

# ULOGA PROMOCIJE U MODERNOM NOGOMETU NA PRIMJERU FA PREMIER LIGE

---

**Zebić, Deni**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*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:124:681167>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-16**

*Repository / Repozitorij:*

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**ULOGA PROMOCIJE U MODERNOM NOGOMETU NA  
PRIMJERU FA PREMIER LIGE**

**Mentor:**

**prof. dr. sc. Goran Dedić**

**Student:**

**Deni Zebić**

**Split, rujna 2024.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Deni Žebić,  
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2024. godine

Vlastoručni potpis: Deni Žebić

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
1.1. Problem istraživanja .....	1
1.2. Ciljevi i metode rada .....	1
1.3. Struktura rada .....	2
<b>2. VAŽNOST MARKETINGA I PROMOCIJE U MODERNOM NOGOMETU</b> .....	3
2.1. Osnovni prikaz marketinga u sportu i nogometu .....	3
2.2. Važnost promocije u nogometu .....	9
<b>3. ULOGA PROMOCIJE U FA PREMIER LIGI</b> .....	14
3.1. Pregled marketinga u FA Premier ligi.....	14
3.2. Povijest promocije u FA Premier ligi .....	16
3.3. Pristupi (strategije) promociji u FA Premier ligi.....	18
3.3.1. Sveobuhvatna promocija i taktike angažmana FA Premier lige .....	18
3.3.2. Dinamične strategije u promociji FA Premier lige.....	19
3.3.3. Strategija promocije putem društvenih medija u FA Premier ligi .....	19
3.4. Utjecaj promocije na financijske rezultate klubova u FA Premier ligi .....	19
3.5. Utjecaj i percepcija FA Premier lige među globalnom publikom.....	19
<b>4. ZAKLJUČAK</b> .....	29
<b>POPIS LITERATURE</b> .....	31
<b>SAŽETAK</b> .....	34
<b>ABSTRACT</b> .....	35
<b>POPIS TABLICA</b> .....	36

## **1. UVOD**

Promocija je postala neodvojiv čimbenik poslovanja klubova u svijetu modernog nogometa. Potonje se posebno ističe u smislu engleske FA Premier lige. Kao jedno od najkonkurentnijih i najpriznatijih nogometnih natjecanja na globalnoj razini, FA Premier liga je svojevrsna „arena“ koja ne služi samo za sportska natjecanja, već i za intenzivne marketinške aktivnosti. Utjecaj medija, razvoj digitalnih tehnologija i globalna vidljivost čine promociju ključnim alatom za klubove koji pokušavaju ojačati svoj brend, privući sponzore, razviti prihode od TV prava i prodaje ulaznica te stvoriti bazu navijača. Stoga će se ovaj završni rad usredotočiti na analizu različitih strategija promocije koje koriste klubovi unutar spomenute lige. Istraživanjem ove teme, predmetni rad doprinit će razumijevanju načina na koji klubovi koriste promociji u postizanju uspjeha na terenu i izvan njega, čineći FA Premier ligu jednim od najprepoznatljivijih sportskih entiteta na svijetu.

### **1.1. Problem istraživanja**

Promocija u modernom nogometu, posebice u FA Premier ligi, osobito je važno pitanje. S porastom medija, društvenih mreža i globalnog publiciteta, neophodno je ispitati kako klubovi koriste promociju u izgradnji svog brenda, privlačenju sponzora, razvoju prihoda od TV prava i prodaje ulaznica te stvaranju baze vjernih navijača. Osim toga, postaje neophodno steći uvid u to kako se promocija razvijala tijekom vremena i kako utječe na percepciju spomenute lige među publikom diljem svijeta. Stoga je istraživački problem kojim se ovaj rad bavi procijeniti utjecaj promocije na popularnost, financijske prihode i međunarodni prodor Premier lige, s posebnim fokusom na suvremene marketinške tehnike.

### **1.2. Ciljevi i metode rada**

S obzirom na postavljeni problem istraživanja, ciljevi ovog rada su:

1. Istražiti različite strategije promocije koje primjenjuju nogometni klubovi u FA Premier ligi.
2. Istražiti utjecaj promocije na financijske rezultate klubova u smislu prihoda od sponzorstva, TV prava i ulaznica.

3. Procijeniti percepciju Premier lige među globalnom publikom i njezine posljedice na popularnost.
4. Utvrditi i prikazati optimalne vrste promocije koji pridonose popularnosti lige i daljnjem povećanju njezine prisutnosti na globalnoj razini.

Kada je riječ o metodama, ovaj rad se oslanja na analizu sekundarnih podataka, te se temelji na pregledu postojeće literature, dostupnih financijskih izvješća i drugih materijala koji pružaju podatke o strategijama promocije, financijskim rezultatima klubova i percepciji FA Premier lige među globalnom publikom. Prema dostupnim informacijama iz sekundarnih izvora podataka, istražit će se poveznice i tendencije u promociji i utjecaj istih na financijske rezultate i popularnost lige.

### **1.3. Struktura rada**

Sadržajno, problem, cilj, metode te sadržaj rada prikazani su u uvodnom dijelu. Zatim se, u drugom dijelu rada, kroz osnovni teorijski okvir objašnjava važnost marketinga i promocije u suvremenom nogometu. Treći (glavni) dio rada analizira ulogu promocije u FA Premier ligi. Točnije, najprije je predstavljen marketing unutar FA Premier lige, povijest promocije, a zatim različiti pristupi - strategije vezane uz promociju klubova, utjecaj promocije na financijske rezultate klubova, te percepcija Premier lige među globalnom publikom. Zaključak predstavlja najvažnije pronalaskeske rada. Osim navedenog, ovaj rad sadrži sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, popis literature i popis tablica.

## **2. VAŽNOST MARKETINGA I PROMOCIJE U MODERNOM NOGOMETU**

Sportski marketing ima važnu ulogu u promociji sportskih događaja, timova i sportaša, iskorištavajući široko rasprostranjenu privlačnost sporta za angažiranje i privlačenje publike. Učinkovite sportske marketinške strategije obuhvaćaju različite promotivne aktivnosti, kao što su oglašavanje, sponzorstva i kampanje na društvenim mrežama, kako bi se potaknuo angažman obožavatelja (Byon i sur., 2023). Kada je riječ o promociji, Karg i sur. (2022) ističu kako ona u sportu općenito služi kao strateški komunikacijski alat za postizanje specifičnih ciljeva kao što su informiranje i uvjeravanje ciljane publike. Štoviše, obuhvaća niz integriranih marketinških aktivnosti usmjerenih na povećanje svijesti, oblikovanje imidža brenda, poticanje interesa i, konačno, poticanje radnji potrošača. Usklađivanjem sa širim marketinškim ciljevima i iskorištavanjem kombinacije komunikacijskih kanala, cilj promocije je kultivirati potražnju, poboljšati tržišnu poziciju i doprinijeti održivom organizacijskom uspjehu. Stoga se, u ovom dijelu rada, raspravlja o ključnoj ulozi sportskog marketinga i promocije u modernom sportu i nogometu.

### **2.1. Osnovni prikaz marketinga u sportu i nogometu**

Sportski marketing je iznimno važan čimbenik u suvremenom razvoju sporta. Prisutan je u gotovo svim područjima sporta - u sportu djece i mladeži, vrhunskom sportu i rekreativnom sportu. Međutim, njegova najznačajnija uloga je u natjecateljskom, posebice profesionalnom, sportu (Bartoluci, 1992). Definijski, prema Bühler i sur. (2006), sportski marketing predstavlja specifičnu primjenu teorijskih marketinških načela i procesa na sportske proizvode i usluge.

Beech i Chadwick (2007) ističu kako sportski marketing uključuje kontinuirani proces u kojem sportski događaji, karakterizirani svojom nepredvidljivošću i uzbuđenjem, stvaraju prilike za ispunjenje različitih ciljeva za tvrtke i povezane pojedince i organizacije. Ne radi se samo o promociji igara ili događaja, već obuhvaća izgradnju trajnih odnosa s obožavateljima i dionicima. Ovo područje nadilazi komercijalne aktivnosti sportskih organizacija i uključuje neprofitne inicijative koje doprinose širim sektorima. Učinkovit sportski marketing osigurava da događaji ostanu uvjerljivi, se angažira raznolika publika te da se iskorištava inherentno uzbuđenje sporta za postizanje višestrukih ciljeva, i to u rasponu od promocije brenda do razvoja zajednice.

Bartoluci (1992) također smatra kako je temeljna značajka sportskog marketinga ta da ekonomski vrednuje učinke sporta, bilo izravno ili u interakciji s drugim gospodarskim aktivnostima. Mnogi sportovi su izravno ili neizravno profitabilni integracijom u određena tržišta, poput nogometa, košarke, rukometa, tenisa, golfa, jahanja, vodenih sportova i mnogih drugih. Profitabilnost ovih sportova posebno dolazi do izražaja kada se sportski programi povežu s određenim komplementarnim djelatnostima, kao što su turizam, proizvodnja, trgovina sportskom opremom, proizvodnja zdrave hrane i pića i drugo.

Bühler i sur. (2006) ističu i dodatne značajke sportskog marketinga. Naime, sportske organizacije obično djeluju unutar natjecanja sličnih kartelima, kojima upravljaju nacionalne i međunarodne lige. Ova struktura bi se smatrala monopolističkom u drugim industrijama, ali je ključna za osiguravanje privlačnosti i vrijednosti sporta. Štoviše, sportske organizacije trebaju surađivati kako bi proizvele natjecanja, što je fenomen poznat kao „asocijativno natjecanje“. Naime, a za razliku od tradicionalnih tvrtki koje teže monopolu, sportske organizacije teže jednakosti kako bi održale interes za svoje proizvode. Profitabilnost u sportu također je jedinstvena. S tim u vezi, mnogi nogometni klubovi daju prednost pobjedi i održivosti u odnosu na maksimiziranje profita, s financijskim uspjehom koji je usko vezan uz nepredvidive sportske rezultate. Javna percepcija sporta još je jedan jedinstveni aspekt, s popularnim sportovima poput nogometa koji uživaju neusporedivu medijsku pokrivenost i osobnu identifikaciju potrošača.

S prethodnim u vezi, nogomet je evoluirao od pukog sporta do značajnog poslovnog pothvata. Financijska stabilnost i uspjeh nogometnih klubova uvelike ovise o njihovim marketinškim strategijama (Teletov i sur., 2019). Detaljnije, a prema Khoshtaria (2015), marketing u nogometu značajno je evoluirao kako je sport prešao iz „puke razonode“ u komercijalni pothvat. Bit marketinga uključuje aktivnosti između organizacija i njihovih kupaca (fanova, obožavatelja), s ciljem osiguravanja da isti izaberu određenu organizaciju umjesto druge. Ovo temeljno načelo podupire potrebu za snažnim marketinškim strategijama unutar nogometne industrije. Potreba za sofisticiranim marketinškim strategijama u nogometu postala je posebno očita od 1980-ih godina nadalje. Tijekom tog razdoblja mnogi su nogometni klubovi prešli iz tradicionalnih nogometnih klubova u javna dionička društva koja kotiraju na burzama. Ova promjena zahtijevala je sofisticirani pristup marketingu kako bi ostali konkurentni i financijski održivi. Primarni cilj bio



je privući i zadržati kupce kako bi ostvarili prihod i osigurali opstanak u sve većoj konkurenciji. Stoga, marketing u nogometu uključuje planiranje i provedbu koncepcije, određivanja cijena, promicanja i distribucije ideja, dobara i usluga kako bi se stvorile razmjene koje zadovoljavaju i individualne i organizacijske ciljeve. Štoviše, fokus je se pomaknuo na razumijevanje i udovoljavanje zahtjevima navijača, koristeći jedinstvene aspekte nogometa kao proizvoda.

S prethodno navedenim u vezi, nogomet kao proizvod je poseban zbog svoje jedinstvene i nepredvidive prirode. Svaka je utakmica drugačija, a ta nepredvidivost čini temeljni proizvod - učinak nogometaša tijekom utakmice koji zadovoljava navijačku potražnju za zabavom. Osim toga, nogometni klubovi nude i druge proizvode, poput odjeće (majice kratkih rukava, kratke hlače itd.), koji su važni izvori prihoda. Transferi igrača predstavljaju još jednu kategoriju proizvoda unutar nogometnog poslovanja, koja često uključuje značajne financijske transakcije (Khoshtaria, 2015).

Zapravo, sam nogometni proizvod je višestruk, kombinirajući natjecanje, posebna pravila i fizičku snagu, što zahtijeva nijansirani marketinški pristup. Nogomet uključuje i nematerijalne dobrobiti, poput zabave i društvene povezanosti, pri čemu svaki potrošač pronalazi subjektivno značenje u svom iskustvu. Ova varijabilnost postavlja izazove u zadovoljavanju različitih očekivanja potrošača, od stalnih obožavatelja do povremenih gledatelja. Štoviše, nogometno tržište funkcionira jedinstveno, s organizacijama koje se istovremeno natječu i surađuju, a potražnja potrošača uvelike varira ovisno o godišnjim dobima i događajima. Jaka osobna identifikacija koju navijači imaju s momčadima i igračima dodatno utječe na marketinške strategije, zahtijevajući pažljivo upravljanje imidžom brenda. Financijski, modeli određivanja cijena i prihoda značajno se razlikuju od tradicionalnih tvrtki, pri čemu neizravni izvori često nadmašuju izravnu potrošnju potrošača. Ovo oslanjanje na medijska prava i sponzorstva naglašava potrebu industrije za strateškim partnerstvima i ekspanzivnim tržišnim dosegom. U biti, marketing u nogometu nije samo promicanje događaja, već se radi se o iskorištavanju emocionalnih i društvenih dimenzija koje nogomet čine sastavnim dijelom života ljudi (Mullin i sur., 2017).

Nogometni marketing svakako zahtijeva balansiranje između sportskih i poslovnih interesa, djelujući unutar kompleksnog poslovnog sustava. Marketinške odluke ključne su u različitim segmentima za postizanje specifičnih ciljeva. Segment sportske prezentacije fokusira se na

predstavljanje nogometa kao proizvoda navijačima, odnosno, gledateljima. To uključuje organiziranje utakmica i turnira te osiguravanje kvalitete nogometnog spektakla. Segment sportske proizvodnje usmjeren je na poboljšanje kvalitete i popularnosti nogometa kroz razvoj igrača, promicanje profesionalnih karijera i unaprjeđenje standarda igranja. Segment promocije sporta obuhvaća promotivne aktivnosti za privlačenje i zadržavanje obožavatelja, koristeći tradicionalne marketinške alate i specijalizirane promocije (poput suvenira). Osim toga, struktura nogometnih marketinških odluka uključuje suradnju više dionika. Nogometni klubovi fokusiraju se na izgradnju baze obožavatelja i povećanje lokalnog angažmana. Nacionalni i regionalni nogometni savezi promiču nogomet na tim razinama, dok međunarodna tijela poput FIFA-e i UEFA-e pružaju globalno upravljanje i podršku, organizirajući globalne turnire (Karpavičius, 2007). S obzirom na istaknuto, a prema Teletov i sur. (2019) i Kuzma i sur. (2014), uspješan nogometni marketing integrira tradicionalne marketinške tehnike s jedinstvenim elementima sporta kako bi potaknuo bazu vjernih navijača i privukao sponzore. Ključne komponente sportskog marketinga su:

1. Proizvod: primarni proizvodi u nogometnom marketingu uključuju ulaznice, klupske proizvode i prava na emitiranje. Klubovi moraju osigurati kvalitetu i privlačnost ovih proizvoda kako bi privukli i zadržali navijače.
2. Cijena: strategije cijena trebale bi odražavati vrijednost ponuđenu obožavateljima, a pritom ostati konkurentne. To uključuje pristupačne cijene ulaznica, dobru vrijednost za novac i atraktivne pakete pretplate.
3. Mjesto: distribucija proizvoda, bilo da se radi o prodaji ulaznica ili robe, trebala bi biti prikladna za navijače. To uključuje postojanje više kanala prodaje, uključujući *online* platforme i fizičke trgovine.
4. Promocija: učinkovita promocija uključuje kombinaciju oglašavanja, odnosa s javnošću i aktivnosti angažiranja obožavatelja. Klubovi bi trebali iskoristiti društvene medije, događaje u zajednici i partnerstva s lokalnim tvrtkama kako bi povećali svoju vidljivost i povezali se s navijačima. Društveni mediji revolucionirali su način na koji nogometni klubovi komuniciraju sa svojom bazom navijača, nudeći izravan kanal između klubova i navijača izvan dana utakmice. Aktivno angažirani navijači vjerojatno će dijeliti sadržaj

vezan uz klub, češće posjećivati službene *web* stranice i pridonositi izgradnji navijačke zajednice. Strateški iskorišteni, društveni mediji omogućuju nogometnim organizacijama da povećaju sudjelovanje navijača, privuku promet na svoje *web* stranice i uspostave unosne sponzorske programe, čime se povećava prihod.

Štoviše, marketinške strategije u nogometu obuhvaćaju širok raspon aktivnosti usmjerenih na angažiranje navijača, stvaranje prihoda i povećanje ukupne vrijednosti brenda klubova i natjecanja. To se očituje na više načina, među kojima su sponzorstvo i licenciranje prvi. Naime, veliki klubovi ulažu velika sredstva u sponzoriranje nogometnih klubova, liga i turnira uz zajamčenu vidljivost na različitim platformama. Ovo također uključuje sponzorske ugovore koji mogu biti na timskim dresovima, stadionima i drugoj opremi. Na primjer, vrhunski klubovi poput Barcelone i Juventusa imaju unosne ugovore s globalnim brendovima. Oni ne samo da pružaju financijsku potporu klubovima, već ih čine i utrživima. Druga iznimno važna značajka prihoda uključuje licenciranje, pri čemu klubovi daju dopuštenje za korištenje svojih logotipa, imena i slika na širokom spektru proizvoda. Ovo se proširilo i na niz videoigara, pa čak i kolekcionarskih predmeta. Ugovori o licenciranju omogućuju klubovima da dodatno prošire svoje horizonte i dodaju više izvora prihoda (Homayounifar i sur., 2014).

Drugi aspekt su medijska prava i emitiranje. Detaljnije, prava emitiranja su kamen temeljac nogometnog marketinga. Natjecanja kao što je FIFA Svjetsko prvenstvo, UEFA Liga prvaka i domaće lige kao što je i sama FA Premier liga zahtijevaju značajne naknade od emitera koji žele osigurati prava na prijenos utakmica. Ovi su poslovi ključni, jer osiguravaju značajan prihod i povećavaju doseg sporta na globalnoj razini. FIFA, na primjer, ostvaruje značajne prihode od prodaje prava na prijenos Svjetskog nogometnog prvenstva, što zauzvrat financira njezino poslovanje i razvojne programe diljem svijeta. Treći aspekt odnosi se na oglašavanje i digitalni angažman. Samo oglašavanje u nogometu je višestruko , te uključuje kampanje u masovnim medijima, digitalni marketing i izravni angažman navijača. Prostor za oglašavanje oko stadiona, na dresovima igrača i tijekom televizijskih prijenosa utakmica osigurava platforme visoke vidljivosti. Posljednjih godina digitalni marketing postaje sve važniji, a klubovi koriste društvene medije, *web*-mjesto i mobilne aplikacije za izravnu interakciju s navijačima. Ove platforme nude personalizirani sadržaj, ekskluzivna ažuriranja i interaktivna iskustva koja povećavaju lojalnost

obožavatelja i otvaraju nove putove za prihod putem digitalnog oglašavanja i sponzorstva (Homayounifar i sur., 2014).

Četvrti aspekt je trgovačko poslovanje i prodaja ulaznica. Trgovačko poslovanje predstavlja veliki sektor u nogometnom marketingu, u kojem klubovi prodaju brojne vrste proizvoda, od majica do šalova, suvenira i životnih proizvoda. Ovo nije samo način generiranja prihoda, već i snažan alat koji konsolidira odnos između kluba i njegovih navijača. Osim toga, prodaja ulaznica za utakmice, sezone ulaznice i ugostiteljski paketi i dalje su jedan od najvažnijih izvora. Klubovi često koriste sofisticirane marketinške tehnike kako bi povećali prodaju ulaznica, kao što su dinamičko određivanje cijena, ciljne promocije i programi za članstvo. Peti aspekt odnosi se na marketing događaja. Nogometni događaji, posebice utakmice i turniri visokog profila, ključna su marketinška prilika. Događaji poput FIFA Svjetskog kupa, UEFA Europskog prvenstva i finala Lige prvaka privlače globalnu publiku, nudeći ogromnu promotivnu vrijednost. Klubovi i organizatori ulažu velika sredstva u marketing ovih događaja, koristeći ih kao platforme za predstavljanje sporta, privlačenje sponzora i angažiranje navijača putem različitih kanala. Šesti aspekt su strateška partnerstva, uključujući suradnju s drugim sportskim subjektima, medijskim tvrtkama, pa čak i nesportskim brendovima. Ova partnerstva omogućuju klubovima da iskoriste nova tržišta i demografiju. Osim toga, mnogi su vrhunski klubovi slijedili strategije globalnog širenja, osnivajući akademije, organizirajući predsezonske turneje i povezujući se s međunarodnim bazama obožavatelja, osobito na tržištima u razvoju poput Azije i Sjeverne Amerike (Homayounifar i sur., 2014).

Konačno, sedmi aspekt odnosi se na ekonomski učinak. Prethodno navedeni nadilazi sam sport, značajno pridonoseći nacionalnom i lokalnom gospodarstvu. U zemljama poput Ujedinjenog Kraljevstva i Njemačke, nogometna industrija ima važnu ulogu u gospodarskom razvoju, otvaranju radnih mjesta i turizmu. Točnije, ovakav učinak velikih nogometnih događaja potiče gospodarsku aktivnost u raznim sektorima, uključujući ugostiteljstvo, maloprodaju i medije. Različiti čimbenici, kao što su reklamiranje domaćih i stranih marki proizvoda, postavljanje središnjeg marketinškog sustava u nogometu, privlačenje popularnih nogometaša u klubove, apsorpiranje domaćih i stranih sponzorstava, promicanje kvalitete i kvantitete vezane uz stadione, mogu značajno utjecati na ekonomiju (Homayounifar i sur., 2014).

## 2.2. Važnost promocije u nogometu

U sportskom marketingu riječ „promocija“ pokriva niz međusobno povezanih aktivnosti. Sve ove aktivnosti osmišljene su tako da privuku pozornost, potaknu interes i svijest potrošača te ih, posljedično, potaknu na kupnju sportskog proizvoda. Promocija je komunikacija s potrošačima, ali i njihovo obrazovanje. Na primjer, promocija može uključivati prenošenje određenih informacija potencijalnim potrošačima o proizvodu, podsjećanje na njegove prednosti ili uvjeravanje da ga vrijedi isprobati. Promocija uključuje sve oblike komunikacije s potrošačima, a ne samo oglašavanje. Promociju je najbolje označiti kao način na koji sportski trgovci komuniciraju s potrošačima kako bi ih informirali, uvjerali i podsjetili na proizvod (Smith, 2008). Beech i Chadwick (2017) također ističu da promocija uključuje aktivnosti informiranja, uvjeravanja i razlikovanja usluga unutar umova potencijalnih kupaca. Tradicionalno značajne komponente promotivnog miksa, kao što su oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, izravni marketing i odnosi s javnošću, imaju vitalne uloge u komunikacijskim strategijama sportskih organizacija. Promocija je zapravo jedan od načina komuniciranja s potrošačima, kako smatraju Krajnović i sur. (2016). Naime, nastoji potrošaču osvijestiti mogućnosti koje proizvođač nudi, želi ga privući i uvjeriti za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Riječ je o upoznavanju potrošača s proizvodom, stvaranju i jačanju povoljnih stavova potrošača i njegove volje za kupnjom. Osim toga, ovaj se proces može koristiti i za poboljšanje odnosa s potrošačima.

Detaljnije, a prema Strahinja i sur. (2017), promocija, kao element marketinškog miksa, obuhvaća različite aktivnosti i napore kojima organizacije ili tvrtke upoznaju potencijalne i stvarne potrošače sa svojim proizvodima. Cilj ovih aktivnosti je učiniti proizvode poznatima, održati njihovu prepoznatljivost, povećati prodaju i osigurati stalnu potražnju kroz različite medijske kanale. Ovaj aspekt promocije ima poseban značaj za sportske proizvode zbog jedinstvene prirode sportskih događaja, koji su uvijek novi, dosad neviđeni i neponovljivi spektakli. U području nogometnog marketinga, promocija se može shvatiti kao funkcija informiranja ili utjecaja na ljude o proizvodima sportskog kluba, uključivanje zajednice ili oblikovanje imidža organizacije. Osim toga, Kos Kavran i sur. (2020) smatraju kako je uobičajeno da nogometne organizacije koriste nekoliko različitih promotivnih aktivnosti u isto vrijeme, a ne samo jednu. Štoviše, poželjno je spojiti različite promotivne aktivnosti u jedan promotivni plan ili strategiju. Suvremeni pogled na

marketing u nogometu daje prednost integriranom pristupu u svim aktivnostima, na način da to ne uključuje jednostavan izbor i omjer elemenata promidžbenog miksa za postizanje komunikacijskih ciljeva, već i svih drugih marketinških instrumenata koji tome služe.

Strategija promocije nogometa, dakle, ima za cilj raditi na lojalnosti brandu, kredibilitetu i sudjelovanju navijača. Nekoliko izravnih promotivnih alata kojima se izravno dopire do potrošača jesu televizijski prijenosi nogometnih utakmica, oglašavanje na društvenim mrežama i prodaja proizvoda, između ostalog, radi poticanja potrošnje. Cilj ovih strategija je poboljšati prodaju ulaznica i robe. Neizravne promotivne strategije, putem marketinga od usta do usta i medijskih dojmova, rade na pozicioniranju nogometnih klubova kao prestižnih marki. Potpore poznatih igrača povećavaju ne samo vrijednost robne marke, već i privlače nove obožavatelje i grade lojalnost među postojećima. Usmena predaja, potkrijepljena svjedočanstvima i preporukama navijača, dodatno učvršćuje percepciju nogometnih klubova kao pouzdanog i poželjnog brenda (Schwarz i Hunter, 2008).

Štoviše, Mullin i sur. (2017) navode kako uspješni promotivni naponi u nogometu često slijede tzv. AIDA (eng. *attention, interest, desire, action*) model, kako slijedi:

1. Pozornost: klubovi koriste oglašavanje i publicitet kako bi osigurali da navijači budu upoznati s nadolazećim utakmicama, dostupnošću ulaznica i posebnim događajima.
2. Interes: zanimljiv sadržaj kao što su intervjui s igračima, snimke iza kulisa i interaktivne kampanje na društvenim mrežama izazivaju zanimanje obožavatelja i potencijalnih posjetitelja.
3. Želja: stvaranje želje uključuje prikazivanje jedinstvene atmosfere na dan utakmica, uzbuđenja nogometa uživo i emocionalne veze koju navijači imaju sa svojim omiljenim klubovima.
4. Radnja: poticanje obožavatelja na akciju uključuje jasne pozive na radnju u oglašavanju (npr. „Nabavite svoje ulaznice odmah!“), uz pojednostavljene procese kupnje ulaznica.

Promocija u nogometu također predstavlja međusobno povezane aktivnosti uključene u privlačenje publike, osiguravanje svijesti i stvaranje dobrog imidža, bilo tima ili organizacije. Primarna svrha promocije u nogometu je komunicirati s navijačima i potencijalnim kupcima kako bi ih emocionalno i materijalno podržali. Ovo koristi kombinaciju promotivnih alata i tehnika u

potraži za unaprijed definiranim ciljevima. Među njima, sponzorstvo osigurava prijeko potreban nogometni publicitet kroz povezanost brenda s timovima ili ligama. Takvi odnosi pomažu u izgradnji svijesti o marki, kredibiliteta i afiniteta među obožavateljima, a također nude timovima potrebnu novčanu potporu. Ugovori o licenciranju dopuštaju nogometnim klubovima da prošire svoj brend dopuštajući drugim tvrtkama da reklamiraju robu i proizvode. Time se stvaraju prihodi i povećava globalna prepoznatljivost robne marke. Izravan kontakt s navijačima, uključujući sastanke, pojavljivanja igrača i događaje za navijače, može pomoći u izgradnji lojalnosti marki među navijačima. Osobni kontakt potiče osjećaj pripadnosti i jača emocionalnu vezu koju navijači imaju s klubom i igračima. Ponuda poticaja, poput ulaznica s popustom, ekskluzivne robe ili pristupa VIP iskustvima motivira navijače da se dublje uključe u momčad i redovito posjećuju utakmice. Konačno, stvaranje privlačne i uzbudljive atmosfere tijekom utakmica putem čimbenika kao što su dizajn stadiona, rasvjeta, glazba i navijački povici poboljšava cjelokupno iskustvo navijača. To doprinosi nezaboravnom i ugodnom događaju za sudionike (Mihai, 2013).

Dodatno, Smith (2008) predstavlja promotivni miks u nogometu koji se sastoji od četiri ključna elementa: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću, kako slijedi:

1. Oglašavanje: prva važna točka o oglašavanju je da je ono jednosmjerna komunikacija od trgovaca prema potrošačima. Oglašavanje je oblik jednosmjerne komunikacije gdje marketinški stručnjak plaća nekom drugom da se identificira njihov proizvod, marku ili organizaciju. Jedna od prednosti oglašavanja je što može doprijeti do velikog broja ljudi odjednom. Međutim, često je to skup oblik promocije koji si malo nogometnih klubova može priuštiti. Primjeri oglašavanja uključuju: televizijske reklame, oglase u časopisima i novinama, radijske spotove, plakate, skočne prozore na internetu i oglase u javnom prijevozu.
2. Osobna prodaja: uključuje komunikaciju jedan na jedan između potrošača i prodavača. Osobna prodaja može uključivati telefonski razgovor s potrošačem, razgovor licem u lice, komunikaciju putem tekstualnih poruka na mobilnom telefonu ili putem internetskog portala. Cilj osobne prodaje je izgraditi odnose s potrošačima kako bi ih se uvjerilo da prihvate stajalište o robnoj marki ili proizvodu o kojem je riječ, te ih u konačnici uvjere da

isprobaju proizvod. Potpore i sponzorstva su dva oblika osobne prodaje koja su uobičajena u nogometnoj industriji.

3. Promocije prodaje: promicanje prodaje obično je kratkoročni program čiji je cilj potaknuti povećanje prodaje. Primjeri prodajnih promocija uključuju ponude „dva za jedan“, dijeljenje nagrada, natjecanja i besplatne probe ili uzorke. Promicanje prodaje može biti korisna dopuna drugim promotivnim aktivnostima, s obzirom na to da nastoji privući pozornost i na taj način omogućiti drugim aktivnostima veću izloženost. Tipično, promicanje prodaje daje potrošačima poticaj (ili bonus) za kupnju nogometnog proizvoda. Nogometna organizacije može usmjeriti promicanje prodaje prema široj javnosti ili ponekad prema trgovcima na veliko i malo. Jedna od prednosti promocije prodaje je ta što je relativno lako pratiti koliko je potrošača bilo potaknuto na korištenje proizvoda zbog posebne ponude. Na primjer, ako je kupon „dva za jedan“ dio promocije prodaje, moguće je prebrojati iskorišteni broj. Promicanje prodaje može pomoći u postizanju raznih promotivnih ciljeva, kao što je poticanje lojalnih kupaca na češću kupnju, poticanje potrošača na promjenu kada kupuju određeni proizvod ili uvjeravanje potrošača da se prebace na marku koja se nudi.
4. Odnosi s javnošću: bave se izgradnjom dobrog „imidža“ nogometnih organizacije. Važno je da iste imaju dobar odnos s različitim skupinama u zajednici, uključujući medije, vladajuće, lokalna vijeća pa čak i klubove navijača. Kako bi imale dobar odnos s tim skupinama, sportske organizacije trebaju s njima redovito komunicirati. Stoga je ključno da sportske organizacije identificiraju za koje će vrste informacija o njihovim proizvodima biti zainteresirane specifične javne skupine. Nakon što se to utvrdi, potrebno je razraditi kako te informacije prenijeti na način koji će poboljšati ugled sportske organizacije i njegovati bolje odnose. Osim navedenog, odnosi s javnošću razlikuju se od drugih oblika promocije po tome što su besplatni za sportsku organizaciju. To obično uključuje dostavljanje neke informacije u masovne medije kao vijest. Zbog toga se odnosi s javnošću često nazivaju i publicitetom.

Ovi elementi potiču angažman navijača, povećavaju dotoke prihoda, privlače sponzore i jačaju klupski brend na lokalnoj i globalnoj razini. Strateškim kombiniranjem oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću, nogometni klubovi mogu učinkovito upravljati



konkurentnim sportskim tržištem i postići svoje marketinške ciljeve (Smith, 2008). Svi su ovi elementi prikazani u tablici u nastavku.

<b>Alati</b>	<b>Prednosti</b>	<b>Nedostaci</b>	<b>Metode</b>
<b>Oglašavanje</b>	Širok doseg	Visoki troškovi	Tisak, radio, TV, internet
	Brz doseg	Neosobnost	Plakati, Brošure
<b>Promocija prodaje</b>	Privlači pažnju	Mali doseg	Akcije u trgovinama, uzorci
	Brz doseg	Neosobnost	Dvije za jednu, pokloni
<b>Osobna prodaja</b>	Direktna komunikacija	Uski doseg	Telemarketing, preporuke
	Neposredni <i>feedback</i>	Sporo dopiranje	
<b>Odnosi s javnošću</b>	Širok doseg	Promjenjiva percepcija	Priopćenja, recenzije
	Niski troškovi	Odgođeni <i>feedback</i>	

Tablica 1: Promotivne tehnike u nogometu

Izvor: izrada autora, prema Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing: A practical approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 175.

### **3. ULOGA PROMOCIJE U FA PREMIER LIGI**

FA Premier liga (Premier liga; EPL) najviša je razina nogometnog natjecanja u Engleskoj, u kojoj nastupa više od 1500 profesionalnih igrača u 20 klubova. Ove se momčadi natječu u 38 domaćih i gostujućih utakmica svake sezone, nastojeći postati prvaci Engleske. Sezona traje od kolovoza do svibnja, a tri najniže rangirane momčadi na kraju ispadaju u drugi rang engleskog nogometa. Premier liga je korporacija u vlasništvu i pod upravom svojih 20 klubova članova. Svaki klub ima jedan glas dioničara o važnim pitanjima poput produljenja ugovora i promjena pravila. Ligom svakodnevno upravljaju predsjednik, izvršni direktor i upravni odbor, koje biraju klubovi. Iako Nogometni savez (FA) ne sudjeluje u svakodnevnim operacijama Premier lige, ima pravo veta kao poseban dionik tijekom izbora predsjednika i izvršnog direktora te kada se uvode novi propisi (Zhu, 2023). U ovom dijelu rada detaljno se analizira važnost promocije u FA Premier ligi. Prvo se predstavlja važnost marketinga, te se ističe kako je isti ključan za poboljšanje prisutnosti robnih marki klubova, angažman navijača te ostvarivanje prihoda. Potom se kratko raspravlja o povijesti promocije u Premier ligi, a zatim se istražuju različiti pristupi, odnosno, strategije promocije. Zatim se, kroz dostupne podatke, predstavlja utjecaj promocije na financijske rezultate klubova u FA Premier ligi. Konačno, kratko se ističe i globalni utjecaj i percepcija Premier lige među globalnom publikom.

#### **3.1. Pregled marketinga u FA Premier ligi**

Marketing je ključni aspekt za nogometne klubove u Premier ligi. Cilj marketinga je poboljšati prisutnost robne marke, stvoriti angažiran s navijačima i ostvariti prihod. Marketing u EPL-u nadilazi samo oglašavanje, te obuhvaća širok raspon aktivnosti osmišljenih za jačanje angažmana obožavatelja, povećanje vidljivosti robne marke i povećanje komercijalnih prilika. To uključuje digitalni marketing, kampanje na društvenim mrežama, prodaju robe, sponzorske ugovore i programe za širenje zajednice. Za najpopularnije klubove cilj je često globalno širenje, izlazak na međunarodna tržišta, kako bi povećali svoju bazu obožavatelja i vlastite izvore prihoda. Za manje klubove fokus je na učvršćivanju lokalne podrške i maksimiziranju učinka potrošenog novca (Sportsjournal, 2024).

Zapravo, marketinška strategija Premier lige široko uključuje višestruke verzije korištenja kanala, tehnologije i taktike kako bi se nastavio angažman obožavatelja. Široka segmentacija publike za Premier ligu uključuje milijarde nogometnih navijača širom svijeta, s primarnom koncentracijom na muškarce u dobi između 15 i 60 godina. Ovaj oblik demografske segmentacije učinkovito pomaže doseći najangažiranije obožavatelje unutar ciljanih skupina. Pozicionira se kao najkonkurentnija nogometna liga na svijetu, s naglaskom na kvalitetu, uzbuđenje i dramu, posebno kada se igra protiv drugih liga. FA Premier Liga, stoga, provodi strateške marketinške kampanje koje imaju za cilj pozicioniranje na više načina. Na primjer, za one klubove koji izbore ulazak u FA Premier ligu iz niže ligaške konkurencije, kampanje se pozicioniraju oko osiguravanja mjesta u Premier ligi, usredotočujući se na putovanje i težnje. Sveukupno, ovi uspjesi promoviranih klubova, kao što su Sunderland, Ipswich Town, Blackburn Rovers, Nottingham Forest i Newcastle United, ističu se kao primjeri koliko liga može biti konkurentna i nepredvidiva (Shastri, 2023).

Društveni mediji također su se pojavili u Premier ligi kao važan marketinški alat. Veliki klubovi poput Arsenal, Manchester Cityja, Liverpoola i Manchester Uniteda mogu se pohvaliti golemim brojem pratitelja na glavnim platformama, uključujući Facebook, Instagram i X. Oni stvaraju angažman i interakciju sa svojim skupovima obožavatelja komunicirajući kroz naglaske utakmica, iza-scenski sadržaj, intervjue s igračima i druge aktivnosti vezane uz obožavatelje u pokušaju da izgrade svoj tzv. *fandom* diljem svijeta. Osim toga, Premier liga daje prioritet SEO-u u nastojanjima da osigura kontinuitet u online izgledu i vidljivosti. Dobra strategija ključnih riječi, s velikim količinama organskog prometa na *web* stranicama, osigurava da je liga uvijek na vrhu tražilice. To pomaže privući nove obožavatelje, privlači promet na klupske *web* stranice i dovodi do veće svijesti o marki i veći angažman. Još jedan element, influencer marketing, provodi se kroz partnerstva s igračima, legendama i influencerima u nogometnom ekosustavu. Ovi poslovi proširuju izloženost i prihvaćanje lige, koristeći moć poznatih nogometaša da zaokupe pozornost publike diljem svijeta. FA Premier liga također koristi strategije e-trgovine uglavnom putem svoje *web* stranice, pri čemu navijači mogu kupiti ulaznice, robu i pristupiti određenim ekskluzivnim sadržajima. Osim toga, povezuje se izravno s navijačima, poboljšavajući iskustvo navijača i otvarajući daljnje mogućnosti zarade (Shastri, 2023).

Osim navedenog, službena aplikacija Premier League služi kao sveobuhvatan resurs za obožavatelje, nudeći značajke kao što su *Fantasy Premier League management*, ažuriranja utakmica uživo, istaknuti video zapisi, vijesti, rasporedi i profili igrača. Štoviše, aplikacija pruža informacije u stvarnom vremenu, interaktivnost i niz interesa za obožavatelje, čime se povećava njihov angažman. Sadržajni marketing također ostaje sastavni dio digitalne strategije FA Premier lige kroz stvaranje zanimljivog sadržaja koji se može dijeliti. To uključuje video zapise iza scene, intervju s igračima, događaje prijenosa uživo, natjecanja, blogove i popularne kampanje na društvenim mrežama. Sa svojim kontinuiranim protokom visokokvalitetnog sadržaja, liga ne samo da obrazuje i zabavlja svoje obožavatelje, već također (i zauzvrat) njeguje svoju digitalnu prisutnost i afinitet prema robnoj marki (Shastri, 2023).

### **3.2. Povijest promocije u FA Premier ligi**

U počecima, promocija nogometa u Engleskoj može se shvatiti u smislu lokalnih monopola. Naime, obožavatelji su bili upoznati s lokalnim timom od strane obitelji i vršnjaka, te su rijetko mijenjali svoju odanost. Međutim, kupovna moć bila je niska, dok su i drugi čimbenici imali važnu ulogu (Ozawa i sur., 2004):

1. Segmentacija tržišta je u većini slučajeva bila ograničena lokalitetom. Točnije, bilo je malo prilika segmentiranje izvan dobi, spola i načina kupnje ulaznica.
2. Velike fluktuacije potražnje tijekom sezone, ovisno o vremenu, kvaliteti protivnika, tome koliko dobro momčad igra i drugim čimbenicima.
3. Visoki fiksni troškovi (plaće stadiona i igrača) u usporedbi s brojem prilika za njihov povrat u jednoj sezoni (rijetko više od 30 utakmica u sezoni, a često puno manje)
4. Nizak granični trošak prodaje ulaznica.
5. Neelastična ponuda ulaznica.
6. Kapacitet terena nije se mogao brzo povećati ili smanjiti.

Dakle, može se reći kako su u ovom razdoblju klubovi predstavljali loše upravljane organizacije koje su uglavnom vodili dobronamjerni, ali neiskusni entuzijasti. Nogometna liga i Nogometni savez vodili su sport kroz dogovor koji se najbolje opisuje kao „neugodan“ savez, iako je mali dio novca od ulaznica raspodijeljen kako bi se osiguralo da mali klubovi ne propadnu. Međutim,

tijekom 1980-tih i 1990-tih, došlo je do velike promjene u političkoj klimi. Margaret Thatcher je vodila FA Premier ligu prema tržišnom pristupu, odnosno, sport morao biti orijentiran na tržište, sadržavati profesionalne poslovne prakse. Bogati klubovi kao što su Manchester United, Liverpool, Everton, Arsenal i Tottenham Hotspur, koji su kolokvijalno nazvani „Velikom petorkom“, osjećali su se ugušeni politikom Lige i trebali su više slobode da ostvare svoj puni financijski potencijal. Međutim, značajna financijska sredstva zagantirana unosnim televizijskim ugovorom. BSkyB je u konačnici dobio ekskluzivna prava, što je promijenilo financijski izgled lige. To je povećalo jaz između klubova u Premier ligi u odnosu na one u nižim ligama i prisililo klubove da više ulažu u igrače ako žele držati korak s najboljima (Ozawa i sur., 2004).

Nadalje, katastrofa na Hillsboroughu 1989. godine bila podržana kampanjom za sigurnije stadione, koja je postala tzv. Taylorov izvještaj. To je potaknulo potrebu za boljim objektima i prijateljskim okruženjem za navijače. Prisiljeni ulagati u renoviranje, klubovi su često bili suočeni sa smanjenim kapacitetom stadiona, a ipak su mogli stvoriti bogatija iskustva, povećavajući cijene i promovirajući se među većim brojem navijača. Konačno, Bosmanova presuda iz 1995. promijenila je dinamiku transfera igrača, s obzirom na to da su igrači imali mnogo veću pregovaračku moć. Bogatiji klubovi su počeli regrutirati međunarodne talente i razvijati omladinske akademije kao odgovor na nove propise o transferima koji su nakon toga usvojeni (Ozawa i sur., 2004).

Zanimljivo je spomenuti i objasniti povijest sponzorstva u FA Premier ligi. Tijekom 1970-ih i početkom 1980-ih bilo je teško za bilo koji nogometni klub dobiti sponzora. Međutim, do kraja desetljeća, ugovore o sponzorstvu imao je skoro svaki klub u FA Premier ligi, a nakon sezone 1992-93, sponzorstvo dresova postalo je i nužnost i sastavni dio klupske marketinške strategije. Inicijalno, većina sponzora bila je iz elektroničke i prehrambene industrije. Timovi poput Manchester Uniteda i Liverpoola bili su najznačajniji, povećavajući entuzijazam potrošača za takve proizvode. Sponzorstvo je postalo dodatno diversificirano u 2000-ima s povećanjem gledanosti i posjećenosti utakmica. U to su vrijeme telekomunikacijske tvrtke postale glavni sponzori, s velikim poslovima koji su uključivali momčadi poput Arsenala i Manchester Uniteda. Sektori putovanja, financijskih usluga i klađenja također su ušli u sponzorstva majica ovog

desetljeća, s Fulhamom kao prvim nogometnim klubom koji je, kao sponzora, imao kladioničarsku tvrtku (Mills, 2022).

Tijekom 2010-ih, Premier liga je učvrstila svoju poziciju najgledanije lige u nogometu. To je značilo značajan rast za prihode od emitiranja i povećalo intenzitet sponzoriranja za globalne robne marke. Sektor elektronike i telekomunikacija napravili su put za uspon klađenja i financijskih usluga. U međuvremenu, zračni prijevoznici poput Emiratesa i Etihad Airwaysa iskoristili su prednosti dugoročnih ugovora s klubovima poput Arsenalu i Manchester Cityja. Ulaskom u 2020-e pojavila su se dva jasna trenda u sponzoriranju. Prvo, pojava dresova dugih rukava dala je klubovima dodatne načine osiguravanja prihoda i brendiranja partnerstva. Drugo, kako je Premier liga dosegla svoju 30. obljetnicu, nadmoć industrije klađenja bila je očigledna, s gotovo polovicom timova s logotipovima kladioničarskih tvrtki (Mills, 2022).

### **3.3. Pristupi (strategije) promociji u FA Premier ligi**

#### **3.3.1. Sveobuhvatna promocija i taktike angažmana FA Premier lige**

Promotivne strategije kreću se od suradnje između Premier lige i raznih svjetskih brendova visokog profila, na osnovi zajedničkog partnerstva, do financijskih usluga i tehnoloških tvrtki koje stječu bazu obožavatelja kroz ligu. Zauzvrat, liga dobiva novac od ulaganja koje također dolazi s vjerodostojnošću zahvaljujući renomiranim markama. Među njima su Nike, Barclays i EA Sports, a svaki značajno pridonosi promotivnim naporima i publicitetu lige. S druge strane, Premier liga ulaže velika sredstva u stvaranje kvalitetnog sadržaja kao što su video zapisi visoke kvalitete, dokumentarni filmovi i interaktivni materijali o povijesti lige, rivalstvima i superzvijezdama. Događaji su pristojno popraćeni na službenim stranicama Lige i mobilnoj aplikaciji. Također je osiguran *live stream* utakmica, uz statistiku i novosti. Dogovori s medijskim tvrtkama kao što su Sky Sports i BT Sport osiguravaju stvaranje dalekosežne distribucije sadržaja FA Premier lige kroz sve digitalne i tradicionalne medije. Premier liga prepoznaje da ima velik broj međunarodnih obožavatelja i provodi niz načina za angažiranje takve publike, uključujući organiziranje predsezonskih turneja i prijateljskih utakmica u zemljama kao što su Sjedinjene Države, Kina, Australija te zemlje Bliskog istoka. Ovi događaji ne samo da privlače više prihoda, već i učvršćuju prisutnost brenda lige na ključnim međunarodnim tržištima. Nadalje, Premier liga

suraduje s međunarodnim televizijskim kućama kako bi osigurala da su utakmice dostupne navijačima iz drugih dijelova svijeta. S tim u vezi, koristi angažman zajednice kao oblik promotivne strategije. Razvoj lokalne zajednice, programi za mlade te zdravstvene i wellness kampanje samo su neke od brojnih aktivnosti društveno odgovornog poslovanja u kojima FA Premier liga sudjeluje sa svojim klubovima. Najuspješniji projekti, koji uključuju mlade navijače za društveno dobro radi poboljšanja imidža lige i stvaranja lojalnosti u lokalnim zajednicama, su *Premier League Primary Stars* i *Premier League Kicks* (Pritchard i sur., 2020).

### 3.3.2. Dinamične strategije u promociji FA Premier lige

Prodaja je jedan od glavnih izvora prihoda i promidžbeni alat FA Premier lige. Proizvode, kao što su dresovi, šalovi i memorabilije, klubovi prodaju putem fizičkih i *online* trgovina. Službeni proizvodi mogu se globalno distribuirati putem licenciranja kod proizvođača i trgovaca. Ovo nije samo značajka stavka koja se tiče prihoda, već pridonosi i marketingu brenda, s ponosnim navijačima koji mogu nositi dresove svoje omiljene momčadi. Drugi aspekt je razvoj i poboljšanje iskustva na dan utakmice. To uključuje ulaganje u sadržaje unutar stadiona, kao i uspostavljanje mjera koje stadion čine sigurnim i ugodnim mjestom za boravak. To također uključuje zabavne aktivnosti, kao što su predstave u poluvremenu i fan zone. Održavanje zabavnih aktivnosti na stadionu i pružanje jedinstvenog sadržaja navijačima stvara bolje iskustvo; naime, mogu se osjećati osobno povezanima. Konačno, Premier liga pokreće nove tehnologije s namjerom da navijači budu povezaniji. To uključuje korištenje virtualne stvarnosti i proširene stvarnosti kako bi se publici omogućilo dodatno iskustvo, uz personalizirane preporuke sadržaja pomoću umjetne inteligencije i duboke analitika. Time FA Premier liga ostaje na čelu sportske zabave i poboljšava se iskustvo gledanja (Pritchard i sur., 2020).

### 3.3.3. Strategija promocije putem društvenih medija u FA Premier ligi

Društveni mediji postali važan promotivni alat klubova FA Premier. Oni služe za interakciju s navijačima, unaprjeđenje brenda i povećanje komercijalnih prihoda. Ova strategija polazi od toga da su navijači iznimno strastveni i tvore usko povezanu zajednicu oko svojih klubova. Ova strast može dovesti do pozitivnih i negativnih interakcija na društvenim medijima. Stoga, klubovi trebaju sistematično i konstruktivno iskoristiti ovu strast, njegujući osjećaj zajedništva i

istovremeno ublažavajući moguće sukobe. Točnije, navijači se uključuju u klupske društvene medije radi informacija, zabave i društvene interakcije. Očekuju pravovremena ažuriranja, sadržaj iza kulisa i interaktivne objave koje im omogućuju da se osjećaju dijelom samoga kluba. Klubovi prilagođavaju svoj sadržaj kako bi odgovarao jedinstvenim značajkama i preferencijama publike svake platforme (McCarthy i sur., 2022). Na različitim društvenim mrežama, prethodno se ističe kroz načine prikazane u tablici ispod.

<b>Platforma</b>	<b>Modalitet sadržaja</b>
<b>Facebook</b>	Dugi sadržaj, istaknuti video zapisi i postovi usmjereni na zajednicu.
<b>X</b>	Ažuriranja u stvarnom vremenu, kratke vijesti i interakcije obožavatelja.
<b>Instagram</b>	Vizualno pripovijedanje, sadržaj iza scene i zanimljivi multimedijски postovi.
<b>Snapchat</b>	Ekskluzivan, kratkotrajan sadržaj namijenjen mlađoj publici.
<b>YouTube</b>	Duži videozapisi, sažeci utakmica i intervjui s igračima.

Tablica 2: Strategije promocije na pojedinačnim društvenim mrežama

Izvor: izrada autora, prema McCarthy i sur. (2022)

Nadalje, povjerenje je ključno za održavanje snažnog odnosa s obožavateljima. Klubovi bi trebali osigurati transparentnost, autentičnost i osjetljivost u svojim interakcijama na društvenim mrežama. To uključuje uvažavanje povratnih informacija obožavatelja, pozitivnih i negativnih, i brzo rješavanje problema. Sudjelovanje se može potaknuti u aktivnom angažmanu obožavatelja upotrebom sadržaja kao što su ankete, kvizovi, sesije pitanja i odgovora uživo i izazovi usmjereni na obožavatelje. U tom bi slučaju više navijača bilo vjerno i aktivno. Partnerstva s utjecajnim osobama ili čak korištenje osoba koje se ne bave sportom na društvenim mrežama također bi mogli biti jedan od načina na koji bi klubovi mogli proširiti svoj doseg prema novoj publici i stvoriti



privlačan sadržaj. Svaka suradnja treba biti strateška i usklađena s vrijednostima brenda kluba. Naravno, klupske kanale na društvenim mrežama treba otvoriti samo za najvažnije sponzore kako se ne bi pružio izrazito komercijaliziran sadržaj. Nadalje, sponzorirani sadržaj mora biti glatko integriran i relevantan za bazu obožavatelja. S promjenom algoritama, klubovi bi trebali ulagati u plaćene strategije društvenih medija kako bi osigurali da njihov sadržaj dopre do šire publike. To uključuje ciljane oglase i sponzorirane postove koji mogu potaknuti angažman i prihod (McCarthy i sur., 2022).

Timovi društvenih medija trebaju biti spremni nositi se s negativnom interakcijom. To bi također trebalo uključivati postupke za prijavu ozbiljnih prijetnji, kako bi se potaknulo dobro ponašanje obožavatelja i samoregulacija zajednice kao preventivna mjera protiv negativnih interakcija. Druga strana je prikazivanje pozitivnih priča obožavatelja i podržavanje postojeće *online* zajednice. Strategije promocije na društvenim mrežama trebale bi biti usklađene s općim ciljevima kluba, koordinirane među ostalim nadležnim odjelima kao što su marketing, komunikacije, odnosi s javnošću i komercijalni timovi. Time se može upravljati putem jasnog kalendara sadržaja i strateškog okvira. Naravno, ključna je prisutnost strateškog plana; međutim, klubovi moraju biti fleksibilni i reagirati na stvarna događanja i raspoloženja navijača u stvarnom vremenu. Ta fleksibilnost omogućuje klubovima unutar FA Premier lige da iskoristi sve nove prilike koje bi se mogle pojaviti i brzo riješi probleme koji nastaju (McCarthy i sur., 2022). U cjelini, dobro izvedena strategija promocije na društvenim mrežama može značajno poboljšati angažman klubova u Premier ligi s njegovom bazom obožavatelja, povećati lojalnost marki i potaknuti komercijalni uspjeh. Tablica ispod predstavlja sve promotivne strategije prikazane u ovom dijelu rada.

<b>Područje</b>	<b>Strategije</b>
<b>Partnerstva s globalnim markama</b>	Suradnje s renomiranim svjetskim markama poput Nikea, Barclaysa i EA Sportsa za financijska ulaganja i povećanje vidljivosti.
<b>Produkcija visokokvalitetnog sadržaja</b>	Proizvodnja video zapisa, dokumentaraca i interaktivnih sadržaja koji prikazuju povijest lige, rivalstva i zvijezde igrača.
<b>Digitalna pokrivenost</b>	Web stranica i mobilna aplikacija s prijenosom utakmica uživo, statistikom i ažuriranim vijestima; suradnje s medijskim tvrtkama poput Sky Sportsa i BT Sporta.
<b>Međunarodna ekspanzija</b>	Organizacija predsezonskih turneja i prijateljskih utakmica u ključnim tržištima poput SAD-a, Kine i Australije radi jačanja prisutnosti na globalnoj razini.
<b>Angažman zajednice</b>	Inicijative društveno odgovornog poslovanja, uključujući programe za mlade, zdravstvene kampanje i lokalni razvoj kroz programe poput <i>Premier League Primary Stars</i> .
<b>Prodaja robne marke i memorabilija</b>	Prodaja dresova, šalova i drugih memorabilija putem fizičkih i online trgovina; ugovori o licenciranju za globalnu distribuciju.
<b>Iskustvo na dan utakmice</b>	Unapređenje stadionskih objekata, osiguranje sigurnog okruženja, dodatne zabave i ekskluzivni sadržaj za poboljšanje iskustva gledanja utakmica.
<b>Inovativne tehnologije</b>	Korištenje VR-a, AR-a, AI-a i napredne analitike za poboljšanje gledateljskog iskustva i angažmana.
<b>Strategija društvenih medija</b>	Korištenje platformi poput Facebooka, Twittera, Instagrama, Snapchata i YouTubea za interakciju s navijačima, distribuciju sadržaja i promociju klupskog identiteta.

Tablica 3: Strategije promocije u FA Premier ligi

Izvor: izrada autora

### 3.4. Utjecaj promocije na financijske rezultate klubova u FA Premier ligi

Promocije imaju iznimno bitnu ulogu u financijskim rezultatima klubova u FA Premier ligi. Njezina značajna popularnost, bez sumnje, omogućuje klubovima da generiraju ogromne prihode kroz razne promotivne aktivnosti koje se tiču sponzorstava, prodaje prava emitiranja, prodaje ulaznica i proizvoda. Točnije, FA Premier liga je godinama postizala značajne rezultate u broju posjetitelja: 96,5 % pokrivenosti kapaciteta stadiona i 520 000 vlasnika sezonskih ulaznica podaci su koji govore o značajnim ekonomskim prihodima, od otvaranja novih radnih mjesta do turizma. Prema izvještaju „Premier League - Economic and Social Impact 2019“, ekonomski utjecaj EPL-a u sezoni 2016/2017 može se mjeriti kroz tri ključna područja. Prvo, neposredni utjecaj uključuje 1.7 milijardi funti vrijednosti potrošene u opskrbnim lancima lige, 12 400 zaposlenika klubova i 1.1 milijardi funti ukupnih poreznih doprinosa od igrača. Ovi podaci pokazuju značajan doprinos ekonomiji putem poreza i zaposlenja. Turizam je još jedno važno područje koje generira velike prihode. Godišnje, 686 000 međunarodnih turista troši oko 555 milijuna funti. Turisti ne posjećuju samo nogometne utakmice, već također troše na smještaj, hranu, prijevoz i druge turističke aktivnosti, što doprinosi lokalnim ekonomijama gradova domaćina (de Carvalho, 2021).

Prihodi od utakmica, uključujući prodaju ulaznica i koncesija, iznose 614 funti milijuna godišnje. Središnji prihodi od prijenosa dosežu 2.8 milijardi funti, dok komercijalni i drugi prihodi iznose ukupno 1.5 milijardi funti. Ovi podaci ukazuju na to da FA Premier liga ostvaruje značajne prihode kroz različite (promotivne) izvore od prijenosa i sponzorstava do prodaje robe. Premier Liga je također postigla značajan uspjeh na međunarodnoj razini. U sezoni 2016/2017, ostvarila je 1.1 milijardu funti godišnjih prihoda od izvoza prijenosa, nadmašivši kombinirane prihode drugi liga, poput Bundeslige, La Lige, Ligue 1 i Serie A (0.9 milijardi funti). Ova razina prihoda također nadmašuje druge sportove, jer je prihod Premier lige od TV prijenosa deset puta veći od prihoda tenisa, ragbija i kriketa zajedno. Vrijedi napomenuti i to kako, tijekom posljednjih dvadeset godina, postoji trend kupovine klubova od strane izuzetno bogatih pojedinaca ili velikih fondova postao je izraženiji u Engleskoj. Kupnja Newcastlea od strane PIF-a (*Public Investment Fund* Saudijske Arabije) s procijenjenom neto vrijednošću od 320 milijardi funti je značajan primjer ovog trenda. Ove akvizicije omogućuju klubovima financijske resurse za unutarnje

transformacije, posebno na tržištu transfera, što dovodi do boljih timova, veće konkurentnosti i većeg interesa gledatelja. Osim toga, partnerstvo između Premier Lige i IMG-a kroz *Premier League Productions* omogućuje distribuciju visokokvalitetnog sadržaja za međunarodne prijenose u 120 zemalja. Korištenjem snimaka utakmica koje pružaju Sky Sports, BT Sport i BBC, ova usluga povećava globalnu vidljivost FA Premier Lige i povećava prihode od stranih prava prijenosa, čime se pozitivno doprinosi zaradama od produkcije unutar sportskog tržišta (de Carvalho, 2021).

U novijem izvješću kojeg je objavio Deloitte (2023), u sezoni 2021/22. prihodi na dan utakmice iznosili su 763 milijuna funti, što je značajan porast od 732 milijuna funti u odnosu na sezonu 2020/21., kada su utakmice igrane bez publike zbog pandemije COVID-19. Ovaj porast nadmašuje pred-pandemijsku razinu prihoda od 684 milijuna funti iz sezone 2018/19. Promotivne kampanje usmjerene na povratak navijača na stadione bile su ključne za postizanje prosječne posjećenosti lige od 39,950 gledatelja i iskorištenosti kapaciteta stadiona od 98 %. Komercijalni prihodi također su porasli za 245 milijuna funti (16 %) dosegivši rekordnih 1,7 milijardi funti. Većina ovog rasta dolazi od „Velike šestorke“ (Manchester City, Chelsea, Liverpool, Manchester United, Arsenal i Tottenham Hotspur), koja je ostvarila ukupno povećanje od 156 milijuna funti. Promocija je imala ključnu ulogu i u podizanju komercijalnog profila klubova, povećanju prodaje proizvoda u klupskim trgovinama i privlačenju sponzorstava. Primjerice, Brighton & Hove Albion zabilježio je najveći relativni rast komercijalnih prihoda zahvaljujući uspješnim marketinškim strategijama i boljim rezultatima u europskim natjecanjima. U sezoni 2021/22., ukupni prihodi klubova Premier lige porasli su za 12 % (586 milijuna funti) dosegivši rekordnih 5,5 milijardi funti. Povećanje prihoda rezultat je povratka navijača na stadione nakon pandemije COVID-19 i rastućih komercijalnih prihoda.

Najnoviji podaci u izvješću Globaldata (2024) potvrđuju značajan utjecaj promocije na financijske rezultate klubova u FA Premier ligi. Sponzorstva su i dalje jedan od najvažnijih izvora prihoda za klubove Premier lige. U sezoni 2023-24 vrijednost tržišta timskih sponzorstava iznosila je 1,504 milijarde funti. Najveći dio toga dolazi od kladionica, odnosno, kladioničarskih tvrtki, koje čine preko 34 % sponzorskih ugovora. Unatoč zabrani ovakvih sponzorstava, klubovi ih i dalje koriste za povećanje svojih prihoda. Nadalje, glavni sponzori Premier lige su Sorare, EA Sports,

Budweiser, Nike, Barclays, Hublot, Oracle, Castrol, Avery Dennison i Panini. Dok Sorare vodi prema vrijednosti ugovora, Nike je i dalje najdugovječniji aktivni partner lige. Ovi poslovi donose ogromne novčane iznose ne samo klubovima, već također daju sponzorima priliku da svoje robne marke prošire u gotovo sve dijelove svijeta, povezane s FA Premier ligom.

Prava na prijenose predstavljaju još jedan ključni segment komercijalnih prihoda. FA Premier Liga koristi centralizirani model distribucije koji pokušava osigurati ravnomjernu raspodjelu prihoda od TV prava među klubovima. To pomaže u održavanju konkurentske ravnoteže i smanjenju financijskih razlika među klubovima. Neki od glavnih emitera uključuju Sky Deutschland, Canal+, Sky Italia, ELEVEN Sports, DAZN, ESPN, TNT (BT Sport) i Amazon Prime. Osim što donose velike prihode ligi, prava prijenosa pomažu povećati globalnu prisutnost i vidljivost klubova. Tako klubovi imaju priliku doprijeti do ljudi diljem svijeta, čime povećavaju svoju bazu obožavatelja i povećavaju druge prilike za prihod u vezi s prodajom robe i digitalnim kampanjama. Prodaja ulaznica za utakmice Premier lige klubovima donosi smisleno velik prihod. Nerijetko su utakmice rasprodane, a cijena ulaznica ovisi i o popularnosti kluba i važnosti utakmice. Osim prihoda od prodaje ulaznica, klubovi ostvaruju dodatne prihode od prodaje proizvoda. Navijači su spremni potrošiti na dresove, šalove, kape i bilo što drugo s logom kluba za kojeg navijaju. Prodaja utakmica i proizvoda poboljšava interakciju navijača. Gledanje utakmica i kupnja proizvoda dobri su načini za približavanje samih navijača klubovima, povećavajući dodatno njihovu lojalnost. Povećana lojalnost posljedično dovodi do većeg angažmana na društvenim mrežama i većeg prihoda ostvarenog putem drugih komercijalnih kanala. Društveni mediji, kao što je objašnjeno ranije u radu, također imaju vitalnu ulogu u strategiji promocije klubova Premier lige. Koristeći platforme poput Facebooka, X-a, Instagrama, TikTok-a i mnogih drugih, klubovi izravno komuniciraju sa svojim obožavateljima, povećavaju razinu angažmana (Globaldata, 2024). Tablica ispod, prema godinama, predstavlja utjecaj promocije na financijske rezultate.

Kategorija	Detalji
<b>Posjetitelji</b>	Pokrivenost kapaciteta stadiona: 96,5 %, Vlasnici sezonskih ulaznica: 520,000
<b>Ekonomski utjecaj</b>	1.7 milijardi funti u lancima opskrbe, 12,400 zaposlenika, 1.1 milijardi funti poreza
<b>Turizam</b>	686,000 turista godišnje, 555 milijuna funti potrošnje
<b>Prihodi od utakmica</b>	614 milijuna funti godišnje
<b>Središnji prihodi</b>	2.8 milijardi funti od prijenosa
<b>Komercijalni prihodi</b>	1.5 milijardi funti
<b>Prihodi od izvoza prijenosa</b>	1.1 milijarda funti
<b>Utjecaj pandemije</b>	Porast prihoda na dan utakmice: 763 milijuna funti u sezoni 2021/22
<b>Komercijalni partneri</b>	Sorare, EA Sports, Nike, itd.
<b>Sponzorstva</b>	1,504 milijarde funti, kladioničarske tvrtke čine 34 %
<b>Prava na prijenose</b>	Centralizirani model, glavni partneri uključuju Sky, Canal+, ESPN, Amazon Prime
<b>Prodaja proizvoda</b>	Prihodi od prodaje dresova, šalova, kapa
<b>Društvene mreže</b>	Facebook, X, Instagram, TikTok

Tablica 4: Utjecaj promocije na financijske rezultate klubova u FA Premier ligi

Izvor: izrada autora

### 3.5. Utjecaj i percepcija FA Premier lige među globalnom publikom

FA Premier liga danas se smatra samim vrhuncem nogometnog natjecanja, te je se proširila izvan svih geografskih ograničenja u međunarodni fenomen. To se odražava u međuigri različitih čimbenika: natjecateljska priroda lige, inovativna uporaba tehnologije i proaktivna sredstva za osiguravanje publiciteta i pažnje među međunarodnom publikom. Privlačnost FA Premier lige može se argumentirati na temelju njezine natjecateljske ravnoteže i talenta. Legendarni klubovi i momčadi u usponu nastupali su tijekom svake sezone, čineći ishod lige gotovo nepredvidivim, a time i uzbudljivim. Okruženi promjenjivom dinamikom, gledatelji iz

cijelog svijeta gledaju dramatične mečeve s visokim ulozima. Jedan od važnih razloga globalnog doseg Premier lige može se pripisati digitalnoj revoluciji. Liga je sada dostupnija nego ikada, putem platformi društvenih medija, usluga strujanja i svih vrsta digitalnog sadržaja. X, Instagram i YouTube, između ostalih mrežnih stranica, trenutno omogućuju pratiteljima da prate svoj tim i omiljene igrače, bili oni u najruralnijim selima ili većim gradovima. Kako bi dodatno proširili svjetsku bazu navijača, klubovi FA Premier lige se u novije vrijeme usmjeravaju na međunarodno širenje. Turneje prije sezone i prijateljske utakmice u Aziji, Americi i Africi donijele su iskustvo Premier lige milijunima navijača koji možda nikada neće moći doći u Englesku. Štoviše, tzv. *Fantasy Football* izrastao je u inovativnu platformu za interakciju navijača s Premier ligom. Ovaj novi virtualni sport preuzeo je gledatelje i učinio ih menadžerima, pri čemu mogu birati svoje idealne timove i natjecati se s prijateljima i drugim obožavateljima iz cijelog svijeta (Figueiredo, 2023).

Glede percepcije Premier lige, u istraživanju Hinson i sur. (2020) ispitanici su dosljedno povezivali Premier ligu s visokim standardima i kvalitetom. Na ovu percepciju utjecali su čimbenici poput izvedbe na terenu, povijesnog uspjeha i ukupne zabavne vrijednosti lige. S promidžbenog stajališta, naglašavanje ovih aspekata kroz medijsku pokrivenost, prijenose utakmica i klupske komunikacije jača imidž FA Premier lige. Dodatno, svi ispitanici pokazali su svijest o Premier ligi i njezinim istaknutim klubovima kao što su Manchester United, Chelsea, Liverpool i Arsenal. Ta je svijest ojačana opsežnom medijskom pokrivenošću na televiziji, radiju, internetu i tisku. Nadalje, asocijacije na brend izvedene su iz percepcije klupskih atributa, popisa igrača i menadžerskih stilova. Ispitanici se identificiraju s klubovima ne samo na temelju učinka, već i na temelju kulturnih i povijesnih veza. Na primjer, prisutnost igrača afričkog podrijetla pozitivno je utjecala na asocijaciju na brend među ispitanicima iz Gane. Konačno, značajan rezultat bila je i visoka razina identifikacije s brendom među ispitanicima, gdje se navijanje za klub smatralo proširenjem vlastitog identiteta. Ova emocionalna veza naglašava važnost promicanja vrijednosti i tradicije klubova, kao što je Liverpool-ov moto „*You'll never walk alone (YNWA)*“, za jačanje odnosa između potrošača i robne marke.

Elliot (2017) također ističe kako je FA Premier liga optimalan primjer globalizacije u sportu pri čemu su njezina međunarodna privlačnost i snažna promotivna strategija učvrstili njezin položaj

kao „deteritorijaliziranog“ turnira. Ima iznimno široku pokrivenost putem prijenosa u oko 212 zemalja, što je čini jednom od najgledanijih sportskih liga na svijetu s velikim doprinosima iz Azije, Europe, Sjeverne Amerike, Afrike, Bliskog istoka, Latinske Amerike i Australije. Drugi važan čimbenik koji pridonosi međunarodnom uspjehu Premier lige je pay TV u regijama diljem svijeta, poput Azije, gdje je nogomet duboko ukorijenjen u popularnu kulturu. Na primjer, Tajland, Singapur, Hong Kong i Malezija pokazali su potražnju za sadržajem FA Premier Lige čime se ilustrira važnost iste u tim područjima. Sponzorstva i komercijalne aktivnosti tako su porasle uslijed izloženosti lige diljem svijeta. Ugovori o opremi, sponzorstva za dresove i prava na imenovanje stadiona postali su sastavni dio prihoda klubova. Istodobno, vlasničke strukture klubova jednako su postale globalizirane jer je 11 od 20 klubova u Premier ligi djelomično ili u cijelosti u vlasništvu stranih ulagača. U tom smislu, marketinški i promotivni naponi za FA Premier ligu postali su unaprijeđeni zbog vlasništva nad klubovima od strane globalnih dionika.



## 4. ZAKLJUČAK

Promociju u nogometu predstavlja dio marketinških strategija usmjerenih na edukaciju, uvjeravanje, podsjećanje i razlikovanje usluga i proizvoda sportske industrije. Promocija ima vitalnu ulogu u stvaranju svijesti o klubu, zabavi za navijače i prodaji ulaznica i proizvoda. Važnost promocije u nogometu ogleda se u različitim aktivnostima: oglašavanju, izravnom marketingu, unaprjeđenju prodaje i odnosima s javnošću. Takvim kanalima klubovi pokušavaju privući i zadržati lojalnost navijača izgradnjom kredibiliteta i poticanjem emocionalnog odnosa s markom. Strategije promocije mogu se provoditi nizom tehnika: putem TV prijenosa, društvenih mreža, izravnih susreta s navijačima, korištenjem influencera, te medijskih dojmova.

Kada je riječ o FA Premier ligi, utvrđeno je kako marketing predstavlja važan dio poslovanja klubova. Glavni ciljevi marketinga tiču se jačanja robne marke, angažiranja obožavatelja i stvaranja prihoda. FA Premier liga isto postiže iznutra prema van, iz velikih varijacija digitalnog marketinga, društvenih medija, proizvoda, sponzorskih ugovora i programa zajednice. Dok veliki klubovi grade globalnu ekspanziju, manji klubovi moraju se usredotočiti na pokušaje doseganja lokalne podrške uz maksimalnu potrošnju novca. Druge promotivne strategije FA Premier lige uključuju sveobuhvatan pristup u kombinaciji s različitim taktikama za vidljivost, angažman navijača i financijski uspjeh. Liga također ima glavnu strategiju za povećanje prihoda: uspješna promocija u partnerstvu s globalnim brendovima kao što su Nike za sportsku opremu, Barclays za financijske usluge i EA Sports za video igre.

Nadalje, promocija u Premier ligi ima relativno visok učinak na financijske rezultate. Štoviše, ističe se kao ključan čimbenik za dugoročnu održivost i uspjeh klubova. Promocija kroz razne strategije omogućuje klubovima ostvariti značajan prihod kroz sponzorstva, prava emitiranja, prodaju ulaznica i proizvoda. Ova diversifikacija prihoda stoga znači da klubovi mogu ulagati u igrače, infrastrukturu i daljnji razvoj, osiguravajući financijsku stabilnost. Stotine milijuna funti godišnje od prodaje ulaznica za utakmice dokaz su uspjeha promotivnih strategija koje su usmjerene na povećanje angažmana navijača i globalne prisutnosti. Klubovi, također, generiraju prihode kroz komercijalne aktivnosti koje uključuju sponzorstva, prodaju klupskih proizvoda i distribuciju globalnog sadržaja. Osim toga, prihodi od međunarodnog emitiranja i turizma dodaju više financijske moći klubovima i doprinose lokalnom gospodarstvu, kao i cjelokupnom gospodarstvu

Ujedinjenog Kraljevstva. Stoga se može naglasiti da FA Premier liga postavlja standarde ne samo u sportskom marketingu i promociji, već i aktivno sudjeluje u globalnom gospodarskom i društvenom kontekstu.

Konačno, utvrđeno je kako FA Premier liga predstavlja vodeći primjer globalizacije sporta čija je privlačnost prerasla geografska ograničenja i pretvorila se u iznimno prepoznatljiv brend diljem svijeta. Globalnu percepciju o tome oblikuju određeni ključni čimbenici, uključujući iznimnu konkurentsku ravnotežu, inovativnu upotrebu tehnologije i aktivan angažman s međunarodnom publikom. Ova natjecateljska priroda u Premier ligi svake sezone privlači gledatelje iz cijelog svijeta. Uz sve to, stupanj neizvjesnosti i drame na terenu je visok. Ne samo da ova dinamika održava interes publike za FA Premier ligu, već istu čini jednim od najboljih i najpopularnijih sportskih događaja u cijelom svijetu. Digitalna revolucija ovdje ima važnu veliku; naime, društveni mediji, usluge strujanja i digitalni sadržaj omogućuju praćenje lige u stvarnom vremenu, gdje god se pojedinci nalazili. Dodatne strategije uključuju predsezonske turneje po Aziji, Americi i Africi. Iste služe za jačanje klubova i čitave lige kroz veću vidljivost. Povrh toga, sponzorstva i komercijalne aktivnosti, kao što su ugovori o opremi i sponzorstva za dresove, promišljeno donose ogromne prihode klubovima i povećavaju međunarodnu prepoznatljivost. S obzirom na sve istaknuto, može se reći kako FA Premier liga postavlja standarde u sportskom marketingu i promociji, ističući se kao vodeći primjer globalizacije sporta.

## POPIS LITERATURE

1. Bartoluci, M. (1992). Primjena marketinga u razvoju hrvatskog sporta. *Kinesiology*, 24 (1-2), 30-32.
2. Beech, J. Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. London: Pearson Education Limited.
3. Bühler, A., Nufer, G. i ennhak, C. (2006). The nature of sports marketing. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, 2006-06.
4. Byon, K. K., Yim, B. H. I Zhang, J. J. (2023). *Marketing analysis in sport business: Global perspectives*. London: Routledge.
5. Deloitte (2023). *Annual review of football finance*.  
<https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/uk/en/docs/services/financial-advisory/2023/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2023.pdf>
6. Elliott, R. (2017). *The English Premier League: A socio-cultural analysis*. London: Routledge.
7. Figueiredo, D. (2023). *The Global Reach of the Premier League*  
<https://medium.com/@invicto2077/the-global-reach-of-the-premier-league-b674a13af2a8>
8. GlobalData (2024). Business of the English Premier League 2023-24 – Property Profile, Sponsorship and Media Landscape. <https://www.globaldata.com/store/report/english-premier-league-business-analysis/>
9. Hinson, R. E., Osabutey, E., Kosiba, J. P. i Asiedu, F. O. (2020). Internationalisation and branding strategy: A case of the English Premier League's success in an emerging market. *Qualitative Market Research*, 23(4), 747-766.
10. Homayounifar, M., Mosaveri, K. P. i Shahriari, E. (2014). Football marketing and its effect on economic boom. *Atlantic Review of Economics*, 2, 1-26.
11. Karg, A., Shilbury, D., Westerbeek, H., Funk, D. C. i Naraine, M. L. (2022). *Strategic sport marketing*. London: Routledge.
12. Karpavičius, T. (2007). Marketing micro-environment in football business system. *Ekonomika ir vadyba/Economics and Management*, 12.

13. Khoshtaria, T. (2015). The role of marketing in the football business. *Zeszyty Naukowe*, 32(105).
14. Kos Kavran, A., Kralj, A., Ratković, M. C. (2020). *Sportski marketing*. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
15. Krajnović, A., Duka, I., Bosna, J. (2016). Specifičnosti marketinga u sportu. *Oeconomicus*, 1(1), 46-63.
16. Kuzma, J., Bell, V. i Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10).
17. McCarthy, J., Rowley, J. i Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4-5), 513-528.
18. Mihai, A. L. (2013). Sport marketing mix strategies. *SEA - Practical Application of Science*, 1(1).
19. Mills, D. (2022). *The History of Shirt Sponsorship in the Premier League*. <https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/the-history-of-shirt-sponsorship-in-the-premier-league>
20. Mullin, B. J., Hardy, S. i Sutton, W. A. (2017). *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics.
21. Ozawa, T., Cross, J. i Henderson, S. (2004). Market orientation and financial performance of English professional football clubs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(1), 78-90.
22. Pritchard, A., Cook, D., Jones, A., Bason, T. i Salisbury, P. (2020). Building a brand portfolio: the case of English Football League (EFL) clubs. *European Sport Management Quarterly*, 1-19.
23. Schwarz, E. C. i Hunter, J. D. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
24. Shastri, A. (2023). *Complete Marketing Strategy of EPL - An Overall Analysis*. <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-epl/>
25. Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing: A practical approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

26. Sportsjournal (2024). *Premier League Football Clubs Marketing Costs Data 2022/23*. <https://sportsjournal.io/premier-league-football-clubs-marketing-costs-data-2022-23/>
27. Strahinja, R., Golob, M. i Subašić, T. (2017). Sportski marketing u hrvatskom nogometnom klubu Rijeka. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 5(1), 71-86.
28. Teletov, A., Nagornyj, I., Letunovska, N. i Pigul, P. (2019). Marketing tools and branding football club activities. *Marketing and Digital Technologies*, 3(2), 62-74.
29. Zhu, G. (2023). Analysis of the Premier League's marketing strategies and business operations methods. *Highlights in Business, Economics and Management EDMS*, 23.

## SAŽETAK

U modernom krajoliku profesionalnog nogometa, promocija je evoluirala u temeljni element klupskih operacija, posebno unutar FA Premier lige. Ova se liga ističe globalno ne samo zbog svoje natjecateljske prirode, već i kao središte snažnih marketinških nastojanja. Utjecaj medija, evolucija digitalnih tehnologija i raširena globalna izloženost kolektivno naglašavaju ključnu ulogu promocije. Služi kao kamen temeljac za klubove u jačanju vrijednosti robne marke, privlačenju unosnih sponzorstava, povećanju prihoda od prava na televizijsko emitiranje i prodaje ulaznica za utakmice te njegovanju vjerne baze obožavatelja. Stoga se ovaj završni rad bavi opsežnom analizom višestrukih promotivnih strategija koje koriste klubovi koji se natječu u Premier ligi. Ispitivanjem ovih strategija, cilj rada je pružiti dublji uvid u to kako klubovi strateški iskorištavaju napredovanje kako bi postigli uspjeh na terenu i izvan njega. Nadalje, nastoji razjasniti kako ti naponi oblikuju globalnu percepciju FA Premier lige kao jednog od najistaknutijih sportskih subjekata u svijetu. Rad utvrđuje da strategije promocije lige obuhvaćaju raznolik niz pristupa, od uključivanja tradicionalnih medija do vrhunskih digitalnih inicijativa. Istražuje kako klubovi koriste ove taktike ne samo za povećanje svoje vidljivosti i angažmana, već i za poticanje emocionalnih veza s navijačima i zajednicama. Štoviše, rad ispituje financijski učinak ovih strategija, naglašavajući njihovu ulogu u stvaranju značajnih prihoda kroz komercijalna partnerstva, trgovinu i širenje međunarodnog tržišta. U konačnici, ovaj rad pridonosi sveobuhvatnom razumijevanju načina na koji napredovanje utječe na uspjeh i globalni status klubova unutar FA Premier lige. Rasvjetljavajući zamršenost promotivnih strategija i njihovih ishoda, naglašava poziciju lige kao vodeće u sportskom marketingu i naglašava njezin utjecaj na širi krajolik globalnog nogometa.

*Ključne riječi: marketing, promocija, nogomet, FA Premier liga*

## **ABSTRACT**

In the modern landscape of professional football, promotion has evolved into a core element of club operations, particularly within the FA Premier League. This league stands out globally not only for its competitive nature but also as the center of strong marketing efforts. The influence of the media, the evolution of digital technologies, and widespread global exposure collectively emphasize the crucial role of promotion. It serves as a cornerstone for clubs in terms of enhancing brand equity, attracting lucrative sponsorships, increasing revenue from television broadcasting rights and match ticket sales, and cultivating a loyal fan base. Therefore, this Undergraduate thesis undertakes a comprehensive analysis of the multiple promotional strategies used by clubs competing in the Premier League. By examining these strategies, the thesis aims to provide a deeper insight into how clubs strategically exploit progression to achieve success on and off the field. Furthermore, it seeks to clarify how these efforts shape the global perception of the FA Premier League as one of the most prominent sporting entities in the world. The thesis finds that the league's promotion strategies encompass a diverse range of approaches, from traditional media involvement to cutting-edge digital initiatives. It explores how clubs use these tactics not only to increase their visibility and engagement but also to foster emotional connections with fans and communities. Moreover, the thesis examines the financial impact of these strategies, highlighting their role in generating significant income through commercial partnerships, trade, and international market expansion. Ultimately, this thesis contributes to a comprehensive understanding of how promotion affects the success and global standing of clubs within the FA Premier League. By shedding light on the intricacies of promotional strategies and their outcomes, it underscores the league's position as a leader in sports marketing and its impact on the wider landscape of global soccer.

*Keywords: marketing, promotion, football, FA Premier League*

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1: Promotivne tehnike u nogometu.....	13
Tablica 2: Strategije promocije na pojedinačnim društvenim mrežama .....	20
Tablica 3: Strategije promocije u FA Premier ligi.....	22
Tablica 4: Utjecaj promocije na financijske rezultate klubova u FA Premier ligi .....	26