

Sponzorstvo kao oblik marketinškog komuniciranja u sportu

Saulović, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:487999>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-11-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

MARTINA SAULović

**SPONZORSTVO KAO MARKETINŠKI OBLIK
KOMUNICIRANJA U SPORTU**

DIPLOMSKI RAD

Dubrovnik, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

**SPONZORSTVO KAO MARKETINŠKI OBLIK
KOMUNICIRANJA U SPORTU**

DIPLOMSKI RAD

Predmet: Integrirana marketinška komunikacija

Studij: Poslovna ekonomija

Studijski smjer: Marketing

Mentor: prof.dr.sc. Ivana Pavlić

Student: Martina Saulović

Indeks: 539/13

Stupanj studija: Diplomski studij

Dubrovnik, rujan 2021.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT.....	I
1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i problem rada.....	1
1.2. Svrha i ciljevi rada.....	2
1.3. Metodologija rada.....	2
1.4. Struktura rada.....	2
2. DEFINIRANJE MARKETINGA.....	3
2.1. Pojam marketinga.....	3
2.2. Sportski marketing.....	4
2.3. Oblici marketinga u sportu.....	6
3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	19
3.1. Pojam i elementi marketinške komunikacije.....	19
3.2. Proces marketinške komunikacije.....	21
3.3. Marketinška komunikacija u sportu.....	23
4. SPONZORSTVO U SPORTU.....	34
4.1. Povijest sponzoriranja u sportu.....	34
4.2. Vrste sponzorstva u sportu.....	35
4.3. Oblici sponzoriranja.....	36
4.3.1. Sponzoriranje sportskih događaja.....	36
4.3.2. Sponzoriranje sportskih klubova.....	39
4.3.3. Sponzoriranje individualnih sportaša.....	42
4.3.4. Sponzoriranje sportskih organizacija i udruga.....	44
4.4. Pozitivni i negativni učinci sponzorstva.....	44
5. SPONZORSTVO NA PRIMJERU VK JUG.....	45
5.1. Povijest vaterpolskog kluba Jug.....	45
5.2. Suradnja sa sponzorima.....	46
5.3. Rezultati istraživanja tržišta.....	49
ZAKLJUČAK.....	57
LITERATURA.....	59
PRILOZI.....	63
Anketni upitnik.....	63
Popis slika.....	66
Popis tablica.....	66
Popis grafikona.....	67

SAŽETAK

Sponzorstvo je jedan od marketinških alata koji se koriste u marketingu sportskih subjekata. Ono je jedan od glavnih izvora financiranja i opstanka raznih sportskih klubova te predstavlja najjaču vezu sporta s gospodarskim djelatnostima. Sponzorski ugovori potpisuju se s igračima, klubovima, raznim savezima, ligama i federacijama.

U radu je elaborirano više tematskih jedinica o sponzorstvu kao obliku marketinške komunikacije u sportu: definiranje pojma marketinga i marketinga u sportu, oblika marketinga u sportu, definiranje pojma i elemenata marketinške komunikacije, proces komunikacije općeniti, načini i alati komunikacije u sportu, definiranje sponzorstva u sportu, prikaz same povijesti sponzoriranja, vrsta i oblika sponzoriranja u sportu te prikaz pozitivnih i negativnih učinaka sponzoriranja. Sekundarnim istraživanjem prikazani su primjeri iz sporta poput hrvatskog nogometnog saveza, teniskog turnira Wimbldone, svjetskog nogometnog prvenstva, nogometnih klubova Atletico Madrid, Juventus, Liverpool, Barcelona, tenisača Rogera Federera, Marina Čilića, nogometaša Lea Messija i mnogi drugi koji su poslužili za bolje razumijevanje teorijskog dijela.

Predstavljen je i reprezentativni primjer iz prakse, vaterpolo klub „Jug“, koji je bio predmet primarnog istraživanja. Istraženi su načini na koji oni koriste svoje sponzore za komunikaciju sa različitim javnostima i prepoznatljivosti tih sponzora kod te iste javnosti. Također dani su savjeti kako popraviti dijelove marketinškog spleta koji će poboljšati cjelokupni marketing kluba.

U budućnosti se može ponovno provesti istraživanje koje bi pokazalo je li klub iskoristio te savjete i više ulagao u sponzorstvo kao način komunikacije sa javnosti.

Ključne riječi: komunikacija, marketing, sponzorstvo, sport

SUMMARY

Sponsorship is one of the most used marketing tools today as well as it's one of the dominant sources of funding and survival of sports clubs. In addition to already mentioned, it's the strongest link between sporting events and economic activities. a sponsorship agreement (or contract) is a legal relationship between players, clubs, federations, leagues, and a sponsor. In this thesis, the main subject was sponsorship as a form of marketing communication in sports. It is explained throughout defining the concept of marketing and marketing in sport, defining (and explaining) elements of marketing communication, explaining the communication process as well as explaining the ways of communication in sports, defining the term sponsorship in sport, and showing the history of sponsorship in general with a focus on types and form of sponsorship in sports and it's positive and negative aspects. Secondary research presents examples in sports such as the Croatian Football Association, the Wimbledon Tennis Tournament, the World Cup, football clubs like Atletico Madrid, Juventus, Liverpool, and Barcelona as well as tennis players Roger Federer and Marin Cilic, football player Leo Messi and others that have served as examples for a better understanding of the theoretical part of this thesis.

This paper presents a representative example from practice, a water polo club Jug, that was the main subject of primary research. the main goal of the research was to determine their use of sponsors in communication with different target publics along with the recognizability of sponsors with mentioned publics. proposal on how to improve particular marketing failures that would lead to better club marketing are given as well. In the future, repeated research may be conducted to determine if the club has taken advantage of the given suggestions and invested in sponsorship as a tool to communicate with its public.

Keywords: communication, marketing, sponsorship, sports