

*Krešimir Spajić
Goran Marković
Ante Šalinović*

APLIKACIJA MARKETINŠKO-SPONZORSKO-PROMOTIVNOG MODELA NA 1. HRVATSKU MALONOGOMETNU LIGU

1. UVOD

Mali nogomet je ime koje se upotrebljava za sve vrste nogometne igre na malom terenu (obično rukometnom). Kao sport odlikuje ga dinamična igra, brzi kontranapadi i mnogo udaraca po голу. Mali nogomet koji se igra po pravilima igre Svjetske nogometne organizacije (FIFA) zove se FUTSAL. Igraju ga dva tima od kojih svaki broji po pet igrača, uključujući i vratara. Dopušten je neograničen broj izmjena tijekom utakmice. Lopta kojom se igra futsal je tzv. četvorka koja je manja i slabije odskoče od standardne petice s kojom se igra veliki nogomet. Ako se uzme u obzir broj participanata, interes javnosti i uspjeh na međunarodnim natjecanjima najveće svjetske velesile u futsalu su Brazil, Španjolska i Italija. U Italiji se, primjerice, ovim sportom bavi oko četiri milijuna ljudi usporedo s jednim milijunom koji igra veliki nogomet.¹

U Hrvatskoj se mali nogomet kao sport nalazi u sklopu Hrvatskog nogometnog saveza (HNS). Pri HNS-u djeluje Komisija za mali nogomet kao krovno izvršno tijelo malog nogometa. Sve odluke Komisije za mali nogomet verificira Izvršni odbor HNS-a. U Hrvatskoj trenutno postoje sljedeći oblici natjecanja: 1. Hrvatska malonogometna liga (HMNL) s 12 klubova (7 s juga, 2 sa zapada, 3 sa sjevera), 2. HMNL sa 4 lige od po 12 klubova (istok, zapad, sjever, jug), 3. HMNL (7 županijskih liga), kup natjecanje, juniorsko prvenstvo (igraju se turniri po grupama u četiri regije sa završnicom) i kadetsko prvenstvo koje je tek u povojima. U HNS-u je oko 150 registriranih malonogometnih klubova s preko 4 000 registriranih igrača.²

Mali nogomet je najmasovniji dvoranski sport i treći sport po posjećenosti natjecanja (iza velikog nogometa i košarke) u Hrvatskoj. Rad u malom nogometu bazira se na volontarizmu zbog nedostataka sredstava. Medijska zastupljenost malog nogometa u usporedbi s drugim sportovima je neproporcionalna s obzirom na broj sudionika i interes javnosti. Pretpostavlja se da bi veći medijski interes omogućio veći interes sponzora, a samim time i veća sredstva koja bi omogućila angažman (polu)profesionalnog kadra koji bi se brinuo o daljnjem razvoju malog nogometa.³

Cilj ovog istraživanja je valorizirati participaciju i popularnost malog nogometa u Hrvatskoj, definirati njegove prednosti, nedostatke i potrebe te na temelju istih definirati i privući kvalitetne partnere s ciljem otklanjanja nedostatka i zadovoljavanja potreba.

2. METODE

Intervjui licem u lice (Face-to-face) korišteni su za prikupljanje podataka o popularnosti, participaciji i gledanosti malog nogometa u Hrvatskoj. Intervjui su rađeni na nacionalno reprezentativnom uzorku od 15 do 64 godine na 4 000 ispitanika u travnju/svibnju 2007. i na nacionalno reprezentativnom uzorku 15+ na 1 000 ispitanika u svibnju 2008.

Analiza jakosti i slabosti je korištena u determiniranju internog okruženja malog nogometa i potencijalnog sponzora.

3. REZULTATI I DISKUSIJA

Ciljna skupina malog nogometa su muškarci od 15 do 49 godina što je ujedno i marketinški/prodajno najatraktivnija ciljna skupina za veliki broj robnih marki/proizvoda. Sljedeći rezultati su dobiveni metodom intervjuja (Tablice 1-3):

Tablica 1. Rezultati intervjuja na pitanje: *Koje sportove pratite u medijima?*

	%	Affinity index
Nogomet	81,7	132
Rukomet	47,9	124
Formula	43,2	160
Košarka	37,4	142
Tenis	36,1	121
Borilački sportovi	35,6	165
Boks	33,8	148
Vaterpolo	28,7	145
Alpsko skijanje	24	108
Atletika	18,7	112
Mali nogomet	15,1	181
Skijaški skokovi	13,1	127
Plivanje	13,1	115
Odbojka	11,4	121
Motociklizam	10,1	176

Mali nogomet prati 15.1% populacije od 15 do 64. godine i nalazi se tek na 11. mjestu analiziranih sportova. No, primjetno je da mali nogomet ima najveći affinity index (AI je odraz afiniteta ciljne skupine prema određenom TV programu, emisiji ili mediju. AI = rejting ciljne skupine podijeljen s rejtingom povezane ciljne skupine. AI > 100 označava veći afinitet ciljne skupine prema određenom mediju/emisiji u odnosu na povezanu ciljnu skupinu. AI < 100 označava manji afinitet) na ciljnoj skupni muškarci od 15 do 49 godina.

Tablica 2. Rezultati intervjua na pitanje: *Kojim sportom se bavite?*

	%	Affinity indeks
Nogomet	60,2	137
Mali nogomet	12,6	154
Košarka	11,4	103
Tenis	8,9	102
Plivanje	8,1	70
Rukomet	5,7	74
Atletika	5,7	98

Malim nogometom se bavi 12.6% populacije starije od 15 godina, a koja se bavi nekim sportom. Može se pretpostaviti da je došlo do određenog miješanja nogometa i malog nogometa tako da su stvarni rezultati za mali nogomet vjerojatno puno veći.

Tablica 3. Rezultati intervjua na pitanje: *Kada bi se na televiziji prikazivali izvještaji utakmica prve hrvatske malonogometne lige, biste li gledali te izvještaje?*

Sigurno bih	30,30%
Vjerojatno bih	29,50%
Vjerojatno ne bih	14,90%
Sigurno ne bih	25,30%

Čak 60% ispitanika u populaciji 15+ iskazuje interes za gledanje izvještaja utakmica malog nogometa na televiziji. Pola od njih kaže da bi ga sigurno gledalo. Ti podaci upućuju na izrazito visoki interes ciljne skupine te samim time medijski i sponzorski potencijal malog nogometa.

Tablica 4. Komparacija jakosti i slabosti tj. potreba 1. HMNL i Večernjeg lista

1. HMNL	Večernji list
<p>Jakosti</p> <p>Najmasovniji dvoranski sport u Hrvatskoj Treći sport u Hrvatskoj po posjeti takmičenja Marketinški atraktivnija ciljna skupina Dinamičan, televizičan U velikoj ekspanziji Dobar imidž u javnosti Najveći interes u Dalmaciji</p>	<p>Jakosti</p> <p>Tradicija Najveća naklada Stalni, veliki broj čitatelja Jaka tržišna pozicija u regijama Zagreb i Sjeverna Hrvatska</p>
<p>Slabosti/potrebe</p> <p>Nedovoljna medijska eksponiranost Nedostatak financijskih sredstava Rad baziran na voluntarizmu Nesamostalnost u donošenju odluka (izvršni odbor HNS-a)</p>	<p>Slabosti/potrebe</p> <p>Jačanje prodaje u cijeloj zemlji, a posebno u Dalmaciji Nužnost za produkcijom novih, diferencirajućih sadržaja Starija ciljna skupina; potreba za privlačenjem mlađih ciljnih skupina</p>

Na osnovi istraživanja definirane su dvije osnovne potrebe 1. HMNL: medijska eksponiranost lige i financijska sredstva. Sljedeći korak je bio pronalaženje medijskih partnera i sponzora koji su u mogućnosti zadovoljiti te potrebe. Večernji list je na osnovi analize vlastitih potreba i jakosti te potreba i jakosti 1. HMNL definiran kao potencijalni partner, ujedno medij i sponzor. S Večernjim listom je dogovorena višegodišnja suradnja. 1. HMNL je dobila medijsku (redovna tjedna rubrika na dvije stranice ponedjeljkom, najave utakmica petkom, dodatno praćenje klubova, praćenje natjecanja mladeži i nižih liga u regionalnim stranicama i rubriku na Sportal.hr) i financijsku podršku. Večernji list je dobio pravo na ime lige, reklamu na dresovima svih prvoligaša, reklamiranje u dvoranama tijekom utakmica, korištenje igrača u promotivne svrhe i korištenje malog nogometa u drugim promotivnim aktivnostima, a sve s ciljem transfera pozitivnog imidža malog nogometa na Večernji list te stvaranje platforme za jačanje tržišne pozicije.

4. ZAKLJUČAK

Istraživanjem je utvrđeno da je mali nogomet zbog svoje tradicije, dostupnosti, atraktivnosti i dinamičnosti jedan od sportova s najvećom participacijom i emocionalnom angažiranošću u RH te da najveći afinitet za praćenje/gledanje malog nogometa ima ciljna skupina muškarci od 15 do 49 godina.

Komparacijom jakosti i slabosti utvrđena je sinergija potreba 1. HMNL i Večernjeg lista te je na osnovi iste potpisan ugovor o dugoročnoj suradnji koji Večernjem listu omogućuje realizaciju korporativnih, medijskih, prodajnih i marketinških ciljeva a 1. HMNL prihode i medijsku zastupljenost.

5. LITERATURA

1. <http://www.fifa.com/aboutfifa/developing/futsal/index.html> (03.04.2009.)
2. <http://www.malinogomet.net/>, <http://www.malinogomet.info/> i www.hns-cff.hr (03.04.2009.)
3. Umberto Lago, Alessandro Baroncelli, Stefan Szymanski (a cura di), *Il business del calcio, successi sportivi e rovesci finanziari*, Egea, Milano, 2004.