkrile bi se želje i potrebe korisnika tj. posjetitelja i budućih članova kluba koje bi se omogućile u novoj redizajniranoj web stranici Karate kluba Sokol. Research&development predstavlja borbu na više područja no prvenstveno je okrenut prema borbi s konkurencijom. Angažiranjem web dizajnera i/ili marketinškog stručnjaka u zavisnosti o prihodima kluba, svakako bi se trebalo pridonijeti novim različitim znanjima i idejama od kojih će svaka pojedinačno pridonijeti kvaliteti web stranice. Odabir stručnjaka treba biti detaljno i pažljivo proveden u svrhu pronalaženja što boljih i inovativnijih ideja, dosad neviđenih na tržištu, a to se može postići pojačanim zapošljavanjem stručnjaka u području web dizajna i marketinga. Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono šta im je potrebno ili što žele. Prema ovoj definiciji možemo zaključiti da marketing igra jednu od temeljnih uloga pri prodaji svakog proizvoda, a tako i u sportskoj organizaciji. Angažirani stručnjaci bi se trebali posvetiti stvaranju dodatnih sadržaja i neobičnog dizajna koji bi izdvojio web stranicu Karate kluba Sokol u odnosu na konkurentske web stranice. Diferencijacija proizvoda je skup mjera i djelovanja proizvođača usmjerenih na to da se na tržištu postigne određeni stupanj razlikovanja vlastitog proizvoda od sličnih konkurentskih proizvoda. Svrha je tih mjera da se proizvod na tržištu pozicionira tako da u sustavu generičke ponude u svijesti budućih potrošača postigne položaj koji će mu osiguravati konkurentne

prednosti. Diferencijacija proizvoda je moguća kod ove web stranice samo ako se sve prethodne stavke provedu, a njeno očitovanje je najbitnije kod same kvalitete izrade iste. Primjenjivanjem ovakvih noviteta, Karate klub Sokol bi trebao stvoriti jak imidž na ciljanom tržištu te zadovoljiti potrebe i želje sadašnjih i budućih korisnika.

5. ZAKLJUČAK

Razvojem Interneta, razvile su se i web stranice koje danas predstavljaju marketinški alat koji je ključan za unapređenje poslovanja i jačanje imidža različitih organizacija, pa tako i sportskih. Suvremeno tržište je okrenuto fleksibilnim organizacijama koje uspijevaju ispuniti potrebe i želje potrošača. Iz toga slijedi da opstaju samo one organizacije koje su prilagodljive promjenama.

Za klubove kao što je Karate klub Sokol Split, promocija putem web stranica je jako značajna budući da se informacije koje zanimaju potencijalne članove i korisnike najlakše i najbrže saznaju putem Interneta, odnosno putem web stranica. Upravo je zbog toga bitno da sportske organizacije web stranicu kao marketinški alat s kojim će se potrošačima predstaviti na najbolji mogući način. Učinkovitosti i kreativnosti upravljanja ovim alatom važan su faktor unaprjeđenja poslovanja u današnjem konkurentnom i dinamičnom gospodarskom okruženju.

Kako bi spomenuti borilački klub povećao imidž na ciljnom tržištu, odnosno privukao njegovu pažnju i potakao posjetitelje web stranice na daljnje pretraživanje, potrebno je unaprijediti istu. S obzirom na izostanak ili nedovoljnu zastupljenost pojedinih sadržaja i informacija na web stranici kluba moguće je iste poboljšati. U zavisnosti o financijskom stanju potrebno je zaposliti web ili marketinškog stručnjaka koji bi napravio redizajn stranice kako bi se stvorio atraktivan i inovativan izgled koji bi trebao stvoriti konkurentske prednosti u današnjem jako konkurentnom okruženju. Potrebno je učiti od konkurentskih web stranica te povećati sadržaje web stranice poput kreativnih multimedijalnih zapisa, korisnijih informacija i povećati višeznačnost, primjerice uvesti prijevod stranice na engleski jezik, odnosno biti u skladu s govornim područjima tržišta kojima je web stranica karate kluba namijenjena.

Povećanjem zastupljenosti navedenih sadržaja, povećat će se uspješnost web stranice kluba u pogledu komunikacije s ciljnim tržištem. To će se ostvariti kroz povećanje svih aktivnosti, a to su prije svega pružanje informacija o sportskom proizvodu, privlačenje što većeg broja potencijalnih i stalnih posjetitelja te svakako stvaranje boljeg imidža.

LITERATURA

- 1) Bühler A., Nufer, G. (2010): Relationship Marketing in Sports, Elsevier Ltd, Oxford, UK
- 2) Chaffey, D. (2009.): E-business and e-commerce management, Prentice Hall, England
- 3) Draženović, D., Hižak M. (2005): Mogu ja i bolje: Sportsko komuniciranje i marketinške aktivnosti u sportu, TIVA- tiskara Varaždin, Varaždin
- 4) Meerman Scott, D. (2009): Kako je Internet izmijenio pravila marketinga i PR-a
- 5) Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.): Marketing, II izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Adverta, Zagreb
- 6) Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2009.): e- Marketing, II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- 7) Smith, A.C.T. (2008.): Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK

INTERNET IZVORI

- 1) Ferenčić, M. (2012.): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Podravka d.d., Kopirnica, raspoloživo na:
http://scholar.google.hr/scholar_url?url=http://hrcak.srce.hr/file/142663&hl=hr&sa=X&scisig=AAGBfm1wwS0wZPKk_9MeDXyAbFQZaaYwxA&nossl=1&oi=scholar&ved=0ahUKEwj5qvvTk4HWAhWBQJoKHTk9CP0QgAMIIgAMAA
- 2) Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Kratis grafička proizvodnja i trgovina, Zagreb, raspoloživo na: <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>
- 3) Kos Kavran, A., Kralj, A. (2016.): Sportski marketing, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, raspoloživo na: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta.pdf>

- 4) Kotler, P., Keller, K.L. (2008.): Marketing Management, XIII izdanje, Vango, raspoloživo na:
<http://www.academia.edu/23962214/Marketing.Management.13th.Edition.Philip.Kotler>
- 5) Mitrović, U. (2013.): Marketing kao autoput budućnosti, raspoloživo na:
<https://umitrovic.wordpress.com/2013/05/24/marketing-kao-autoput-buducnosti/>
- 6) Osmanagić Bedenik, N., Ivezić, V. (2006.): Benchmarking kao instrument suvremenog kontrolinga, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 4, Zagreb, raspoloživo na: file:///C:/Users/Andrea/Downloads/zef2006_17.pdf
- 7) Paliaga M., Mihovilović J. (2014.): Marketing putem društvenih mreža, raspoloživo na: <https://www.slideshare.net/josipmihovilovic/social-marketing-josip-mihovilovic-i-marko-paliaga>
- 8) Šimičić M. (2016.): Unapređenje prodaje: Kupcima najvažnije posebne akcije i stjecanje dodatnih pogodnosti prilikom kupovine, raspoloživo na:
<http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6785-unapreenje-prodaje-kupcima-najvanije-posebne-akcije-i-stjecanje-dodatnih-pogodnosti-prilikom-kupovine.html>
- 9) Tomić, M. (2014.): Menadžment marketinga u sportu, raspoloživo na:
<http://savremenisport.com/teorija-sporta/sportski-marketing/9/253/menadzment-marketinga-u-sportu>
- 10) Službena web stranica Judo kluba Lika, raspoloživo na:
<http://judolika.com/cms/about-us/>
- 11) Službena web stranica Pop art studio, raspoloživo na:
<https://www.popwebdesign.net/web-dizajn.html>

12) Službena web stranica Tekwondo kluba Jastreb, raspoloživo na: <http://taekwondo-jastreb.hr/o-klubu>

13) Wikipedia, Karate klub Sokol Split, raspoloživo na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Karate_klub_Sokol_\(Split\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Karate_klub_Sokol_(Split))

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1: Struktura sportskog marketinga..... | 12 |
| Slika 2: Razine sportskog proizvoda | 15 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Faze u razvoju usluga e-trgovine | 8 |
| Tablica 2: SWOT analiza službene web stranice Hrvatskog nogometnog kluba Hajduk Split | 21 |
| Tablica 3: SWOT analiza službene web stranice Građanskog košarkaškog kluba Šibenik | 22 |
| Tablica 4: SWOT analiza službene web stranice Rukometnog kluba Split | 22 |
| Tablica 5: SWOT analiza službene web stranice Karate kluba Varaždin | 23 |
| Tablica 6: SWOT analiza službene web stranice JUDO kluba Split | 23 |
| Tablica 7: SWOT analiza službene web stranice Karate kluba Sokol Split | 25 |
| Tablica 8: SWOT analiza službenih web stranica Tekwondo kluba JASTREB i Judo kluba Lika..... | 28 |

SAŽETAK

U sportskom svijetu vlada velika konkurencija, a potražnja za sportskim uslugama raste. O marketinškim aktivnostima uvelike ovisi financijsko stanje sportskog kluba. Jedan od važnih marketinških alata je i web stranica. U ovom radu posebna pažnja će se usmjeriti na web stranicu sportskog kluba. Analizirat će se dostignuta razina web promocije sportskoga kluba te istražiti mogućnost jačanja imidža sportskog kluba unapređenjem marketinške promocije kroz web stranicu istoga. Osnovni praktični cilj ovoga rada je ponuditi prijedloge za unapređenje web stranice sportskog kluba, kako bi se poboljšao njegov imidž te privukli novi članovi.

Rezultati istraživanja pokazuju da je uvelike potreban redizajn web stranice karate kluba kako bi se stvorio atraktivan i inovativan izgled koji bi trebao stvoriti konkurentske prednosti u današnjem jako dinamičnom okruženju.

Ključne riječi: web stranica, imidž, sportski klub

SUMMARY

In the sports world there is great competition and demand for sports services is growing. The financial condition of the sports club largely depends on marketing activities . One of the important marketing tools is a web site. In this paper special attention will be directed to the website of the sports club. The level of web promotion of the sports club will be analyzed and the possibility of strengthening the image of a sports club will be explored by promoting marketing promotion through its website. The basic practical goal of this paper is to offer suggestions for improving the website of a sports club to enhance its image and attract new members.

The result of the research shows that it is greatly needed to redesign the web site of the Karate club to create an attractive and innovative look that should create competitive advantages in today's highly dynamic environment.

Key words: web page, image, sports club