

*Pregledni rad / Review article*

## **INOVATIVNI TRENDOVI PROMOCIJE PROIZVODA I USLUGA ZA VRIJEME SVJETSKOG NOGOMETNOG PRVENSTVA**

dr.sc. Marina Gregorić, viši predavač, Međimursko Veleučilište u Čakovcu  
Bana J. Jelačića 22a, Čakovec, Hrvatska  
Telefon: +385 99 4040 164, e-mail: marina.gregoric@mev.hr

Karlo Kovačić, student, Međimursko veleučilište u Čakovcu  
Bana J. Jelačića 22a, Čakovec, Hrvatska  
Telefon: +385 95 7230 857, e-mail: karlokovacic7@gmail.com

dr.sc. Ekaterina Blinova, izvanredni profesor, Plekhanov Russian University of  
Economics  
Stremyanni pereulok 36, 3, 427, Moskva, Rusija  
Telefon: +7 906 793 2233, e-mail: blinova.ea@rea.ru

### **SAŽETAK**

*Predmet istraživanja ovoga rada je analiza utjecaja Svjetskog nogometnog prvenstva 2018. godine na promociju te samu prodaju proizvoda pojedinih poduzeća koja su svoje proizvode prilagodili potrebama ljudi i navijača koji će pratiti drugi najveći događaj na svijetu. Mnoga poduzeća nastoje na najbolji načini iskoristiti Svjetsko nogometno prvenstvo za prodaju svojih proizvoda ili usluga, a samim time i za vlastitu promociju. Analizirani su neki od najboljih primjera kako dolazi do povećanja prodaje i diferencijacije određenih proizvoda za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva pri čemu se osvrćemo i na sada aktualno Svjetsko prvenstvo u Rusiji. Provedeno je i empirijsko kvantitativno istraživanje pomoću instrumenta anketnog upitnika kojim su dobiveni odgovori na pitanja koliko su kupci skloni većoj potrošnji za vrijeme prvenstva te kupnji proizvoda s obilježjima nogometnog prvenstva, Hrvatske nogometne reprezentacije i drugih nogometnih reprezentacija. U anketiranju su sudjelovali građani Hrvatske odabrani prema slučajnom uzorku. Prema prikupljenim podacima, za vrijeme održavanja prvenstva najveća zarada dolazi od prodaje piva, zastava, nogometnih dresova i televizora. Iz rezultata istraživanja vidljivo je da navijači svaku pobjedu, ali i tugu zbog poraza, rado „utope“ u piću, uglavnom nacionalnom pivu, te su skloni kupnji proizvoda s navijačkim obilježjima. S obzirom na to da je Hrvatska reprezentacija na Svjetskom prvenstvu, a hrvatski navijači su velika podrška Hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji, euforija učini svoje te oni troše veće svote novca na prije spomenute stvari, što poduzetnicima i poduzetnicima otvara mogućnost velike zarade.*

**Ključne riječi:** navijači; nogomet; proizvodi; promocija; Svjetsko nogometno prvenstvo; usluge

## 1. UVOD

Velika sportska natjecanja jačaju potrošnju, čak i kada se gubi na sportskim borilištima. Gledajući iz poslovnog kuta, Svjetsko prvenstvo u nogometu najvažniji je događaj u godini. Za poduzeća ono ne traje samo mjesec dana. Pripreme i povećana ulaganja traju puno duže. Povećava se proizvodnja, ulaže se u marketing, smišljaju i na tržište plasiraju prigodna pakiranja grickalica, pića, navijačkih rekvizita, organiziraju nagradne igre itd. Svjetsko nogometno prvenstvo velika je prilika za prehrambenu industriju, posebice za proizvođače piva, grickalica, televizora, ali i za ugostitelje, kladionice i putničke agencije (Bartoluci, 2003). Ovim radom prikazat će se analiza utjecaja Svjetskog nogometnog prvenstva 2018. godine na promociju i samu prodaju proizvoda pojedinih poduzeća koja su svoje proizvode prilagodili potrebama svih ljudi i navijača koji prate jedan od najvećih sportskih događaja na svijetu. Temeljni ciljevi istraživanja su utvrditi i istražiti načine i vrste promoviranja pojedinih proizvoda određenih poduzeća u svijetu i Hrvatskoj. Velika sportska natjecanja, a osobito europska i svjetska prvenstva u nogometu donose značajan impuls za gospodarstvo kroz povećanu potrošnju. Industrija piva prednjači u stvaranju dobre atmosfere u sportskom okruženju, ali isto tako ima i značajan pozitivan doprinos na ukupna ekonomska kretanja u proizvodnom sektoru u Hrvatskoj. Temeljem prethodno navedenog, svrha i glavni ciljevi ovog rada su istražiti i izložiti najvažnije značajke promocije i prodaje najtraženijih proizvoda za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva. Sukladno definiranim ciljevima, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Najveću financijsku korist od Svjetskog nogometnog prvenstva ostvarila su trgovačka poduzeća.

H2: Veliki uspjeh Hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu pozitivno se odražava i na ekonomsku situaciju u državi.

U svrhu izrade ovog rada provedeno je i empirijsko kvantitativno istraživanje pomoću instrumenta anketnog upitnika koje će dati odgovore o tome koliko su potrošači skloni većoj potrošnji za vrijeme prvenstva te kupnji proizvoda s obilježjima nogometnog prvenstva, Hrvatske nogometne reprezentacije i drugih nogometnih reprezentacija. Rad nudi teorijski pregled literature prikupljene analiziranjem i istraživanjem knjiga, sakupljanjem potrebnih informacija iz stručnih i znanstvenih časopisa, novinskih članaka, informacija na Internetskim portalima i web stranicama što predstavlja bazu sekundarnih podataka, dok su primarni podaci prikupljeni pomoću anketnog upitnika.

## 2. POVEZNICA SVJETSKOG NOGOMETNOG PRVENSTVA I PODUZETNIŠTVA

Svjetsko prvenstvo u nogometu održava se svake četiri godine, a prvo se održalo 1930. godine u Urugvaju. Godine 1942. i 1946. natjecanje se nije održalo zbog Drugog svjetskoga rata. Krovno tijelo nogometa je FIFA koja ujedno i nadgleda natjecanje. Aktualni svjetski prvak je Francuska. Današnji sustav natjecanja uključuje

32 kvalificirane reprezentacije. Reprezentacije se natječu približno mjesec dana na unaprijed određenim stadionima u državi. Do sada je odigrano 21 svjetsko prvenstvo u nogometu. Naslov svjetskih prvaka osvojilo je samo osam reprezentacija. Ukupno pet puta naslova osvojio je Brazil, četiri osvojena naslova imaju Njemačka i Italija, dok su Francuska, Argentina i Urugvaj naslov osvajali dva puta. Poduzetnici mogu mnogo naučiti o tome kako je Svjetsko prvenstvo zahvaljujući tehnološkom napretku privuklo veliki broj pratitelja samog događaja. Svjetska krovna nogometna organizacija FIFA, mediji, timovi i navijači su približeni jedni drugima upravo zahvaljujući medijima jer informacije nadilaze sve moguće granice. To pruža velike mogućnosti za velike i male tvrtke. Najveći utjecaj na pratitelje Svjetskog prvenstva imala je globalizacija. Slično tome, poduzetništvo je također rasprostranjeno po cijelom svijetu, zahvaljujući društvenim medijima te ulaganju u rizični kapital i tehnologiju. Prva pomisao ili asocijacija na inovaciju jesu novi proizvodi. No, uz proizvode, inovacija se može odnositi i na inovaciju procesa proizvodnje ili pružanja usluga, a takve inovacije imaju podjednaku stratešku ulogu kao i inovacije proizvoda. Poduzetnici s uspješnim poslovnim projektima dolaze iz svih zemalja svijeta. Ove godine FIFA je integrirala nove digitalne medije i tehnologiju za promicanje događaja i povećanja gledanosti. Prilagodba FIFA-e novoj tehnologiji i potrošačkim trendovima primjer je za poduzetnike koji moraju stalno pratiti ponašanje kupaca da ostanu relevantni. Poduzeća moraju biti spremna za iteraciju proizvoda, usluga ili cjelokupnog poslovnog plana temeljenog na novim trendovima i trendovima kupaca (Stipetić i Škaro, 2016). Nadalje, poželjno je koristiti zanimljive sadržaje. Može se vidjeti izvanredan sadržaj Svjetskog prvenstva i njegovih oglašivača i promotora. Stalan ritam vizualnog, zanimljivog sadržaja koji traži duboke emocionalne veze s događajem, a pojedinačni timovi privlače veliki broj posjetitelja. Ideje koje se šire su emocionalne. Samo tvrtke koje dirnu u ljudsku emociju imat će uspjeha u prodaji vlastitog proizvoda ili usluge. Nakon što se privuče povećani broj korisnika proizvoda potrebno je izgraditi zajednicu. Slično tome, društveni mediji omogućuju manjim tvrtkama izgradnju zajednica kroz zajedničku strast oko proizvoda ili usluge (Pivac i Stamenković, 2011). Poduzetnici koji se usredotočuju na individualne želje kupaca izgradit će dugoročno društvo. Glavni sponzori FIFA-e poput Nike-a i Kia Motors-a gledaju na Svjetsko prvenstvo kao priliku da svoju marku pozicioniraju na smisleni način nogometnim navijačima širom svijeta. Poduzetnici obično imaju mnogo manju zajednicu, poznato je da se u njihovom okruženju nalaze potrošači, mediji, analitičari i konkurencija. Potrebno je utvrditi one koji dijele sličnu ili istu viziju unutar zajednice te razviti uzajamno korisna i kreativna partnerstva. Najbolja poduzeća su najbolje inovativna izvan svog neposrednog okruženja i razumiju kako, gdje, kada i zašto ljudi cijene njihovu tvrtku. Iako to nije uvijek prikladno, potrebno je pronaći nepoznatu zajednicu i pronaći način dobivanja pravilnih povratnih informacija o vlastitom proizvodu. Okolnosti koje poduzetnicima pruža Svjetsko nogometno prvenstvo može im pomoći u vođenju, rastu i uspjehu.

### **3. PREDVIĐANJE UČINKA SVJETSKOG NOGOMETNOG PRVENSTVA NA EKONOMIJU U HRVATSKOJ**

Svjetsko prvenstvo u nogometu smatra se najvažnijim događajem u godini. Za poduzeća ono ne traje samo mjesec dana, već pripreme i povećana ulaganja traju

puno duže. Potrebno je povećavati proizvodnju, ulagati u marketing, smišljati i na tržište plasirati prigodna pakiranja grickalica, pića, navijačkih rekvizita, organizirati nagradne igre itd. Domaći proizvođači piva su u Hrvatskoj 2015. godini uplatili u državni proračun 639 milijuna kuna trošarina, a cjelokupni lanac dodane vrijednosti industrije piva u proračun je uplatio 2,8 milijardi kuna poreza, što je gotovo dva posto ukupnih proračunskih prihoda. Brojke pokazuju da je na svaku kunu poreza i doprinosa na plaću koje su proizvođači piva izravno uplatili u proračun, neizravno uplaćeno još gotovo pet dodatnih kuna poreza (Tkalec i Vizek, 2017). Možda najveća očekivanja imaju u pivarskoj industriji gdje smatraju da će prosječnu godišnju potrošnju od oko 80 litara piva značajno povećati tijekom ljetnih mjeseci. Prema prognozama Udruženja proizvođača piva, slada i hmjelja HGK za vrijeme odigravanja utakmica Hrvatske nogometne reprezentacije moglo bi se popiti od sedam do dvanaest tisuća hektolitara piva po utakmici. To predstavlja odličnu stvar za cjelokupno gospodarstvo jer jedno radno mjesto u pivarskoj industriji otvara dodatnih 12 u povezanim djelatnostima (Tkalec i Vizek, 2017). Domaći proizvođači očekuju značajan porast prodaje svojih proizvoda tijekom lipnja i srpnja, no ne samo zbog nogometnog prvenstva, nego ljeti i inače raste potrošnja piva. Za ovogodišnje Svjetsko prvenstvo domaći su se pivari pripremali između ostalog i lansiranjem posebnih, tematskih pakiranja, pojačanim oglašavanjem i nagradnim igrama, samostalno ili u suradnji s trgovačkim lancima, a jedan od najboljih primjera je suradnja Ožujskog piva te „Lidl“ trgovačkog lanca.

Slika 1. Nagradna igra „Žuja i Lidl vode te u Rusiju“

VELIKA NAGRADNA IGRA ŽUJA I LIDL OD 7. DO 27. 5. 2018.

# ŽUJA I LIDL VODE TE U RUSIJU

TJEDNE NAGRADE:

- 2x PUTOVANJE ZA DVIJE OSOBE U RUSIJU
- 1x SONY TV
- 1x PS4 PRO + IGRICA
- 3x LIDL POKLON BON 500 KN
- 5x NOGOMETNA LOPTA
- 5x DRES REPREZENTACIJE
- 20x OŽUJSKO NAVIJAČKA MAJICA

Novi kolekcioni 12 piva iz Ožujsko uobičajni u 100% prodavaonica.

Igraj, igrati, stisni, stisni... SMS za prijavu!

Prijavi se s brojem telefona na web stranici [www.ozujsko.com](http://www.ozujsko.com) ili ga pošalji putem SMS-a LIDL, broj telefona, ime, prezime i adresu te pošalji na broj 88899 02, 04 4422222. Uključena standardna tarifa.

Većko sjedno izvlačenje, izvodi iglor myrate

Slike su ilustrativnog karaktera.

Izvor: Nagradna igra „Žuja i Lidl vode te u Rusiju“. (n. d.). Ožujsko pivo. Preuzeto s <https://www.ozujsko.com/> (22.08.2018.)

Proizvođači grickalica su na sličan način iskoristili Svjetsko prvenstvo te na tržište lansirali prigodna pakiranja, povećali marketinške aktivnosti i sklopili posebne prodajne aranžmane s velikim trgovačkim lancima. Primjerice, Adria Snack Company su svoja navijačka pakiranja popratili nagradnom igrom. Koprivnička Podravka je pojačala marketinške aktivnosti tako da je ponudila nekoliko nagradnih igara, intenzivnijih komunikacijskih aktivnosti na društvenim mrežama branda Kviki, uložila u dodatna izlaganja na prodajnim mjestima i u In-store oglašavanje. Podravka se nije ograničila samo na hrvatsko tržište, već je obuhvatila cijelu regiju.

Slika 2. Podravka Kviki „navijački“ krekeri



Izvor: *Navijaj i Kviki grickaj*. [Slika] (9. 6. 2014). Preuzeto s <https://www.coolinarika.com/clanak/2023575/> (23.08.2018.)

U kladionicama se očekuje rast prometa od 30-ak posto u odnosu na razdoblje prošlog kvartala. Prije četiri godine europske su kladionice imale promet veći od 12 milijardi eura. Smatra se da za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva broj uplata na kladionicama poraste za 30 posto. Nogomet je i inače sport na koji se ljudi najviše klade, osobito na utakmice Lige prvaka. Na nogomet otpada čak 70 posto svih oklada, a na sve ostale sportove 30 posto (Stipetić i Škaro, 2016). Domaće kladionice imaju razloga očekivati veće zarade s obzirom na to da se za titulu svjetskog prvaka bori i hrvatska reprezentacija.



#### 4. INOVATIVNI PROIZVODI, SVJETSKO NOGOMETNO PRVENSTVO I NJIHOVA MEĐUZAVISNA PROMOCIJA

FIFA je omogućila da se sve utakmice prenose u UltraHighDefinition rezoluciji s visokim dinamičkim rasponom (HDR). Svaku utakmicu prati trideset i sedam kamera, od kojih osam s UHD / HDR i 1080p / SDR dvostrukim izlazom te još osam s 1080p / HDR i 1080p / SDR dvostrukim izlazom. Naravno, bit će uključeno 8 super-usporenih kamera i dvije ultra-motion kamere te HD Cineflex sustav kamera. Potonji se može koristiti na podnožju helikoptera ili dronova kako bi se pokrio svaki kutak na svakom stadionu. Laički rečeno, sve utakmice se mogu pratiti s najboljom kvalitetom slike, s posebnim animacijama, usporenim snimkama te snimkama iz svih mogućih kutova stadiona, pa čak i izvan stadiona. Najveća inovacija u produkcijskom smislu jest gledanje utakmice s tehnologijom virtualne stvarnosti (VR) i u 360°, što je omogućeno putem usluge video na zahtjev (VoD). Svemu tome je najviše doprinio Vivo, proizvođač pametnih telefona koji je službeni sponzor Svjetskog prvenstva. Logotip Vivo pojavljuje se tijekom svih utakmica pod okriljem FIFA-e na oglasnim pločama, ulaznicama, materijalima za medije i drugim ključnim promotivnim platformama. Vivo je također osmislio prilagođeni pametan telefon baš za Svjetsko nogometno prvenstvo gdje se pruža jedinstven doživljaj navijačima diljem svijeta („Football technology“, n.d.). Jedan od najvećih svjetskih kompanija za odjeću i obuću Adidas za Svjetsko nogometno prvenstvo izradio je posebnu loptu. Lopta je izrađena od crne, baršunaste tkanine koja je prekrivena zlatnim cvjetovima dizajniranim u stilu tradicionalnog ruskog veza. Kako to ne bi bila sasvim obična jeftina lopta, na nju su ručno zašiveni Swarovski kristali. Cijena posebno dizajnirane lopte je 16.000,00 američkih dolara.

Slika 3. Adidas – Swarovski FIFA WC lopta



Izvor: Preuzeto s <https://www.theluxxury.com/> (18.08.2018.)

Louis Vuitton je pak izradio posebnu torbu u kojoj će se čuvati te predstaviti na finalnoj utakmici, trofej Svjetskog prvenstva. Najprodavaniji proizvodi u Rusiji će svakako biti tradicionalni ruski suveniri koji su diferencirani na temu Svjetskog prvenstva. Neki od najboljih primjera je pjenasta „Ushanka“ s logom Svjetskog nogometnog prvenstva, tradicionalna ruska kapica, inače od krzna. Cijena kape iznosi 15 američkih dolara. Nadalje držeći se ruske kulture i Svjetskog prvenstva, FIFA prodaje najpoznatiji ruski suvenir „Babušku“ s FIFA-inim obilježjima u svojoj službenoj trgovini za 90 dolara.

Slika 4. Babuška s temom Svjetskog nogometnog prvenstva



Izvor: Preuzeto s <https://www.worldsoccershop.com> (18.08.2018.)

Djeca također neće ostati zakinuta jer se u ponudi nalaze različite figurice, privjesci, igrčke te jastuci s likom „Zabivake“, maskote Svjetskog prvenstva. Zabivaka je ruski vuk koji u prijevodu znači onaj koji postiže golove. U ponudi se mogu naći i ostali različiti proizvodi koji promoviraju Svjetsko prvenstvo, a to su čaše ili šalice s likom „Zabivake“ ili logom prvenstva, zatim brojni odjevni predmeti poput majica, trenirki, tenisača, jakni, ruksaka ili kapa te naravno dresovi nacionalnih reprezentacija. Jedan od najbizarnijih proizvoda je navijački svijećnjak koje je meksička reprezentacija stavila na raspolaganje obožavateljima. Meksikanci se smatraju velikim vjernicima, a meksički nogometaši smatraju da će imati više sreće na prvenstvu ako se njihovi navijači koji su ostali doma u Meksiku, za vrijeme utakmice mole za njihov uspjeh.

Slika 5. Navijački svijećnjaci Nogometne reprezentacije Meksika



Izvor: Preuzeto s <https://www.gpsimportsinc.com/> (18.08.2018.)

Već su spomenuti neki primjeri kako su hrvatska poduzeća prilagodila proizvode za Svjetsko nogometno prvenstvo, no kako je hrvatska reprezentacija dospijevala sve dalje i dalje na natjecanju, neka poduzeća su otišla korak dalje te su iskoristila svoje proizvode i svoj brand da proslave uspjeh hrvatskih nogometaša. Najbolji primjer je suradnja Coca-Cola Hrvatske i McCanna Zagreb koji su osigurali nove trenutke nevjerojatnog užitka i podsjetnika na dosadašnje velike pobjede Hrvatske na prvenstvu. Naime, inspirirani pobjedama u Rusiji i kao dugogodišnji sponzor FIFA Svjetskog nogometnog prvenstva, Coca-Cola je odlučila s vjernim navijačima proslaviti rezultate hrvatske nogometne reprezentacije. Lansirana je posebna nogometna boca i napravljene etikete na kojima su rezultati svih utakmica naše reprezentacije do sada („Coca-Cola Hrvatska i McCann Zagreb,“ 2018).



Slika 6. Coca Cola boce s rezultatima Hrvatske reprezentacije na Svjetskom prvenstvu



Izvor: Coca Cola boce s rezultatima Hrvatske reprezentacije na Svjetskom prvenstvu. Preuzeto s <https://hr.coca-colahellenic.com/hr/> (22.08.2018.)

Dok je cijela Hrvatska slavila povijesne pobjede i prolazak u finale Svjetskog prvenstva u nogometu, kompanije su se prepustile mašti i pobjedu nad Englezima proslavile na šaljivi način. Najprije je Franck engleskom princu Harryju poslao paket čaja uz poruku „KeepCalmandDreamOn“. Ostale hrvatske kompanije i podružnice su se odmah pridružile tome šaljivom trendu. Tako je tvrtka alkoholnih i bezalkoholnih pića, Dalmacijavino, na Instagram profilu svog gaziranog pića, Pipi, objavilo šaljivu fotografiju limitiranog izdanja na kojoj je uz engleski grb stajao natpis „pa-pa“, umjesto uobičajenog natpisa Pipi (Instagram, 20.8.2018.).

Slika 7. Posebna verzija napitka Pi-pi



Izvor: Screenshot s <https://www.instagram.com/pipi.com.hr>

Svoju veliku domišljatost i privrženost hrvatskoj reprezentaciji, pokazale su i najveće hrvatske pivovare, koje su uz svoje originalne navijačke reklame, Englezima poručili i slikovitu poruku. Tako je Karlovačka pivovara dobro poznato englesko piće pretvorila u pravu satiru uz slogan „Hrvatska čajanka“, a nakon pobjede Hrvatske nogometne reprezentacije Englezima su poručili: „Nekome se danas pjeni pivo, a nekome cijela nacija.“ „Nivea man“ se također priključila toj akciji te su na svojoj Facebook stranici objavili fotografiju s najpoznatijim Londonskim motivima poput crvenog autobusa na kat i znaka za podzemnu željeznicu na koju su ovaj put napisali STOP! Samim time su na šaljivi način proslavili povijesnu pobjedu Hrvatske nogometne reprezentacije, ali i privukli brojne obožavatelje kojima su se te objave svidjele (Grbac, 2018.)

## 5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi utjecaj Svjetskog nogometnog prvenstva 2018. godine na promociju te samu prodaju proizvoda pojedinih poduzeća koja su svoje proizvode prilagodili potrebama ljudi i navijača koji su pratili drugi najveći događaj na svijetu. Analizirani su neki od najboljih primjera kako dolazi do povećanja prodaje i diferencijacije određenih proizvoda za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva pri čemu i sada aktualno Svjetsko prvenstvo u Rusiji. U istraživanju su

obuhvaćeni primjeri tvrtke „Adidas“ kao jednog od najvećeg proizvođača sportske obuće i odjeće, zatim kompanije u području tehnologije, prodaja ruskih suvenira te hrvatska poduzeća poput Podravke, Karlovačko pivovare, Franck, Dalmacijavino i dr. U svrhu izrade rada provedeno je i empirijsko kvantitativno istraživanje pomoću instrumenta anketnog upitnika kojim su dobiveni odgovori na pitanja koliko su kupci skloni većoj potrošnji za vrijeme prvenstva te kupnji proizvoda s obilježjima nogometnog prvenstva, Hrvatske nogometne reprezentacije i drugih nogometnih reprezentacija. U anketiranju su sudjelovali građani Hrvatske odabrani prema slučajnom uzorku. Nastojalo se postaviti pitanja kojima bi se dobili odgovori o tome koliko Svjetsko nogometno prvenstvo potakne potrošače zahvaćene euforijom na dodatnu potrošnju te vide li ispitanici neke promjene na bolje u Republici Hrvatskoj nakon velikog uspjeha nogometne reprezentacije.

## 6. REZULTATI UČINKA SVJETSKOG NOGOMETNOG PRVENSTVA NA EKONOMIJU U REPUBLICI HRVATSKOJ

U radu su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Najveću financijsku korist od Svjetskog nogometnog prvenstva ostvarila su trgovačka poduzeća.

H2: Veliki uspjeh Hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu pozitivno se odražava i na ekonomsku situaciju u državi.

Prodaja piva, mesa, suhomesnatih proizvoda, grickalica i navijačkih rekvizita je rasla u svim slučajevima velikih nogometnih natjecanja na kojima je nastupala Hrvatska nogometna reprezentacija. Nakon najvećeg uspjeha Hrvatske nogometne reprezentacije nastala je neopisiva euforija i još će neko vrijeme ostati plodno tlo za trgovačke lance. Potrošnja vezana uz velika sportska natjecanja raste oko 10 posto i to najviše u kategorijama audio–vizualne tehnike, sportske opreme, putnih aranžmana i u kategoriji hrane i pića; prije svega grickalice, piva i ostalih alkoholnih pića. U ugostiteljstvu je rekord postignut na dan utakmice s Engleskom u polufinalu prvenstva kada je promet bio veći za 17 posto, dok je za vrijeme finala porast iznosio 13 posto (Ravlić, 2018). Nakon ulaska u finale i uoči utakmice protiv Francuske originalne dresove hrvatske nogometne reprezentacije bilo je nemoguće pronaći u Zagrebu, a ludo su se prodavale navijačke majice, šilterice, šalovi, dresovi, nogometne lopte, navijačke navlake i zastavice za auto. Najpoznatiji trgovački lanci u Hrvatskoj, Konzum, Lidl i Spar, za vrijeme Svjetskog prvenstva ostvarili su bolje financijske prihode nego u proteklim razdobljima. Tako su u Sparu postigli dupli rast u segmentima grickalica, piva i mesa za roštilj te su nadodali kako su navijačke rekvizite gotovo rasprodali. U drugom najvećem trgovačkom lancu, Lidlu, samo su istaknuli da je općenito gledajući, u Lidlu Hrvatska Svjetsko prvenstvo imalo pozitivan utjecaj na prodaju u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. To bi se slobodno moglo prevesti kao rast između 10 i 15 posto, osobito dan prije i na sam dan utakmice,

koliko je i rasla fiskalizacija računa u razdoblju od 15. lipnja do 15. srpnja. Prema podacima HGK, u Hrvatskoj je za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji potrošeno oko 2 milijardi kuna više nego u istom razdoblju prošle godine. Konzum bilježi najveći rast u kategoriji pića i to s 25 posto više u odnosu na mjesec prije Svjetskog nogometnog prvenstva, dok je u kategoriji grickalica količinski prodano 58 posto više, da bi na kraju u kategoriji bijele tehnike bilo prodano deset puta više televizora nego uobičajeno. Za vrijeme trajanja Svjetskog nogometnog prvenstva, zabilježili su rekordno prodanih 317.000 komada piva u jednom danu, 165 posto više prodanih kokica, 94 posto više grickalica, 77 posto više prodanih vrećica čipsa i čak 12.900 navijačkih zastavica za auto. Prodaja majoneze, umaka i kiselog povrća u lipnju u prosjeku je bila devet posto viša nego lani, dok su prodajni rezultati prve polovice sedmog mjeseca, ovisno o kategoriji, od 20 do 80 posto bolji u Zvijezdi, članici koncerna Agrokor. U periodu trajanja Svjetskog nogometnog prvenstva prodano je više od dva milijuna komada majoneze pa je tako svaki drugi Hrvat kupio Zvijezdinu majonezu. U PIK-u Vrbovec su uspjeli prodati ni više ni manje nego 10 milijuna čevapa, više od 2,2 milijuna komada pakiranja mesnih narezaka i preko dva milijuna kobasica. Naime, za vrijeme trajanja adventa u Zagrebu Hrvati su pojeli više od 700.000 PIK-ovih kobasica, a za vrijeme prvenstva ta brojka je gotovo tri puta viša. Kada je riječ o narecima, za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva prodano je preko 2,2 milijuna pakiranja narezaka. Prodaja trajnih narezaka raste za 30 posto, a prvi izbor potrošača su Zimska i Čajna (Trstenjak i Balenović, 2018). Iz PIK-a Vrbovec poručuju kako je kompanija u ovom razdoblju zabilježila rast u količini prodanih proizvoda veći od 10 posto. Kako brojke pokazuju, lako je zaključiti da je PIK bio prvi izbor Hrvata, koji im je davao snagu za navijanje i podršku Hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji. U Hrvatskoj je za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji potrošeno 9.277.224.291,92 kuna (Ravlić, 2018).

Svi navedeni podaci su dovoljni za prihvaćanje hipoteze H1.

Primarni podaci prikupljeni su pomoću anketnog upitnika kojemu je pristupilo 317 ispitanika, odnosno hrvatskih građana, odabranih prema slučajnom uzorku. Rezultati su prikazani na sljedećim grafikonima.

Grafikon 1. Lokacija gledanja utakmica



Izvor: Vlastito istraživanje

Prema dobivenim rezultatima ankete po 41% ispitanika je gledalo utakmice kod kuće ili u kafiću. 2% ispitanika je utakmice gledalo uživo na stadionima u Rusiji, dok je 16% ispitanika gledalo na trgovima diljem Hrvatske.

Grafikon 2. Preferirana hrana za vrijeme utakmica

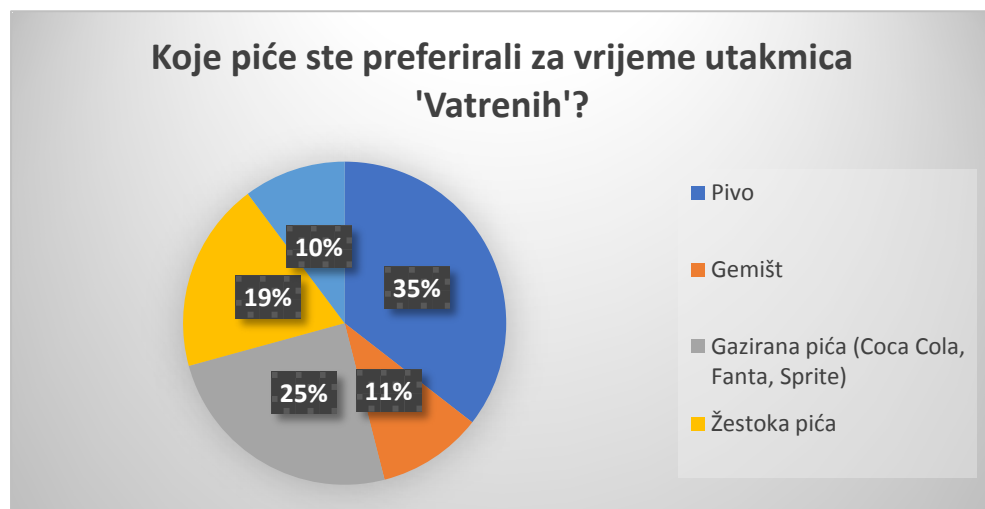


Izvor: Vlastito istraživanje



Dobro je poznato da se uz utakmice najbolje konzumiraju grickalice. Od naših ispitanika čak 42% preferira čips, 17% roštilj, 13% štapiće, 12% kokice, 11% smokiće i 5% voće.

Grafikon 3. Preferirano piće za vrijeme utakmica



Izvor: Vlastito istraživanje

Pivo se najviše konzumiralo za vrijeme utakmica, a 41% ispitanika može to potvrditi. Gazirana pića poput Coca Cole, Fante, Spritea su bila zastupljena kod 28% ispitanika. 16% ispitanika preferiralo je gemišt, 9% voćne sokove, dok je 6% ispitanika preferiralo žestoka pića.

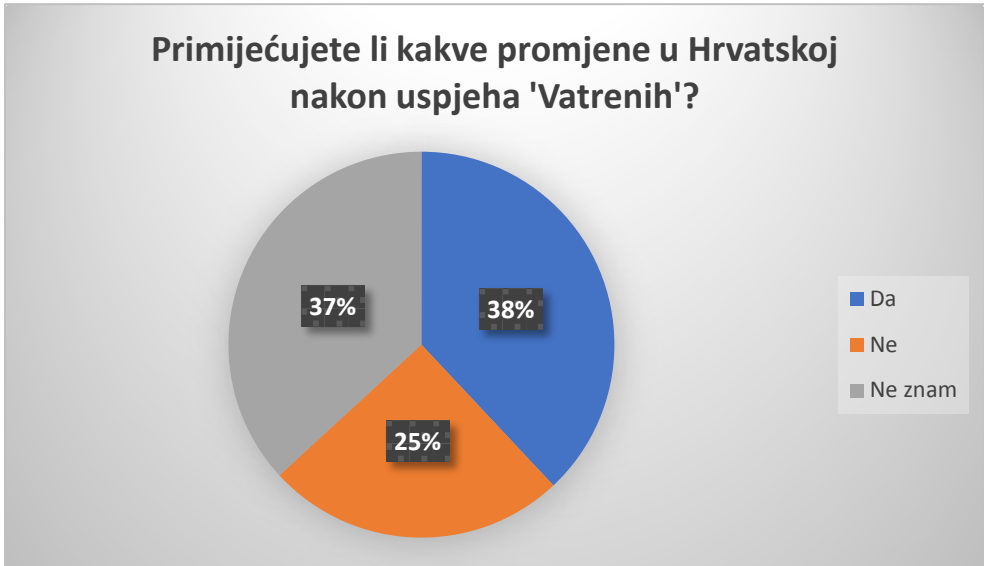
Grafikon 4. Broj konzumiranih piva za vrijeme utakmica Hrvatske nogometne reprezentacije



Izvor: Vlastito istraživanje

31% ispitanika nije popilo niti jednu pivo za vrijeme utakmica Hrvatske nogometne reprezentacije, dok je 9% ispitanika popilo više od 6 piva za vrijeme jedne utakmice. 17% ispitanika je popilo barem 1 pivo, 23% ispitanika 2 piva, te 20% ispitanika između 3 i 6 piva po jednoj utakmici Hrvatske reprezentacije.

Grafikon 5. Uočljivost promjena u Hrvatskoj nakon uspjeha Hrvatske nogometne reprezentacije



Izvor: Vlastito istraživanje

Prema istraživanju 74% ispitanika ne vidi nikakve promjene na bolje u Republici Hrvatskoj nakon velikog uspjeha Hrvatske nogometne reprezentacije, 17% vidi promjene, a 9% ne zna odgovor na pitanje.

Uspjeh Hrvatske nogometne reprezentacije dodatno je pojačao potrošnju stanovništva, no to nije imalo nikakav veći učinak na državno gospodarstvo. Državno gospodarstvo bilježi samo nekoliko posto veću potrošnju u odnosu na isto razdoblje prošle godine, što uopće nema nikakav dugotrajan učinak na poboljšanje ekonomskog stanja u državi. Jedan od nedostataka odnosi se i na brojne malverzacije koje su ugostitelji imali provođenjem fiskalnog naplaćivanja vlastitih proizvoda te se zbog toga ne bilježi povećanje prometa, već njegovo smanjenje od 3 posto. Prema dobivenim podacima iz anketnog ispitivanja može se zaključiti da su ljudi svakako osjećali euforiju tijekom samog prvenstva te je ta euforija dovodila do povećane potrošnje, ali samo u tih mjesec dana. Većina ispitanika je izjavila da bi takav uspjeh Hrvatske nogometne reprezentacije trebao imati pozitivan utjecaj na državnu ekonomiju, no mjesec dana nakon prvenstva ispitanici ne vide nikakve promjene, što znači da hipoteza H2 nije prihvaćena.

## 8. RASPRAVA

Svjetsko nogometno prvenstvo je u Hrvatskoj pratilo gotovo 87 posto ispitanika. Iz rezultata provedenog empirijskog kvantitativnog istraživanja moguće je zaključiti da su navijači preferirali gledati utakmice kod kuće ili u kafićima, oboje po 41 posto, dok su ostali gledali na trgu, a samo 2 posto uživo u Rusiji. Najviše ispitanika, njih čak 42 posto je za vrijeme utakmice preferiralo čips, 17 posto roštilj, dok su smokiće, kokice i štapiće konzumirali u postocima od 11 do 13 posto, a voće samo 5 posto ispitanika. Od pića se najviše konzumiralo pivo, to je izjavilo 41 posto ispitanika. 28 posto je popilo neko gazirano piće poput Coca Cole ili Fante, 16 posto gemišt, 9 posto voćne sokove i 6 posto žestoka pića. 57 posto ispitanika je izjavilo da dnevno ne popije niti jedno pivo, ali za vrijeme utakmica se taj postotak smanjio na 31 posto. Po jedno pivo popilo je 17 posto ispitanika, dva piva 23 posto, između 3 i 6 piva je konzumiralo 20 posto njih, dok je više od 6 piva konzumiralo 9 posto ispitanika. Može se zaključiti da se konzumacija pića, posebice piva znatno povećala za vrijeme prvenstva. Ispitanici su izjavili da su uživali za vrijeme samog prvenstva te da zbog uspjeha hrvatske nogometne reprezentacije imaju pravo očekivati bolje stanje u državi, no ipak kako su se kasnije izjasnili, čak 74 posto njih uopće ne vidi nikakve promjene, 9 posto ne zna, a samo 17 posto ih vidi promjene na bolje. Dobili smo odgovore da su ispitanici veoma ponosni na uspjeh Hrvatske nogometne reprezentacije te da se mjesec dana nakon prvenstva osjećaju nostalgичno jer im je Svjetsko nogometno prvenstvo omogućilo da barem na mjesec dana zaborave na svoje brige i probleme. Smatraju da je cijela Hrvatska u tih mjesec dana disala kao jedno, a nakon prvenstva ih je taj osjećaj napustio.

## 9. ZAKLJUČAK

Prema obrađenim sekundarnim podacima najveći dobitnik Svjetskog prvenstva je svakako sama FIFA zahvaljujući organizaciji događaja koji je globalno prepoznat i popraćen. Tu zaradu FIFA ostvaruje najviše zahvaljujući prodaji televizijskih prava. Nakon FIFA-e najveći dobitnik je zemlja organizator Svjetskog prvenstva, u ovom slučaju to je Rusija. Rusija najviše zarade bilježi od turizma i to oko 4 milijarde dolara. Svjetsko prvenstvo je uvelike pomoglo Rusiju da ostvari bolju promociju u svijetu, ali i financijski, naime veliki prinosi novca za vrijeme prvenstva su doveli do povećanja vrijednosti ruske valute rublje prema američkom dolaru od 2 posto. Sam rezultat pojedinih reprezentacija je imao veliki utjecaj i na nacionalna gospodarstva. Tako je ispadanje njemačke nogometne reprezentacije već u prvom krugu natjecanja loše utjecalo na njemačko gospodarstvo. U Hrvatskoj je za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva vladala prava euforija, što se odrazilo na povećanu potrošnju i bolje raspoloženje, ali samo tih mjesec dana koliko je trajalo samo prvenstvo. Nakon obrade primarnih podataka koji su prikupljeni anketnim ispitivanjem dobiven je zaključak da su hrvatski stanovnici konzumirali više hrane i pića u tih mjesec dana koliko je trajalo prvenstvo, no nakon prvenstva je euforija splasnula. Hrvatima je uspjeh nogometne reprezentacije od velikog značaja i ponosni su na „Vatrene“ te su u vrijeme održavanja prvenstva bili sretni i bezbrižni, a na uspjeh jako ponosni. Ispitanici tvrde da bi takav uspjeh trebalo iskoristiti za promociju države u svijetu, što

bi trebalo pridonijeti posebice turizmu, no mjesec dana nakon prvenstva ispitanici ne vide nikakve promjene na bolje. Konačni zaključak je da su Svjetsko nogometno prvenstvo najbolje iskoristila poduzeća koja su novim i inovativnim kanalima promocije i distribucije svojih proizvoda i usluga ponudila obožavateljima nogometa točno ono što bi korisnike moglo zadovoljiti i unaprijediti njihovo iskustvo praćenja Svjetskog nogometnog prvenstva.



## INNOVATIVE TRENDS OF PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES DURING THE WORLD FOOTBALL CHAMPIONSHIP

Marina Gregorić, PhD, higher lecturer, Polytechnic of Međimurje in Čakovec  
Bana J. Jelačića 22a, Čakovec, Croatia  
Telephone: +385 99 4040 164, e-mail: marina.gregoric@mev.hr

Karlo Kovačić, student, Polytechnic of Međimurje in Čakovec  
Bana J. Jelačića 22a, Čakovec, Croatia  
Telephone: +385 95 7230 857, e-mail: karlokovacic7@gmail.com

Ekaterina Blinova, PhD, associate professor, Plekhanov Russian University of  
Economics  
Stremyannipereulok 36, 3, 427, Moscow, Russia  
Telephone: +7 906 793 2233, e-mail: blinova.ea@rea.ru

### ABSTRACT

*The subject of this paper is the analysis of the impact of the 2018 World Cup on the promotion and sale of products from individual companies that tailored their products to the needs of people and fans who would follow the second biggest event in the world. Many companies strive to make the best use of the World Cup for the sale of their products or services, and therefore for their own promotion. Some of the best examples of how sales and differentiation of certain products during the World Cup are being analyzed, including the current World Cup in Russia. An empirical quantitative survey was also carried out with a survey questionnaire as an instrument that provided answers to questions to which extent customers tend to spend more during the championships on the purchase of products with the characteristics of the football championship, the Croatian Football Federation and other football teams. The Croatian citizens who participated in the survey were selected based on random sampling. According to the collected data, during the championship, the biggest earnings come from selling beer, flags, football uniforms, t-shirts, shorts, and TVs. From the results of the research, it is evident that the fans who celebrate every victory, but also express sadness over the defeat, "sink" in drinks, mainly drinking national beer, and are inclined to buy products with fanciful features. Since Croatian national representation participates in World Championships and fans of football are a great support to them, the euphoria brings them to a higher level of expenditure on the related products, which gives companies and entrepreneurs opportunities to higher earnings.*

**Keywords:** promotion; products; services; World Football Championship; football; fans

## LITERATURA

1. Adidas – Swarovski FIFA WC lopta. Preuzeto s <https://www.theluxxury.com/> (18.08.2018.)
2. Babuška s temom Svjetskog nogometnog prvenstva. Preuzeto s <https://www.worldsoccershop.com> (22.08.2018.)
3. Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Informator.
4. Bartoluci, M. i Čavlek, N. (ur.). (1998). *Turizam i sport*. Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu sveučilišta u Zagrebu, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu i Zagrebački velesajam.
5. Coca Cola boce s rezultatima Hrvatske reprezentacije na Svjetskom prvenstvu. Preuzeto s <https://hr.coca-colahellenic.com/hr/> (22.08.2018.)
6. Coca-Cola Hrvatska i McCann Zagreb predstavili posebne Coca-Cola ambalaže. (2018, 6. srpnja). *Hura*. Preuzeto s <https://hura.hr/vijesti/coca-cola-hrvatska-i-mccann-zagreb-predstavili-posebne-coca-cola-ambalaze/> (24.08.2018.)
7. Grbac, M. (2018, 12. srpnja). Društvene mreže hrvatskih kompanija preplavljene su šaljivim-fotografijama. *Jutarnji list: Novac.hr*. Preuzeto s <https://novac.jutarnji.hr/makro-mikro/drustvene-mreze-hrvatskih-kompanija-preplavljene-su-saljivim-fotografijama-u-vezi-utakmice/7600077/> (28.08.2018.)
8. Instagram.com (20.08.2018.)
9. Nagradna igra „Žuja i Lidl vode te u Rusiju“. (n. d.). *Ožujsko pivo*. Preuzeto s <https://www.ozujsko.com/> (22.08.2018.)
10. Navijački svijećnjaci Nogometne reprezentacije Meksika. Preuzeto s <https://www.gpsimportsinc.com/> (18.08.2018.)
11. *Navijaj i Kviki grickaj*. [Slika] (2014, 9. lipnja). Preuzeto s <https://www.coolinarika.com/clanak/2023575/> (23.08.2018.)
12. Pineda, M. i Jeffery, A. (2018, 24. lipnja). The World Cup of soccer fans. *CNBC*. Preuzeto s <https://www.cnbc.com/2018/06/24/the-world-cup-of-soccer-fans.html> (28.08.2018.)
13. Pivac, T. i Stamenković, I. (2011). *Menadžment događaja*. Novi Sad: Sveučilište u Novom Sadu.
14. Ravlić, T. (2018, 16. srpnja). Ugostiteljima najbolja zarada utakmica protiv Engleza. *Hrvatska gospodarska komora*. Preuzeto s <https://www.hgk.hr/ugostiteljima-najbolja-zarada-utakmica-protiv-engleza> (21.08.2018.)
15. Stipetić V. i Škaro, D. (2016). *Sport u vremenu globalizacije: (sport i kapital)*. Zagreb: Visoko učilište Effectus – visoka škola za financije i pravo.

16. TASS.com – Russiannewsagency. Preuzeto s <http://tass.com/sport/973195> (22.08.2018.)
17. The hidden technologies at the 2018 FIFA World cup. (2018, 4. lipnja). *FIFA.com*. Preuzeto s <https://football-technology.fifa.com/en/blog/hidden-technologies-at-the-2018-fwc/> (26.08.2018.)
18. Tkalec, M. i Vizek, M. (2017). *Studija o utjecaju pivarske industrije na hrvatsko gospodarstvo*. Zagreb: Ekonomski institut.
19. Trstenjak, J. i Balenović, T. (2018, 28. lipnja). Od početka SP-a Hrvati pojeli pet milijuna čevapa, a krumpir se vadi ranije jer fali čipsa. *Jutarnji list: Novac.hr*. Preuzeto s <https://novac.jutarnji.hr/aktualno/od-pocetka-sp-a-hrvati-pojeli-pet-milijuna-cevapa-a-krumpir-se-vadi-ranije-fer-fali-cipsa/7533936/> (22.08.2018.)
20. Vajdić, K. (2018, 16. lipnja). Kineske kompanije apsolutni marketinški favorit Svjetskog prvenstva, FIFA trlja ruke. *T-portal.hr*. Preuzeto s <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/kineske-kompanije-apsolutni-marketinski-favorit-svjetskog-prvenstva-fifa-trlja-ruke-foto-20180616> (17.08.2018.)
21. Web portal „Slobodna Dalmacija“ (25.08.2018)