

Prijedlog unapređenja marketinških aktivnosti HNK Hajduk Split

Vuković, Ivan

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:381799>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

[VERN University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Stručni diplomski studij

Upravljanje poslovnim komunikacijama

DIPLOMSKI RAD

**PRIJEDLOG UNAPREĐENJA MARKETINŠKIH
AKTIVNOSTI HNK HAJDUK SPLIT**

Ivan Vuković

Zagreb, 2024.

SVEUČILIŠTE VERN'

Stručni diplomski studij

Upravljanje poslovnim komunikacijama

DIPLOMSKI RAD

**PRIJEDLOG UNAPREĐENJA MARKETINŠKIH
AKTIVNOSTI HNK HAJDUK SPLIT**

Mentorica:

Student:

Doc. dr. sc. Jadranka Ivanković

Ivan Vuković, bacc. nov.

Zagreb, rujan 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
ABSTRACT.....	II
1. UVOD.....	1
1.1 Problem i predmet istraživanja	2
1.2. Istraživački ciljevi i istraživačka pitanja	2
1.3. Metode istraživanja	3
1.4. Struktura rada	3
2. TEORIJSKI OKVIR SPORTSKOG MARKETINGA.....	4
2.1. Povijest i definicija sportskog marketinga	4
2.2. Marketinška strategija u sportu.....	8
2.3. Sportski proizvod, pojam i razine.....	10
2.4. Odnosi s javnošću u sportu	19
2.5. Sportski marketing i novi mediji	23
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	27
3.1. Ukratko o HNK Hajduk Split	27
3.2. Prikaz usluga HNK Hajduk Split	29
3.3. Analiza dosadašnjih marketinških aktivnosti HNK Hajduk Split.....	32
3.4. Analiza marketinških aktivnosti konkurencije	36
3.5. Prikaz primjera dobre prakse.....	38
3.6. Metoda kvantitativnog istraživanja	40
3.7. Prikaz rezultata kvantitativnog istraživanja	41
3.8. Zaključak istraživanja	49
4. PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI ODABRANOG KLUBA.....	52
5. ZAKLJUČAK	58
LITERATURA	60
POPIS SLIKA I TABLICA.....	64
PRILOG	65
ŽIVOTOPIS	69

SAŽETAK

U ovom radu istražena je potreba za unaprjeđenjem marketinških aktivnosti HNK-a Hajduk Split. Cilj istraživanja bio je dati prijedloge za unaprjeđenje marketinških aktivnosti odabranog kluba, a analiziran je i teorijski okvir sportskog marketinga kao i dosadašnje marketinške aktivnosti HNK-a Hajduk Split i konkurencije. U istraživanju je primijenjena metoda ankete, a uzorak je obuhvatio 100 ispitanika koji su barem jednom kupili proizvod brenda HNK Hajduk Split. Rezultati su pokazali da ispitanici smatraju kako u ponudi HNK-a Hajduk Split nedostaje više proizvoda za žene i da su cijene proizvoda previsoke. Preporučeno je pokretanje marketinške kampanje usmjerene na ženski dio publike HNK-a Hajduk Split te su dani prijedlozi marketinških aktivnosti koje bi mogle povećati zadovoljstvo korisnika cijenama.

Ključne riječi: Sportski marketing, sportski proizvod, HNK Hajduk Split, unaprjeđenje marketinških aktivnosti

ABSTRACT

PROPOSAL FOR IMPROVING THE MARKETING ACTIVITIES OF HAJDUK SPLIT

This paper explores the need for improvement in the marketing activities of HNK Hajduk Split. The aim of the research was to provide suggestions for improving the marketing activities of the selected club, while also analysing the theoretical framework of sports marketing and the current marketing activities of HNK Hajduk Split and its competitors. A survey method was used in the research, and the sample included 100 respondents who had purchased a branded product of HNK Hajduk Split at least once. The results showed that the respondents believe that the offer of HNK Hajduk Split lacks more products for women and that the products prices were too high. It was recommended to launch a marketing campaign targetinng the female audience of HNK Hajduk Split, and suggestions for marketing activities that could increase customer satisfaction with pricing were provided.

Key words: Sports Marketing, Sports Product, HNK Hajduk Split, Improvement of Marketing Activities.

1. UVOD

Funkcioniranje velikih sportskih klubova danas je nezamislivo bez raznih marketinških aktivnosti. Ako su one uspješne, mogu znatno doprinijeti financijskom rezultatu, koji je katkad veći negoli sam sportski rezultat. Stoga ne iznenađuje činjenica da sportski klubovi ulažu velika sredstva u vlastite marketinške odjele i aktivnosti. Također, individualno sudjelovanje sportaša u marketinškim kampanjama, ne nužno sportskih poduzeća, njima samima može donijeti profit veći nego što im donosi njihovo primarno zanimanje.

Ne postoji općeprihvaćena definicija sportskog marketinga, ali se on etablirao kao grana marketinga u posljednjih nekoliko desetljeća. Kaser i Oelkers (2005) definiraju ga kao uporabu sporta u svrhu plasiranja proizvoda. Prema nekim autorima, postoje razlike između sportskog i ostalih vrsta marketinga. Strahinja, Golob i Subašić (2017) tvrde da „iako se u suštini ne razlikuje od marketinga proizvodnih poduzeća, sportski marketing ipak ima neke specifičnosti koje se ogledaju kroz pojedine elemente marketing miksa. Tako promatrajući, sportski proizvod ima veći raspon mogućnosti zadovoljenja potreba samih korisnika” (str. 71). Novak (2006) pak, smatra da je sportski marketing proizišao iz rastućih primjena načela ekonomije u sportu, koji je tako postao nova gospodarska grana.

HNK Hajduk je sportsko dioničko društvo iz Splita, klub koji se natječe u najvišem razredu hrvatskog nogometa. U samom klubu radi 286 ljudi uključujući igrače s profesionalnim ugovorom i stipendiste. HNK Hajduk za domaće okvire ima brojnu javnost, a isto tako i osobitu vlasničku strukturu, u kojoj je upravo dio te javnosti jedan od većih vlasnika kluba. Za razliku od brojnih klubova, Hajduk nema jednog vlasnika ili društvo koje većinski financira klub. Stoga su marketinške aktivnosti vitalan element za privlačenje pozornosti i interesa postojeće i potencijalne publike, a time i neizostavan generator prihoda kluba uz ostale izvore poput prihoda od sponzorstva, prodaje ulaznica i igrača. U radu je izložena provedena analiza dosadašnjih marketinških aktivnosti HNK-a Hajduk Split, kao i rezultati provedenog empirijskog istraživanja na temelju kojih su dani prijedlozi za poboljšanje.

U nastavku poglavlja definirani su problem i predmet istraživanja, istraživački ciljevi i istraživačka pitanja, te su navedene glavna metoda istraživanja i struktura rada.

1.1 Problem i predmet istraživanja

Problem ovog istraživanja je nedostatak sustavnog praćenja uspješnosti marketinških aktivnosti odabranog sportskog kluba. S obzirom na to da HNK Hajduk Split velik dio prihoda ostvaruje prodajom artikala namijenjenih različitim ciljanim skupinama, pri plasiranju proizvoda na tržište potrebno je neprestano provoditi praćenje marketinških aktivnosti i osluškivati povratne informacije korisnika.

Predmet istraživanja ovog rada su marketinške aktivnosti HNK-a Hajduk Split i zadovoljstvo korisnika službenim artiklima koje za taj klub izrađuju klupski tehnički sponzori.

1.2. Istraživački ciljevi i istraživačka pitanja

Glavni je cilj ovog rada na temelju provedenog istraživanja dati prijedloge za unaprjeđenje marketinških aktivnosti odabranog poduzeća, a postavljeni su i pomoćni ciljevi:

- C.1. Prikazati teorijski okvir sportskog marketinga.
- C.2. Prikazati primjere dobre prakse marketinških aktivnosti u području sporta.
- C.3. Analizirati sadašnje stanje marketinških aktivnosti odabranog kluba.
- C.4. Istražiti zadovoljstvo korisnika elektroničkom anketom.
- C.5. Izraditi prijedloge za poboljšanje marketinških aktivnosti odabranog sportskog kluba.

Slijedom postavljenih ciljeva formulirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- IP1: Koji je teorijski okvir sportskog marketinga?
- IP2: Koji su primjeri dobre prakse marketinških aktivnosti u području sporta?
- IP3: Kako su izgledale dosadašnje marketinške aktivnosti odabranog kluba?
- IP4: Kakvo je zadovoljstvo korisnika?
- IP5: Kako se mogu poboljšati marketinške aktivnosti kluba?

1.3. Metode istraživanja

Pri izradi rada primijenjeni su primarni i sekundarni podaci. Sekundarnim istraživanjem analizirana je literatura u području sportskog marketinga - u obliku knjiga, znanstvenih i stručnih članaka i relevantnih internetskih izvora. Istraživački dio rada proveden je u listopadu 2023. godine te je dio primarnih podataka prikupljen metodom analize sadržaja mrežnih stranica HNK-a Hajduk Split i elektroničkom anketom na uzorku od 101 navijača koji su barem jednom kupili službeni proizvod kluba. Stranice kluba i internetske trgovine analizirane su kako bi se dobio uvid u postojeće stanje, a podaci dobiveni elektroničkom anketom za utvrđivanje zadovoljstva korisnika i za formuliranje prijedloga za poboljšanje marketinških aktivnosti.

1.4. Struktura rada

Rad je strukturiran po poglavljima. Nakon uvodnog slijedi pregled teorije sportskog marketinga, zatim analiza marketinških aktivnosti HNK-a Hajduk Split, istraživanje zadovoljstva korisnika i prijedlozi za unaprjeđenje, a nakon toga zaključak rada s odgovorima na postavljena istraživačka pitanja u radu, popis upotrijebljene literature, popis tablica i slika, prilog i životopis kandidata.

2. TEORIJSKI OKVIR SPORTSKOG MARKETINGA

U ovom poglavlju prikazan je kratak povijesni pregled sportskog marketinga i iznijete su definicije pojmova „marketing“ i „sportski marketing“. Objašnjene su neke od marketinških strategija u sportu, kao i termin „sportski proizvod“, a zatim su prikazane uloge odnosa s javnošću u sportu. Naposljetku, raspravlja se o izazovima sportskog marketinga u okruženju novih medija.

2.1. Povijest i definicija sportskog marketinga

O marketingu općenito

Prije definicije i povijesnog pregleda sportskog marketinga dana je definicija pojma marketing. Vodeći autor u ovom području, Phillip Kotler (2003), definira marketing kao „društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti“ (str. 9).

Američko udruženje za marketing, AMA (2017) definira marketing kao skup institucija i procesa za oblikovanje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini¹. Previšić i Ozretić Došen definiraju marketing kao ono što usmjerava oblikovanje ponude i samog poslovanja tako da privuče korisnike da se odluče za „naš“ proizvod, a ne onaj konkurencije (Previšić i Ozretić-Došen, 2007).

Jedna od poznatijih definicija je i ona Petera Druckera, koji smatra kako je marketing mnogo više od prodaje i usko specijalizirane aktivnosti. On navodi da je marketing način poslovanja viđen sa stajališta rezultata, odnosno iz perspektive potrošača. Upravo to smatra razlogom zašto briga i odgovornost za taj sektor moraju prožeti sva područja poslovanja poduzeća (Drucker, 1954).

Na slici 2.1. prikazani su osnovni elementi marketinškog miksa.

¹ AMA (2017). What is Marketing? The Definition of Marketing. Preuzeto s: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (23. 4. 2024.)

Slika 2. 1. Elementi marketinškog miksa



Izvor: Staticflickr. Marketing mix. Preuzeto s: [5928662611_52e501bb2b_b.jpg \(960×960\) \(staticflickr.com\)](https://staticflickr.com/5928662611_52e501bb2b_b.jpg) (6. 5. 2024.)

Na slici 2.1. vidljivo je da se marketinški miks sastoji od proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Proizvod je osnovni element koji uključuje dizajn, svojstvo, ime marke itd.; cijena je količina novca koji kupci izdvajaju za proizvod; u promociji poduzeća koriste tehnike kao što su oglašavanje, PR i ostale promocijske tehnike za plasman i komunikaciju o novim proizvodima; a distribucija podrazumijeva aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi što učinkovitije dostavilo proizvode potrošačima (Renko, 2009).

Sportski marketing

Kada se navedeni elementi marketinškog miksa iskoriste u planiranju i provedbi aktivnosti u području sporta govori se o sportskom marketingu. Kaser i Oelkers (2005) navode da „sportski marketing koristi sport za plasman proizvoda. Sportski marketing kapitalizira popularnost sporta“ (str. 12). Vardić (2021, prema Bartoluci, 1997) promatra sportski marketing kao „društveni proces u kojem se osebujnim pristupom i primjenom koncepcije samoga marketinga unutar svih područja sporta uspješno zadovoljavaju želje i potrebe kupaca, odnosno u kojem se pomoću skupa definiranih aktivnosti putem tržišta razmjenjuju sportski proizvodi i usluge“ (str. 4).

Strahinja, Golob i Subašić (2017) tvrde da „iako se u suštini ne razlikuje od marketinga proizvodnih poduzeća, sportski marketing ipak ima neke specifičnosti koje se ogledaju kroz pojedine elemente marketing miksa. Tako promatrajući, sportski proizvod ima veći raspon mogućnosti zadovoljenja potreba samih korisnika“ (str. 71).

Sportski marketing promatra se kao poslovna ideja, poslovna funkcija, ekonomski proces i znanstvena disciplina. Sportski marketing kao poslovna ideja počiva na ideji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama i zadovoljenja te potražnje kao i na idejama sportskog proizvoda, razmjene, sportskog tržišta. Kao poslovna funkcija, promatra se sustavnim pristupom u funkciji postavljenog cilja, a kao ekonomski proces povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluga s njihovom potražnjom i konzumiranjem. Naposljetku, sportski marketing kao znanstvena disciplina proučava postupke i aktivnosti koji omogućavaju najviši stupanj učinkovitosti primjene marketinga u aktualnim okolnostima, uz primjenu znanstvenih metoda i načela i u svrhu napretka i razvoja dotične djelatnosti te znanstvenog predviđanja na temelju poznatog iz prošlosti i kritičke ocjene sadašnjosti te povezivanja ponude i potražnje na specijaliziranom, sportskom tržištu (Bartoluci, 1997).

Osobitosti marketinškog miksa u sportu su: sportski proizvod, cijena sportskih proizvoda, mjesto (distribucija) sportskih proizvoda ili usluga i njihova promocija. O sportskom proizvodu detaljnije se govori u nastavku poglavlja.

Iz dosadašnje analize zaključuje se da sportski marketing ima sličnosti s općim marketingom ali istovremeno se i razlikuju kada se analizira stav potrošača, proizvod, konzumiranje, stupanj kontrole samih marketinških stručnjaka itd. Neke od razlika prikazane su u tablici 2.1.

Tablica 2.1. Razlike između općeg i sportskog marketinga

OPĆI MARKETING	SPORTSKI MARKETING
Uspjeh organizacija u suvremenom poslovanju ovisit će o sposobnosti obrane ili uklanjanje konkurencije iz tržišne utakmice.	U mnogim slučajevima, sportske organizacije se natječu, ali i surađuju te ne mogu opstati jedna bez druge.
Vrlo mali broj potrošača sebe smatra stručnim te za pomoć i informiranje angažiraju stručnjaka u području.	Potrošači u sportu često se smatraju stručnjacima, a sve zbog moćnog informiranja, osobnog iskustva i jakog poistovjećivanja.
Potrebe potrošača obično su predvidljive jer se obično radi o istom proizvodu.	Treba zadovoljiti široku paletu potreba potrošača.
U većini slučajeva, proizvod koji se kupi je opipljiv i može ga se upotrijebiti više puta.	Proizvod sporta je neopipljiv, subjektivan i teško ponovljiv.
Klasični proizvod ima svojeg proizvođača, životni vijek i može se zamijeniti.	Sportski proizvod se istovremeno proizvodi i konzumira.
Premda svi ljudi mogu uživati u kupljenom proizvodu, uživanje i zadovoljstvo kupaca neće ovisiti o osjećajima drugih ljudi.	Sport se, generalno gledajući, konzumira u manjim ili većim skupinama, a zadovoljstvo potrošača će stalno biti određeno socijalnom facilitacijom.
Nedosljednost i nepredvidivost smatraju se neprihvatljivim u općem marketingu.	Proizvod sporta je nedosljedan i nepredvidiv.

Izvor: Sportski marketing. Uvod u sportski marketing. Preuzeto s: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2020/09/Sportski-marketing-2.-izdanje-skripta.pdf> (24. 4. 2024.)

Iz tablice 2.1. vidljivo je da sportski marketing ima istu teorijsku osnovu i osnovne elemente marketinškog miksa kao i opći marketing, ali se pristup elementima, pogotovo proizvodu, razlikuje, a to uzrokuje nešto drugačije stvaranje marketinga i pripadajućih aktivnosti.

Teško je odrediti jedinstveni događaj i godinu u kojoj se prvi put pojavljuje sportski marketing ali jedan od prvih slučajeva u kojima se jasno vidi povezanost marketinga i sporta dogodio se već u 19. stoljeću. Tada su se na području SAD-a u kutijama cigareta i duhanskih proizvoda različitih proizvođača mogle pronaći različite kartice, tzv. „sličice“, igrača bejzbola, jednog od četiriju najpopularnijih američkih sportova².

Briggs i Burke (2011) navode da posredstvom medija „sport, uključujući njegovo emitiranje i snimanje, postao je komercijaliziran kao što se prehrambeni lanac komercijalizirao pod utjecajem samoposlužnog trgovanja“ (str. 214).

U osamdesetim godinama prošlog stoljeća marketinške kompanije u suradnji sa sportskim organizacijama počinju povezivati proizvode sa samim sportašima, koji su tada još jačim posredstvom televizije ušli u brojne domove diljem svijeta i od igrača postali javne osobe, uzori i ‘*opinion-makers*’ i izvan područja svojega djelovanja. (Beech i Chadwick, 2013).

Primjer iz tog vremena je linija sportskih proizvoda „Air Jordan“, inspirirana likom i djelom američkog košarkaša Michaela Jordana, a koja tijekom cijelog 21. stoljeća zauzima posebno mjesto u svakoj bolje opremljenoj trgovini američkog proizvođača sportske opreme Nike.

U suvremenom dobu oslabio je utjecaj televizije u odnosu na nove medije, ali sportski marketing prilagodio se i takvom okruženju. Moderna tehnologija i dalje sportskim organizacijama ali i poduzećima koja su danas sve više vezana za njih, omogućava da sportom i sportskim rezultatom predstave svoje proizvode i usluge, ali brže i dostupnije. Postoje primjeri u kojima je jedna fotografija „okidač“ za pokretanje čitave linije proizvoda te generira profit. Tako je njemačka tvrtka Adidas 2022. iskoristila fotografiju s Instagrama Lionela Messija, koji u Adidasovu dresu Argentine drži pehar pobjednika Svjetskog prvenstva. Na slici 2.2. prikazana je spomenuta fotografija.

² Smedio. The history of sports and marketing. Preuzeto s: <https://www.smedio.com/the-history-of-sports-and-marketing/> (17. 5. 2024.)

Slika 2.2. Lionel Messi



Izvor: Instagram. Preuzeto s: [Leo Messi \(@leomessi\) • Instagram photos and videos](#) (25. 4. 2024.)

Fotografija je u nekoliko dana nakon objavljivanja postala objava s najviše reakcija u povijesti interneta³, a Adidas je nakon toga plasirao cijelu liniju proizvoda inspiriranih upravo tim trenutkom uhvaćenim objektivom fotoaparata.

2.2. Marketinška strategija u sportu

U sportskom, kao i u općem marketingu, strategija uključuje zadane ciljeve i određuje kako ih mjeriti.

Marketinška strategija je proces kojim su implementirane postavljene taktike, a taktike su načini i ciljevi, kojima će korisnik proizvod ili uslugu doživjeti drugačije proizvoda konkurenata (Kaser i Oelkers, 2005).

Dva su koraka u razvoju marketinške strategije u sportu, razvoj strateškog marketinškog usmjerenja te razvoj pozicije na sportskom tržištu. Sportska industrija i njezini marketinški napori raznoliki su i raslojeni, ponajviše u ekonomskom smislu, a sukladno tome, najčešće neće biti jednaki ciljevi (npr. globalno popularne NBA franšize ili lokalne rukometne momčadi). Ciljevi su razvrstani u četiri glavne kategorije – participacija, izvedba, promocija i profit (Kos Kavran i sur. 2016, prema Smith, 2008). Ciljevi su prikazani u tablici 2.2.

³ Guinness World Record. Guinness World Record Instagram. Preuzeto s: [Most liked image post on Instagram | Guinness World Records](#) (17. 5. 2024.)

Tablica 2.2. Ciljevi marketinške strategije

Kategorija	Primjer marketinškog cilja
Participacija	<ul style="list-style-type: none"> • Povećati broj članova kluba • Povećati broj klubova u određenom sportu ili natjecanju • Povećati broj potrošača koji upotrebljavaju proizvod • Povećati broj gledatelja u određenom natjecanju ili drugom događanju • Povećati broj uključenih volontera • Povećati obujam i učestalost uporabe proizvoda ili usluge
Izvedba	<ul style="list-style-type: none"> • Povećati tržišni udio • Povećati asortiman proizvoda ili usluga u ponudi • Povećati zadovoljstvo potrošača i kakvoću usluge
Promocija	<ul style="list-style-type: none"> • Promovirati ideju o zdravlju i dobrobiti • Poboľšati ugled organizacije u javnosti • Povećati svjesnost potrošača o proizvodu ili usluzi
Profit	<ul style="list-style-type: none"> • Povećati prodaju proizvoda ili usluga • Povećati profitne marže • Pridobiti nove sponzorske ugovore ili bespovratna sredstva (darovnice) • Povećati profit ili dobit na godišnjoj razini (ili smanjiti troškove ili manjak) • Povećati iznos u kojem prihodi od prodaje premašuju troškove • Poboľšati omjer troškova i prihoda

Izvor: Sportski marketing. Ciljevi marketinške strategije u sportu. Preuzeto s: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta-1.pdf> (24.04.2024.)

Svi su navedeni ciljevi isprepleteni. Naprimjer, ne može se očekivati ispunjenje elemenata izvedbe ako se ne radi na ostvarivanju elemenata participacije, a oni se ostvaruju aktivnostima promocije.

Ciljevi uvijek moraju biti podvrgnuti SMART analizi, odnosno moraju biti specifični, mjerljivi, dostižni, realni i vremenski ograničeni. Osim potrebe da ciljevi budu SMART, Kos Kavran i suradnici (2016, prema Smith 2008) upozoravaju da je pri njihovu pisanju „važno obratiti pažnju na još nekoliko koraka:

1. Ciljeve je potrebno uskladiti s organizacijskim ciljevima
2. Ciljevi se trebaju fokusirati na radnju/akciju
3. Mnogo ciljeva potrebno je svesti na one najvažnije
4. Najvažnije ciljeve potrebno je rangirati od onog s najvećim interesom za ostvarivanje do onog najmanjeg“ (str. 20).

Važno je sustavno pratiti i procijeniti situaciju. Naprimjer, cilj jedne sportske organizacije jest poboljšanje ugleda i povećanje broja prodanih proizvoda i usluga. Većina bi, zasigurno, kao važniji cilj odabrala povećanje prodaje ali ako se, naprimjer, organizacija nalazi u rezultatskoj, upravljačkoj ili bilo kojoj drugoj krizi, aktivnosti će možda bolje biti usmjeriti ka popravljaju

ugleda koji će onda u dobrom scenariju također voditi ka ostvarivanju drugih ciljeva koji su u analizi postavljeni kao najvažniji.

2.3. Sportski proizvod, pojam i razine

Prema Renko (2009) proizvodom se naziva „sve što se može ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju i potakne na kupovinu, a da se pritom mogu zadovoljiti želje i potrebe potrošača” (str. 10).

Kaser i Oelkers (2005) razlikuju sportski proizvod kao dobro i kao uslugu, prema njima „proizvodi uključuju dobra, kao što su sportske cipele, i usluge, kao što je posuđivanje digitalnog sadržaja. Pružanje zabave također se može shvatiti kao pružanje usluge“ (str. 6).

Sportski proizvod kao dobro je prema navedenoj definiciji shvaćen kao fizička roba, predmet koji se kupuje i konzumira. U sportskom kontekstu to je npr. odjeća, obuća, ostala oprema inspirirana sportskim klubom. No, sportske usluge i/ili ideje također mogu biti sportski proizvod.

Četiri kategorije prema kojima se razlikuju sportska dobra i usluge su: opipljivost, dosljednost, neusklađenost i odvojivost. Sportska dobra su opipljiva, nalaze se u fizičkom obliku, dok su usluge neopipljive, konzumiraju se trenutno i pretvaraju u doživljaj (npr. trening u teretani s osobnim trenerom). Dobra, poput sportske opreme najčešće imaju visoku dosljednost, dok dosljednost usluge varira ovisno o tome tko je pruža i u kojim okolnostima pruža, naprimjer, sportska utakmica neće uvijek nužno ponuditi ono što vlasnik ulaznice očekuje. Kategorija neusklađenosti jasna je sama po sebi, ali naglašeno je kako se dobra mogu skladištiti, a usluge ne. Naposljetku, odvojivost se odnosi na to dogodi li se proizvodnja sportskog proizvoda u isto vrijeme kada se on konzumira i rabi. Sportska dobra nastaju prije, a usluge se proizvode i konzumiraju u isto vrijeme, npr. gledanje sportskog natjecanja uživo (Smith, 2008).

Sportsko natjecanje uživo služi i kao primjer za objašnjenje sportskog proizvoda u obliku ideje. Na stadionu, dvorani i sl., osim dobara i usluga mogu se ponuditi i ideje, (npr. poistovjećivanje s klubom, emotivna povezanost), odnosno, u marketinškom smislu potrošač se koristi sportom kako bi naposljetku pripadao određenoj skupini ljudi. Zaključeno je da je većina sportskih proizvoda kombinacija dobara, usluga i ideja. Mnogi fizički proizvodi dolaze u kombinaciji s uslugom i idejom, a brojne neopipljive usluge prodaju se uz nešto opipljivo.

Sportski proizvodi kombinacija su elemenata koji se sastoje od temeljne koristi, stvarnog proizvoda i proširenog proizvoda. *Temeljna korist* ključni je benefit koji donosi određeni sportski proizvod. Mogu je imati i sportska dobra i sportske usluge, pa je prema tome temeljna korist, naprimjer sportskog automobila prijevoz, a temeljna korist fizioterapeutskog tretmana je liječenje ozljede ili općenito briga za zdravlje, ovisno o tjelesnom stanju korisnika usluge. Ukoliko proizvod ne ispunjava temeljnu korist, utoliko postoji velika vjerojatnost da će doživjeti neuspjeh na tržištu. *Stvarni proizvod* odnosi se na značajke, „osobine“ određenog proizvoda. Značajke proizvoda upravo su ono što razlikuje proizvod od konkurencije. *Prošireni proizvod* je određeni dodatak, poboljšanje na različitim razinama zbog kojih proizvod na neki način postaje bolji. Razine na kojima se proizvod „proširuje“ mogu biti vezane za dodatne pogodnosti, posebne bonuse ili sam ugled proizvoda u javnosti (Kos Kavran i sur., 2020, prema Smith 2008).

Naprimjer, temeljna korist i Nikejevih i Adidasovih tenisica je pokrivanje stopala, ali već pri čitanju imena brendova korisnik vizualizira svojstven logo i međusobno ih razlikuje. Osim loga, razine stvarnog proizvoda su boja, veličina, izgled, materijal itd. Kupnja tenisica marke Nike ili Adidas može biti proširena ako se na dar dobije sredstvo za čišćenje, ulaznica za sportski događaj ako na ulazu gledatelj dobije šal s motivima kluba na poklon i slično.

Kos Kavran i suradnici (2020, prema Smith 2008) navode da je „imidž proizvoda važan na tržištima koja nude proizvode sličnih temeljnih koristi i karakteristika i na kojima postoji značajna konkurencija“ (str. 35).

Takvo je tržište naprimjer ono na kojem se natječu Nike i Adidas. Ranije je spomenuto da njihovi proizvodi imaju istu temeljnu korist, a iako se često razlikuju u značajkama i njih je moguće kopirati od konkurencije. Upravo zato proizvođači rade na ugledu, a najbolji primjer je sponzoriranje poznatih sportaša koji pomažu povezati proizvod s nekom željenom osobinom. Tako se Adidas s pomoću Lionela Messija, kojeg se opisuje kao jedinstvenog igrača koji sve radi s lakoćom i elegancijom, vjerojatno želio povezati s ekskluzivnošću, sportskom elegancijom svojih proizvoda. Nike je, s druge strane, za zaštitno lice angažirao njegova velikog rivala Cristiana Ronaldo, doživljenog kao neumornog radnika i profesionalca koji nikome ne priznaje da je bolji, kako bi naglasio da ti proizvodi uvijek streme najvećim visinama, *pobjedi* koja je ujedno inspiracija za ime tvrtke Nike. Naposljetku može se reći da se jedno od najvećih rivalstava u modernom sportu među ostalim ogledalo i u naizgled banalanom izboru sportske opreme.

Sportski proizvod u marketinškom miksu

Sport je aktivnost koja se neprestano mijenja. Mijenjaju se pravila, pokušava se poboljšati rezultat izborom različite opreme, mijenja se i sam način gledanja i praćenja. Stoga je razvoj novih proizvoda iznimno važan element, o kojem ovise uspjeh i ugled klubova, proizvođača sportske opreme i sl.

Cijena sportskog proizvoda

Cijena sportskog proizvoda je u sportskom marketingu element marketinškog miksa. Mullin i suradnici (2007) navode: „1. cijene se mogu brzo mijenjati, 2. u određenim tržišnim uvjetima cijena je jedan od najdjelotvornijih alata, 3. cijena je vidljiva, promjene se lako komuniciraju, 4. cijena je uvijek prisutna u svijesti potrošača” (str. 110).

Da bi cijena bila određena, potrebno je poznavati za koji ju je element proizvoda uopće potrebno odrediti. U sportu, cijena se može odrediti proizvodima poput sportske opreme, ulaznica, koncesija, uporabi entiteta ustanove, medijskim pravima i slično. Razlikuju se i pojmovi: cijena, vrijednost te prihod i profit. Cijena podrazumijeva mišljenje o nečemu izraženo u financijskom smislu, ono što potrošač traži, odnosno daje u zamjenu za sportsko dobro ili uslugu. Vrijednost podrazumijeva koristi za koje potrošač smatra da će ih dobiti od sportskog proizvoda. Ona je apstraktan pojam i često se određuje pojedinačno, što može biti vrlo važno za sportski marketing. Prihod je cijena koju potrošači plaćaju za proizvod pomnožena s brojem prodanih jedinica, a profit je razlika između ukupnih prihoda i ukupnih troškova (Smith, 2008).

Razlika pojmova „cijena“ i „vrijednost“ ogleda se u sportskom kolekcionarstvu. Mnogi sportski potrošači smatraju da posjedovanje predmeta vezanog za sport, a koji nema puno ljudi, vrijedi platiti puno više. Prosječan dres hrvatskog nogometnog kluba košta približno oko 90 EUR, dakle to je njegova cijena. Međutim, za dres s potpisima svih igrača potrošač može odlučiti da će izdvojiti i višestruko, odnosno taj predmet za potrošače može imati različitu vrijednost. Razlika prihoda i troškova također može biti promatrana u kontekstu dresova. Naprimjer, ako je cijena jednog dresa sto eura, a prodano ih je trideset tisuća, tada je prihod 300 tisuća eura, a kada se od tog iznosa odbiju troškovi prema dobavljaču i svi ostali troškovi ostaje profit.

Cijenu proizvoda nije uvijek lako odrediti, odnosno odlučiti na koji čimbenik najviše obratiti pozornost. Prema Renko (2009), „sljedećih pet čimbenika neki su od najvažnijih koji bi mogli pomoći u određivanju cijena:

1. Ciljno tržište i pozicioniranje
2. Pravni i ekonomski faktor
3. Cjenovna osjetljivost
4. Troškovi poduzeća
5. Cijene konkurencije“ (str 21).

Renko (2009) navodi i tri osnove za određivanje cijena:

1. Određivanje cijene na osnovi troškova
2. Određivanje cijene na osnovi vrijednosti
3. Određivanje cijene na osnovi konkurencije.

Kako je cijena jedini element marketinškog miksa koji donosi dohodak, tako je nametnuta kao jedan od vitalnih dijelova marketinških aktivnosti. Sve ostale aktivnosti mogu biti provedene na visokoj razini ali to neće imati značaj ako potrošač ne smatra da je proizvod vrijedan cijene koju plaća. Stoga je, zbog ranije navedenog profita (odnosno da bi bio što veći), ključno formiranje prihvatljive cijene. Ona nije previsoka jer u tom slučaju odbija potrošače od kupnje, ali nije ni preniska jer potrošači mogu pomisliti da je takva i kakvoća.

Mullin i suradnici (2007), navode još pet načina za određivanje cijene sportskog proizvoda:

1. Određivanje cijena prema potražnji – prema rezultatima istraživanja potrošača
2. Određivanje cijena prema demografskim čimbenicima – npr. dob, prihod...
3. Povećavanje i smanjivanje cijena – promjene cijena tijekom vremena
4. Sezonsko određivanje cijena – cijene prema sezoni
5. Cijene prema prosječnom trošku.

Navest će se primjeri za čimbenike određivanja cijena. Ako je potražnja određenog komada sportske opreme velika, bit će veća i cijena. Ukoliko je proizvod namijenjen djeci, utoliko će cijena biti niža. Ako je, naprimjer, proizvod dugo prisutan na tržištu, cijena će se vjerojatno sniziti. Ako se cijena određuje sezonski, vjerojatnost je da će, npr. ljetna obuća biti jeftinija zimi i obrnuto, a u sezoni će biti određena viša cijena.

Distribucija sportskog proizvoda

Distribucija, prema Kaseru i Oelkersu (2005) „uključuje lokacije i metode korištene za učiniti proizvode dostupne kupcima“ (str. 6).

Distribucija uključuje, naprimjer *fan-shop*, kao mjesto za prodaju sportskog proizvoda, ali i prijevoz te robe kamionom od tvornice dobavljača do *fan-shopa*. Sportski proizvod kao dobro, naprimjer tenisice za trčanje, distribuirane su od veleprodaje do maloprodaje i sve do potrošača (korisnika) koji ih naposljetku kupuje i njima se koristi.

Razlikuje se distribucija sportskih proizvoda kao usluga. Sportski proizvod kao usluga, na primjer utakmica, distribuira se nešto apstraktnije. „Proizvođači“ su momčadi, a za distribuciju je zadužena televizija, koja reproducira sadržaj potrošačima, dok su klubovi i savezi organizatori utakmica. Ako pak potrošač gleda utakmicu uživo, tada je mjesto distribucije stadion (Smith, 2008).

Renko (2009) dodaje da je „distribucija prijenos, najčešće dobara, uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima“ (str. 36).

Naime, distribucija izravno utječe na drugi element marketinškog miksa, cijenu, jer neadekvatan kanal kojim će proizvod doći do potrošača može opteretiti proizvođača dodatnim troškovima. Iz toga proizlazi da će i krajnja cijena za potrošača biti veća, stoga je pravilna distribucija važna za sportska, ali i bilo koja druga poduzeća.

Iako se distribucija dobara i usluga uvelike razlikuje, oba kanala opisuju kretanje proizvoda od proizvođača do potrošača, ali uz pomoć različitih distribucijskih sustava. Taj pojam predstavlja način organizacije distribucijskog kanala, pa prema tome razlikujemo izravne i neizravne (Smith, 2008).

Izravni kanal je kraći i najčešće uključuje usluge, npr. masaže i slične tretmane ali njime se mogu distribuirati i dobra ako ih proizvođač prodaje na internetu ili poštom. Neizravni kanal je duži jer uključuje veći broj organizacija i ljudi uključenih u distribuciju, naprimjer neizravni kanal distribucije je plasman sportskih tenisica.

Jedan od najvažnijih distribucijskih kanala u sportskom marketingu jest *sportska ustanova*. Ona je mjesto gdje se sportskim sudionicima isporučuju sportska natjecanja, kao zabava za mase ili aktivnost. Profesionalni sportski događaji i usluge ne bi mogli biti proizvedeni bez sportskih ustanova i u tome je njihova važnost. Četiri su osnovne kategorije na koje bi ustanove trebale obratiti pozornost kako bi maksimizirale doživljaj potrošača i potaknule ga da se

ponovno vrati, a to su: mjesto i pristupačnost, dizajn i raspored, infrastruktura i ustanove te usluge za potrošače⁴.

U ovom je kontekstu analiziran hrvatski primjer iz najvišeg razreda domaćeg nogometa, odnosno prosječan broj gledatelja u prošloj sezoni na domaćim utakmicama triju najjačih klubova, GNK Dinama, HNK Hajduka i HNK Rijeke. Hajduk i Rijeka jedini su klubovi u Hrvatskoj koji u prosjeku pune više od dvije trećine stadiona, dok Dinamo u prosjeku nije prodao gotovo ni jednu trećinu ionako smanjenog kapaciteta nakon zagrebačkog potresa 2020. godine⁵. K tome je dodano da su Hajduk i Rijeka u prošle dvije godine poduzeli niz aktivnosti za modernizaciju vlastitih kompleksa, olakšavanje ulaska i izlaska, poboljšanje ponude hrane i pića itd. U Dinamu su takve akcije izostale, a uz to obnova Maksimira, stadiona bez krova na prilično hladnom mjestu u blizini šume, nailazi na stalne birokratske probleme, nedoumice u vezi s vlasništvom i kočenja lokalnih i državnih vlasti. Sve to odrazilo se vjerojatno i na prosječan broj gledatelja, a zanimljivo je da povećanju nije pridonio ni dobar sportski rezultat, s obzirom na to da je Dinamo gledajući trofeje u prošloj godini ostvario znatno bolje rezultate od Hajduka i Rijeke.

Promocija sportskog proizvoda

Promocija je posljednji element marketinškog miksa. Ona podrazumijeva skup raznih aktivnosti kojima je cilj proizvod učiniti trajno poznatim i ostvariti trajnu potražnju za njime. To je posebno važno za sportski proizvod, odnosno uslugu natjecanja uživo, jer to je jedinstven događaj nikad viđen, koji se ne može reprizirati. Ono što je još važnije, prihod od ulaznica ključan je za opstanak brojnih sportskih organizacija.

Četiri su glavne promocijske aktivnosti kada se govori o sportskom proizvodu:

1. oglašavanje
2. osobna prodaja
3. unaprjeđenje prodaje
4. odnosi s javnošću.

Oglašavanje sportskih proizvoda pojavljuje se u obliku reklama na medijskim platformama tako da proizvođač odnosno poduzeće posredniku plaća da objavi informacije. Iako ih

⁴ Sportski marketing. Distribucija sportskog proizvoda. Preuzeto s: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta-1.pdf> (17. 5. 2024)

⁵ HNL. Statistika. Preuzeto s: <https://hnl.hr/statistika/gledatelji/> (24. 4. 2024.)

objavljuje posrednik, to je zapravo jednosmjerna komunikacija između potrošača i poduzeća. Prednost različitih vrsta oglašavanja je ta što oglas može doprijeti do velikog broja ljudi odjednom, dok je mana visoka cijena takvih usluga te si mnoge sportske organizacije to ne mogu uvijek priuštiti (Kos Kavran i sur., 2016, prema Smith, 2008).

Tom problemu velike sportske organizacije pristupaju suradnjom s medijskim pokroviteljima. Najčešće su to popularni lokalni listovi, u novije vrijeme portali, koji svakodnevno objavljuju tekstove o klubu koji prate, najčešće u afirmativnom tonu. Ako se za primjer uzmu najveći hrvatski nogometni klubovi, pokrovitelj HNK-a Hajduk je Radio Dalmacija, HNK-a Rijeke Novi list, dok GNK Dinamo nema službenog medijskog pokrovitelja u klasičnom smislu.

Prema Hodak i Botunac (2006), oglašavanje je „sredstvo za predstavljanje novih proizvoda i usluga javnostima“ (str. 123).

Širok je raspon mogućnosti takvog oglašavanja. Novi proizvod može se oglašavati zasebno na različitim platformama, ali i uz oglas je za ključnu uslugu, utakmicu uživo, moguće ubaciti i poruku da se uoči i poslije susreta mogu posjetiti *fan-shop* ili drugi posebni štandovi na kojima se prodaju proizvodi. Takav je način učinkovit i u današnje vrijeme jako popularan jer omogućuje oglašavanje više dobara i usluga u samo jednom oglasu.

Pri oglašavanju u sportu mogu se primijenjivati i razni promotivni materijali. Oni služe za približavanje brenda korisnicima, njegovo upoznavanje i poticanje na daljnju kupnju. Promotivni materijali dijele se u tri skupine: klasične, hibridne i posebne (Novak, 2006). Vrste promotivnih materijala prikazane su u tablici 2.3.

Tablica 2.3. Vrste promotivnih materijala u sportu

Klasični	Hibridni	Posebni
<ul style="list-style-type: none"> • vizitke • katalozi za širu upotrebu • profesionalni katalozi • prospekti • izravna pošta • promo CD i USB • e-pošta obavijesti • ambalaža 	<ul style="list-style-type: none"> • privjesci • razne vrste olovaka • stalci, držači za olovke, šiljila • pernice, novčanici, torbe • razglednice, bilježnice, rokovnici • kalendari, adresari • igračke • ručnici, itd... 	<ul style="list-style-type: none"> • posteri, naljepnice • kape, vrpce za glavu • šalovi, znojnici za ruke • zastave • dresovi • lopte, pakovi • palice za bejzbol, hokej i sl. • trube, zviždaljke i sl.

Izvor: Novak (2006). Sportski marketing i industrija sporta, Mailing, Zagreb, (str. 140).

Iz tablice 2.3. zaključeno je da klasični promotivni materijali služe za klasičnu reklamu proizvoda; hibridni se upotrebljavaju kao pomagala u svakodnevnom životu, a u ovom smislu su to najčešće predmeti čiji je dizajn inspiriran nekim motivom kluba; dok se posebni promotivni materijali upotrebljavaju za razonodu ili iskazivanje pripadnosti nekoj sportskoj organizaciji ili klubu.

Druga kategorija promocijskih aktivnosti je **osobna prodaja**. Ona uključuje komunikaciju „jedan na jedan“, između prodavača i potrošača, ali može biti kontakt putem telefona, komunikacija SMS-om ili putem interneta. Osobnom prodajom želi se približiti kupcu, uvjeriti ga da zauzme određeno stajalište vezano za proizvod i marku i na kraju da proba, konzumira proizvod. Dva su najčešća oblika osobne prodaje u sportu sponzorstva i preporuke (Kos Kavran i sur., 2020., prema Smith, 2008).

Sponzorstva u sportu nastaju kada sportaš ili organizacija imaju određenu (financijsku ili neku drugu), pomoć i podršku nekog drugog poduzeća. Nekoliko je vrsta sportskoga sponzorstva s različitim koristima. Događaji su sponzorirani za komunikativnu korist sponzora, klubovi su sponzorirani da oglašavaju poduzeće u zamjenu za podršku, pojedinačni sportaši sponzorirani su uz honorar i obvezu promocije proizvoda, a sportske organizacije i udruge promoviraju sponzore kao službene partnere (Gutowski,1997).

Dobrobiti postoje za obje strane – sportska organizacija i sportaš dobivaju novac i/ili proizvode, dok se sponzor koristi pozitivnim povezivanjem s uspješnom momčadi ili sa sportašem. Bez sponzorstva je današnji vrhunski sport gotovo nezamisliv. Sponzori, a pogotovo tehnički sponzori koji osiguravajući vrhunsku sportsku opremu danas su više nego ikad dionici i samih sportskih rezultata. Ne treba zaboraviti ni sponzore koji osiguravaju zdravu i uravnoteženu prehranu, a koja je glavni uvjet za ostvarenje bilo kakavog vrhunskog rezultata u sportu. Stalna prisustnost velikih sponzora u prijenosima osigurava likvidnost sportskim organizacijama i sportašima, a može donijeti zaradu i medijima. Osim toga, kada se govori o medijima, biti vlasnik TV-prava za vrhunsko sportsko natjecanje, velik je prestiža i važna stvar za ugled televizije ili neke druge platforme. Zaključeno je da u tom spletu koristi najviše izravnih koristi imaju sportska organizacija i njezini zaposlenici, a sponzor koristi ostvaruje neizravno, poboljšanjem ugleda, reputacije i slično.

S obzirom na to da sportska organizacija češće ima više koristi od takvih odnosa, ona je ta koja najčešće pristupa sponzoru s prijedlozima. Neke od koristi koje organizacija može ponuditi su:

1. pravo povezivanja s imenom sportske organizacije

2. isticanje znakovlja sponzora
3. prisutnost u medijima/neizravno oglašavanje
4. ugled kao posljedicu pozitivnog povezivanja
5. mogućnost izravnog oglašavanja
6. demonstracije proizvoda
7. političke koristi.

Za sportske organizacije važno je dobro planirati komunikaciju i provesti svrhovito istraživanje kako bi se u mnoštvu poduzeća izabralo ono koje se najbolje poklapa s vrijednostima i ciljevima sportske organizacije (Renko, 2009).

Ranije je spomenuto da se sportaši mogu iskoristiti za poboljšanje imidža nekog proizvoda. Taj proces je, zapravo, drugi oblik osobne prodaje – **preporuke**. Veliki obožavatelji ostvaruju snažnu psihološku vezu sa sportašima i smjer njihova razmišljanja može biti: „ako je sportaš pouzdan, pouzdan je i proizvod koji preporučuje“. Promovira se tako da se sportaši pojavljuju u različitim oglasima i upotrebljavaju različite proizvode. Raspon je šarolik, od tekstilne preko kozmetičke, pa sve do automobilske i brojnih drugih industrija. Sportaši su za društva uvijek dobro sredstvo privlačenja pozornosti i bitan dio u planiranju promotivnih aktivnosti i prodaje.

Unaprjeđenje prodaje treći je oblik promocijskih aktivnosti u sportu, a uključuje kratkoročnu akciju čiji je cilj povećanje prodaje (Kos Kavran i sur., 2016, prema Smith, 2008). Neki od primjera su:

1. nagradne igre (Karlovačka pivovara „11 vatrenih“)
2. popusti na sportske proizvode („kupi 1 nosi 2 para tenisica“)
3. kuponi uz beneficije (obiteljski paketi - 4 ulaznice, parking, piće osvježenja)
4. dijeljenje karata putem radijskih ili TV emisija
5. pokloni (komplet dresova, besplatna dostava).

Posljednji oblik promocijskih aktivnosti u sportu su **odnosi s javnošću**. Taj odjel sportske organizacije, među ostalim, bavi se izgradnjom dobrog ugleda organizacije. Za njih je jako važno ostvarivati dobre odnose s raznim dionicima komunikacijom na dnevnoj osnovi, a neki od dodatnih ciljeva su prepoznavanje informacija o proizvodu koje bi zanimale svakog od tih dionika.

Odnosi s javnošću razlikuju se od ostalih oblika jer su besplatni za sportsku organizaciju ako je riječ o slanju informacija medijima. Naprimjer, odnosi s javnošću šalju vlastite izvještaje sa susreta, različite statistike itd. Nijedna strana, ni mediji ni organizacija, u tom sustavu ne naplaćuju svoje usluge. Međutim, negativna strana je ta da odnosi s javnošću ne mogu kontrolirati kako će medij obraditi informaciju, a s obzirom na to da je ne mora uvijek nužno obraditi kako bi to želio PR, može se steći i negativan, a ne samo pozitivan publicitet. Više o odnosima s javnošću navedeno je u sljedećem potpoglavlju.

U tablici 2.4. slijedi pregled svih promocijskih tehnika, s prednostima, manama i odgovarajućim kanalom.

Tablica 2.4. Prednosti, nedostaci i metode promocijskih tehnika.

ALAT	PREDNOSTI	NEDOSTATCI	METODE
OGLAŠAVANJE	Širok doseg	Visoki početni troškovi	Novine
	Brzo dopiranje do potrošača	Neosobna komunikacija	Radio, TV
	Visoka izloženost	Malo povratnih informacija	Časopisi, izravna pošta
UNAPRJEĐENJE PRODAJE	Privlačenje pozornosti, informativne poruke	Minimalni doseg	Promocija u prodavaonicama
	Brzo dopire do potrošača	Srednja razina troška po izloženosti	Sajmovi, besplatni uzorci
OSOBNJA PRODAJA	Izravna komunikacija	Mali doseg	Telemarketing
	Informativne poruke	Varijabilni trošak po izloženosti	Prodaja od vrata do vrata
PR	Širok doseg	Varijabilni ugled	Priopćenja za medije

Izvor: Sportski marketing. Promocija sportskog proizvoda. Preuzeto s: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2020/09/Sportski-marketing-2.-izdanje-skripta.pdf> (24. 4. 2024.)

Zaključeno je da su pravilna primjena alata, poznavanje svih prednosti i mana i odabir prave strategije ključni za uspjeh bilo kojeg sportskog proizvoda, a u konačnici sportske organizacije. Nužno je neprestano praćenje, istraživanje i usavršavanje promocijske tehnike, učenje iz pogrešaka prikupljanjem što više informacija korisnika te pravilno i redovito obraćanje svim javnostima u okruženju.

2.4. Odnosi s javnošću u sportu

U dosadašnjem dijelu rada govorilo se uglavnom o tehnikama čiji je krajnji cilj gotovo uvijek povećanje profita sportske organizacije ili poduzeća. U tom kontekstu spominjani su i odnosi s javnošću. Međutim, uloga odnosa s javnošću u sportu mnogo je šira, a dobrobiti koje oni mogu donijeti nisu toliko opipljive od npr. prihoda na kraju godine ali su jednako važne za život sportske organizacije. U konačnici, ozbiljan suvremeni sportski klub bez odjela odnosa s javnošću nezamisliv je. U nastavku je pojašnjena važnost stvaranja odnosa sportaša te navijača i odnosa s javnošću.

Sportaši su danas popularni i utjecajni kao nikada ranije, ali su i prisutniji. Danas više nije dovoljno samo ostvariti vrhunski rezultat, već se od sportaša traži i zdrav pristup životu te da bude uzor društvu i mladima. „Medijski utjecaj za kreiranje osobnog imidža sportaša je presudan, jer novi mediji imaju globalnu dostupnost i dopiru do svakog potrošača“ (Ratković i Dašić, 2018, str. 148).

Za popularne sportaše i trenere danas je nužno poznavati osnovne tehnike koje pomažu u izgradnji dobrog ugleda, a u to svakako ulaze tehnike odnosa s javnošću. Sportaš mora znati „prodati“ svoj uspjeh te je uspjeh koji ostvari u izgradnji odnosa s javnostima gotovo jednak sportskom. U toj izgradnji, sportaši mogu djelovati **proaktivno i reaktivno** (Kos Kavran i sur., 2020). Prva vrsta pristupa uključuje:

1. društveno odgovorno ponašanje
2. javnu i financijsku pomoć u konkretnim situacijama
3. uporabu društvenih mreža za komunikaciju s navijačima
4. nazočnost na događajima s humanitarnom i društveno pozitivnom konotacijom
5. obiteljsku podršku i slično.

Sve ove mogućnosti pomažu u izgradnji dobrog ugleda, ali također su osnova na kojoj će se graditi krizna komunikacija ako sportaš ili član njegove obitelji učini nešto kompromitirajuće što će izazvati negativne reakcije. Tada se ulazi u područje reaktivnog djelovanja ili pristupa.

Pri takvom pristupu sportaš može djelovati sam ali najbolje je kada uz njega integrirano komuniciraju njegov predstavnik i/ili sportska organizacija. Alati odnosa s javnošću u tom kontekstu mogu biti osobne press konferencije ali i društvene mreže te obiteljska podrška. Kao primjer za oba pristupa autori navode engleskog nogometaša Davida Beckhama. Beckham je planetarnu popularnost stekao dobrim igrama na terenu, a iako nije ni blizu najuspješniji po broju važnih trofeja ili individualnih priznanja mnogo je prepoznatiji u javnosti od uspješnijih

kolega. Razlog je upravo to što je zajedno s komunikacijskim timom koji ga je okruživao dobro shvaćao i primijenjivao alate odnosa s javnošću. U proaktivnom djelovanju Beckham je, uz pomoć menadžera Simona Fullera, često isticao važnost svoje obitelji. Njegova također popularna supruga, pjevačica Victoria, često se s njim pojavljivala u javnosti. Sa njima su nerijetko bila njihova djeca te su se uvijek trudili ostavljati dojam sretno i uspješne obitelji. Uz to je, Beckham, po mnogima ikona muške ljepote, uvijek pazio na stil odijevanja, izgled, frizuru i stekao status jedne od najjačih modnih ikona u Britaniji ali i šire. Bavio se i humanitarnim radom. Ako se analizira njegov Instagram profil može se vidjeti kombinacija svega navedenog, vrlo jasna struktura i ravnoteža između prikaza uspjeha, sretnog obiteljskog života i modne osviještenosti⁶. Što se tiče reaktivnog djelovanja, Beckham je također znao prepoznati krizu te je s pomoću suradnika pravovremeno ugasio. Situacija vrlo poznata javnosti dogodila se kada je Sir Alex Ferguson, trener tada najjačeg kluba na svijetu, Manchester Uniteda, u bijesu zbog lošeg rezultata udario nogom jednu nenošenu kopačku koja je doletjela Beckhamu ravno u glavu. Sir Alex bio je, kao i Beckham, iznimno popularna i cijenjena osoba u Engleskoj, a priča je procurila u javnost i zamalo prerasla u veliki skandal i uzdrmala tada vrlo uspješan Manchester United. Beckham i suradnici odmah su organizirali susret s medijima u kojemu je Beckham pred kamerama izjavio da je to bio nesretan slučaj i da Ferguson ništa loše nije mislio te dodao da nekada u sportu takve situacije nisu ni najmanje neuobičajene. Obraćanje je imalo vrlo pozitivan odjek u javnosti, Beckham je zaštitio ugled Fergusonu i kluba, a prikupio i dodatne simpatije javnosti te divljenje navijača (Ratković i Dašić, 2018).

Iz primjera je zaključeno da je i proaktivno i reaktivno djelovanje temelj komunikacije sportaša s javnostima, a i pokazatelj da se i iz neugodnih situacija može sportskim rječnikom izići kao pobjednik.

Navijači su drugi važni subjekt u odnosima s javnošću u sportu. Navijači su visoko lojalna kategorija publike, a u današnje vrijeme mogu biti i puno više od običnih gledatelja. Upravo u HNK-u Hajduk Split, čije je marketinško poslovanje tema ovog rada, navijači su i jedan od većinskih vlasnika kluba. Koja god bila uloga navijača u određenom klubu potrebno je s njima izgrađivati dobre odnose i imati pravilnu strategiju komuniciranja. Načini sportske organizacije za izgrađivanje dobrih odnosa s navijačima mogu biti (Kos Kavran i sur., 2020):

1. popusti na članarine
2. besplatne članarine

⁶ Instagram. David Beckham. Preuzeto s: <https://www.instagram.com/davidbeckham/> (24.04.2024.)

3. davanje prostorija za upotrebu u okviru kluba, a s ciljem djelovanja navijača, kao i smještanja navijačkih rekvizita (bubnjevi, transparenti, zastave i sl.)
4. organiziranje putovanja na gostovanja kluba
5. uključivanje navijača u donošenje odluka putem članstva u Skupštini kluba (ovdje sudjeluju registrirani predstavnici navijača razmjerno ukupnom broju članova)
6. sudjelovanje navijača u izborima za funkcije u klubu (klubovi u Španjolskoj poznati su po ovome modelu).

Svi ovi koraci približavaju navijače klubu i ostvaruju veću uključenost i emotivnu povezanost, a koja kasnije može dovesti do željenog povećanja prihoda i unaprjeđenja usluge. Postoji ih još mnogo, a treba izdvojiti aktivnu i raznoliku suradnju s lokalnom zajednicom koja uključuje dobrotvorne akcije, podršku većih lokalnih sportskih organizacija onim manjima te u najnovijem dobu i snažnu online prisutnost koja danas više nego ikad ima moć angažiranja novih navijača, pratitelja i potrošača. Klub mora izgrađivati takve odnose jer dobar odnos s navijačima često podrazumijeva i dobar ugled, brojniju publiku, veći publicitet, a time sportska usluga odnosno događaj postaje atraktivniji i naposljetku, može proizvesti više sponzora i prihoda od TV-prava i ostalih izvora. Današnji sport, poglavito profesionalni nogomet, nikada ne bi postao tako moćna industrija da nema tolikog interesa navijača. Stoga se može zaključiti da su navijači, uz medije, najvažnija javnost za bilo koju sportsku organizaciju.

Sljedeći bitan čimbenik su sami **odnosi s javnošću i mediji**. Iako pojava sportskog novinarstva datira još u 18. stoljeće tek su se pojavom radija i televizije sportske vijesti počele ozbiljnije obrađivati i imati veći utjecaj na sam sport i sportske organizacije. Moć medija, a posebno onih suvremenih, prikazana je tako da ima implicitan i eksplicitan utjecaj na pojedinca. Implicitan utjecaj okrenut je nesvjesnom dijelu ličnosti, dok je drugi usmjeren prema svjesnom (Rodek, 2018). Tolika moć medija u oblikovanju mišljenja (uključujući ranije spomenutih navijača), nameće zaključak da je uz njih najvažnija javnost s kojom PR sportske organizacije mora izgraditi dobar odnos.

Mnogo je izazova u kreiranju komunikacije. Ranije u radu spomenuto je da problem za odnose s javnošću nastaje jer oni ne mogu kontrolirati kako će medij prenijeti određenu poruku za javnost. U praksi najčešće nije isto obrađuje li informaciju novinar koji je navijač kluba, neutralan novinar ili onaj novinar koji je navijač rivalskog kluba. „Ako podrazumijevamo da trebaju biti objektivni i pošteni u izvještavanju javnosti, tada fokus organizacije koja šalje informacije u javnost kroz aktivnosti odnosa s javnošću, ali i na svaki drugi način, treba biti

usmjerena na ulaganje kontinuiranih i strateških napora u kreiranje strategija komunikacije. Međutim, ako mediji nisu objektivni ili su naklonjeni određenoj strani i temi, u takvim slučajevima se organizacija može suočiti s netočnim izvještavanjem. Ovo može uzrokovati i krizne situacije te je u takvim slučajevima neophodno veće ulaganje napora u izbor medija, sadržaj poruke, ali i pro aktivnost u kreiranju strategija u smjeru stvaranja distance u slučajevima neadekvatnog (namjernog ili nenamjernog) ponašanja medija” (Kos Kavran i sur., 2021, str. 95).

Odnos sporta, medija i ekonomije se u literaturi opisuje pojmom „medijalizacija“. To je poseban komunikacijsko-znanstveni koncept koji pretpostavlja da su ekonomski interesi društva i sport sve više ovisni o masovnim medijima. Ekonomski i kulturološki razvoj društva je dijelom podređen sportu odnosno učincima koje onima na pojedinca, a pojedincima u tom kontekstu podršku pružaju masovni mediji. Stoga je važno da svi sudionici sportske organizacije posvete posebnu pozornost komunikaciji s medijima, a ključnu ulogu u vođenju ispravne komunikacije moraju imati odnosi s javnošću (Rodek, 2018).

Općenito se može zaključiti da su mediji glavni globalni promotor sporta te su kao takvi iznimno važan posrednik na cjelokupnom sportskom tržištu. S druge strane, sport je medijima omogućio dodatni razvoj, pojavu novih platformi o kojima se više govori u sljedećem potpoglavlju. Radi obostrane koristi važna je i kvalitetna i dobra suradnja između medija i sportskih organizacija, odnosno njezinih odnosa s javnošću.

2.5. Sportski marketing i novi mediji

Prije analize sportskog marketinga u novom, tehnološkom okruženju potrebno je odrediti što su novi mediji. Kada se spomenu novi mediji, većina prvo pomisli na internet. Međutim, internet nije medij kao takav, nego samo tehnologija koja omogućuje komunikaciju putem novih medija (Kos Kavran i sur., 2020). Prema toj tvrdnji, internet je posrednik između korisnika i npr. portala, bloga, društvene mreže, a koji su zapravo neki od novih medija.

Pojam **novi mediji** odnosi se na tehnološki sofisticirane platforme za prijenos i komunikaciju informacija. Važno je istaknuti da se prema ovoj definiciji novim medijima ne smatraju sve nove tehnologije, nego samo one koje mogu prenijeti informaciju općoj publici (ili ciljanom segmentu) (Kos Kavran i sur., 2020, prema Smith, 2008).

Potreba da se sportska marketinška komunikacija prilagodi novom komunikacijskom okruženju javila se jer konvencionalne marketinške strategije mogu teško odgovoriti na moderne izazove. Drugim riječima, kako su se promijenili život i navike sportskih potrošača, tako se marketinška komunikacija usmjerena prema njima morala prilagoditi i mijenjati.

Rodek (2018) naglašava važnost televizije i tradicionalnih medija u prijenosu sportskog sadržaja ali dodaje da novi mediji „omogućuju i stalnu interakciju i participaciju pojedinaca i grupa, tj. aktivno sudjelovanje recipijenata u diskursu o sportskim sadržajima“ (str. 110).

Novi mediji tako imaju ogroman utjecaj na novi oblik sportskog marketinga. Pružaju nov, dosad neviđeni oblik dvosmjerne komunikacije i omogućuju širi raspon i prodaju novih dobara i usluga onako kako ranije nije bilo moguće (internetska kupovina i sl.).

Postoji šest elemenata sportskog marketinga u novim medijima koje stručnjaci koriste za komunikaciju sa sportskim potrošačima: prilagodba, fleksibilnost, vezano upravljanje markom, umrežena komunikacija, uključenost i dopuštenje (Kos Kavran, 2020, prema Smith, 2008). U nastavku je kratko pojašnjen svaki od tih elemenata, uz navedeni primjer načina uporabe u praksi.

1. Prilagodba, odnosno **individualizacija**, podrazumijeva da marketinška poruka, ali i sportski proizvod trebaju biti prilagođeni određenim potrošačima i njihovim potrebama. Novi mediji u tome pomažu jer daju neke vrijedne informacije o ponašanju i preferencijama potrošača (Kos Kavran, 2020, prema Smith, 2008).

Neki od primjera za takvu vrstu sportskog marketinga su **digitalna televizija i Google oglasi**. Digitalna televizija i servis Google trenutno prate ono što potrošači gledaju, odnosno pretražuju i na temelju tih informacija na prilagođen i individualiziran način prilagođavaju se svakome. Ako korisnik treba nove sportske tenisice za košarku i tražio ih je putem internetskih stranica proizvođača velika je šansa da će se oglasi, upravo za košarkaške tenisice, pojaviti na brojnim drugim stranicama koje posjeti.

2. Fleksibilnost se odnosi na okruženje u kojem novi mediji sportskom marketingu nude bržu, dvosmjernu i jednostavnu, prilagodljivu komunikaciju. Brzina je u ovom kontekstu najvažnija, jer što brže poruka dođe do potrošača, te se širi od jednog potrošača do drugog, naposljetku veći broj dolazi do sportske organizacije, odnosno sportskog proizvoda (Kos Kavran, 2020, prema Smith, 2008) .

Dodatne komunikacijske funkcije na postojećim internetskim stranicama organizacije primjer su za ovaj element sportskog marketinga u novim medijima. To mogu biti opcije: „reci

prijatelju“, „spremi za kasniju upotrebu“, „pošalji putem elektroničke pošte“, „prosljedi prijatelju“.

3. Poveznica s upravljanjem markom. Stručnjaci u sportskom marketingu žele nove ideje povezati tako da one govore nešto o sportskoj marki i da su u skladu sa strategijom pozicioniranja. Potrošači mogu reagirati na različite ideje, a ključ je u prepoznavanju onih koje su dosljedne s postojećom marketinškom strategijom (Kos Kavran, 2020, prema Smith, 2008).

Dobar primjer kako se uspješno upravlja markom je poduzeće Nike, a poglavito kada se govori o kontroverznim kampanjama kojih je u 21. stoljeću, punom društvenih previranja i promjena načina razmišljanja, bilo mnogo. Nike je u oglasima povezo kontroverzne teme o rasnoj i spolnoj diskriminaciji sa svojim logom ‘Just do it’ i tako povećao vidljivost, izazvao reakciju i potaknuo potrošače na akciju. Prema dostupnim podacima Nike je u 2018., nakon kampanje s Colinom Kaepernickom, igračem američkog nogometa koji je u znak protesta klečao pri izvođenju himne, povećao tržišnu vrijednost za čak šest milijardi dolara (Žižak, 2016).

4. Umrežena komunikacija odnosi se na uporabu novih medija za posredovanje u komunikaciji potrošača. Omogućuje mrežu komunikacija za razvoj dvosmjerne komunikacije odnosno poticanje potrošača na međusobni razgovor. U tom kontekstu smatra se, da je puno produktivnije od izravnog obraćanja organizacije potrošačima potaknuti ih da međusobno razgovaraju o proizvodu. Zbog toga što se prenosi „od usta do usta“ naziva se i virusnim marketingom (Kos Kavran 2020, prema Smith, 2008).

Za uspješan virusni marketing potreban je „zarazan“ sadržaj. Takav sadržaj pojavljuje se u obliku videozapisa, tekstualne poruke, intrigirajuće slike ili crteža, igrice, a novi mediji koji omogućuju prijenos su npr. *podcasti*, *online* zajednice, blogovi.

5. Princip uključenosti u sportskom marketingu temeljenom na novim medijima usko je vezan za ideju umrežavanja. S obzirom na to da novi mediji potrošačima omogućuju uporabu različitih platformi za komunikaciju i interakciju, zapravo im nude osjećaj da negdje pripadaju tj. da su u nešto uključeni. Sportski potrošači motivirani su psihičkom potrebom za osjećajem pripadanja određenoj skupini (Kos Kavran, 2020, prema Smith, 2008).

Online igrice primjer su novog medija koji omogućuje uključenost jer pružaju potrošačima da preuzmu ulogu igrača određenog kluba.

6. Za razliku od tradicionalnih medija koji se temelje na pretpostavci prekida potrošača ili prekida marketinga kod potrošača (npr. televizijski oglas), **novi mediji temelje se na elementu dopuštenja.** U tom smislu, novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju poduzeća i

potrošača, pri čemu potrošači dopuštaju poduzeću da im šalje prilagođene poruke, obično putem elektroničke pošte, mobilnih telefona i sličnih uređaja. Tako je olakšan proces segmentiranja i ciljanja potrošača i prilagođavanja ponuda (Kos Kavran, 2020. prema Smith, 2008).

Primjer za ovaj element može biti dopuštenje potrošača za primanje poruka organizacije nakon što su se sami registrirali na njezinu stranicu.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

U ovom dijelu rada prikazana je kratka povijest, simboli i usluge HNK-a Hajduk Split te primijenjena metodologija istraživanja. Navedeni su primjeri dobre prakse i analizirane marketinške aktivnosti konkurencije i dosadašnje marketinške aktivnosti HNK-a Hajduk Split. Prikazani su rezultati kvantitativnog istraživanja provedenog na sto ispitanika, kao i zaključak istraživanja.

3.1. Ukratko o HNK Hajduk Split

HNK Hajduk Split je nogometni klub iz Splita osnovan 1911. Ime je klubu dao gimnazijski profesor, a ono nikada nije promijenjeno. Domaće utakmice Hajduk je do 1979. igrao na igralištu u Plinarskoj ulici u Splitu, popularnije zvanom „Starom placu“, a od 1980. do danas igra na gradskom stadionu Poljud, u narodu češće zvanom „Školjka“ zbog odgovarajućeg oblika ili „Poljudska ljepotica“. Globalnu prepoznatljivost Hajduk je stekao u vrijeme Drugog svjetskog rata zbog antifašističkog djelovanja kao prva nanovo okupljena sportska momčad na teritoriju okupirane i razrušene Europe, a najveće sportske rezultate ostvario je u razdoblju od sedamdesetih do devedesetih godina 20. stoljeća. U vrijeme pisanja ovog rada HNK Hajduk natjecao se u SuperSport hrvatskoj nogometnoj ligi (SSHNL) i hrvatskom nogometnom Kupu. Republiku Hrvatsku predstavljao je u UEFA-inim europskim natjecanjima, dok se ženska nogometna ekipa ŽNK Hajduk, osnovana 2021. kao nasljednica ŽNK-a Marjan, natjecala u Prvoj hrvatskoj nogometnoj ligi za žene. Hajdukova navijačka skupina naziva se Torcida. Osnovana je 1950. godine po uzoru na „ultrase“ iz Brazila, koji je te godine bio domaćin IV. Svjetskog nogometnog prvenstva⁷.

Danas je Hajduk dioničko društvo, grad Split kontrolira nešto više od 67 % dionica⁸, a više od 30 % je u vlasništvu udruge „Naš Hajduk“⁹, koja je od osnutka 2011. do danas uspjela otkupiti sve dionice privatnih ulagača. Iako grad Split kontrolira veći dio dionica, zbog poštivanja želje navijača da Hajdukom ne upravlja nijedna politička opcija, klubom najvećim dijelom upravlja udruga „Naš Hajduk“ putem Nadzornog odbora koji članovi udruge neposredno biraju svake

⁷ Hajduk. Povijest. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/povijest> (19. 4. 2024.)

⁸ Grad Split. Vlasnički udio Grada Splita u HNK „Hajduk“ š.d.d. prešao 67 posto. Preuzeto s: <https://split.hr/clanak/vlasnicki-udio-grada-splita-u-hnk-hajduk-sdd-presao-67-posto> (25. 4. 2024.)

⁹ Naš Hajduk. Naš Hajduk kupio još 10 tisuća dionica. Preuzeto s: <https://nashajduk.hr/navijaci-su-vlasnici-vise-od-30-hajduka-nas-hajduk-kupio-jos-10-000-dionica/> (25. 4. 2024.)

četiri godine na demokratskim izborima. Nadzorni odbor bira predsjednika uprave te ga ima ovlasti i smijeniti, a nadzire financije i poslovanje kluba.

Glavne odrednice vizualnog identiteta kluba, ali i brenda Hajduk jesu: grb, bijela i kombinacija crvene i plave boje te slogan „Hajduk živi vječno“. Hajdukov grb predstavlja hrvatski grb, crveno-bijelu šahovnicu, ali ne u obliku vojničkog štita kao na hrvatskoj zastavi, nego u obliku kruga. Okružen je plavom vrpcom sa zlatnim rubom u kojoj iznad šahovnice piše „Hajduk“, a ispod „Split“ dok su sa svake strane po dvije crtice. Do danas nije sa sigurnošću otkriveno njihovo značenje, ali prema većini Hajdukovih kroničara, crtice znače navodnike na imenu „Hajduk“, jer su se u vrijeme nastanka kluba po austro-ugarskom zakonu imena svih udruga i organizacija morala pisati u navodnicima (Vuković, 2021).

Na slici 3.1. prikazan je službeni grb HNK-a Hajduk Split.

Slika 3.1. Službeni grb Hajduka



Izvor: Hajduk. Grb. Preuzeto s: [hajduk-logo.jpg \(999×666\) \(nssmag.com\)](https://nssmag.com/hajduk-logo.jpg) (5. 5. 2024.)

Bijela je u povijesti uvijek bila prevladavajuća boja Hajdukovog dresa, a i u 21. stoljeću je boja većine proizvoda brenda HNK Hajduk Split. Grb se često, poštujući tradiciju, pojavljuje i na crveno-plavoj pozadini koju kao i bijela čine glavne Hajdukovske boje, a crveno-plavoj kombinaciji je počast odana gostujućim dresom. Boja trećeg dresa je promjenjiva, a u sezoni 2023./2024. bila je tirkizno-zelena, inspirirana marketinškom kampanjom kluba „Za bolji svijet, Hajduk Split“.

Domaći dres je bijeli u kombinaciji s plavim hlačicama i simbolizira bijelo jedro na plavom moru, odnosno Hajduk (bijeli), koji je simbol Dalmacije (plavo more) (Vuković, 2021). Na slici 3.2. prikazan je domaći dres Hajduka iz sezone 2023./2024.

Slika 3.2. Dres Hajduka



Izvor: Hajduk. Dres. Preuzeto s: [macron-2022-23-kit.jpg \(900×900\) \(hajduk.hr\)](#) (5.5.2024.)

Slogan „Hajduk živi vječno“ prerastao je iz slogana u vizualni identitet kluba, jer skraćena ‘HŽV’ danas se pojavljuje na gotovo svim Hajdukovim odjevnim predmetima, najčešće na stražnjoj strani ovratnika, ali i ostalim artiklima.

Trgovinama upravlja HNK Hajduk š. d. d. Glavna zadaća trgovine je prodaja roba i usluga sa zaštićenim imenom i logom Hajduka, a u vrijeme pisanja ovog rada tehnički sponzor Hajduka bio je talijanski proizvođač sportske opreme Macron¹⁰.

3.2. Prikaz usluga HNK-a Hajduk Split

Svoje usluge HNK Hajduk Split pruža u *fan-shopovima* i tijekom domaćih nogometnih utakmica kluba i popratnih sadržaja koji prate takve događaje. Hajduk u prosjeku organizira dvije ili tri domaće utakmice mjesečno, a fizička kupovina proizvoda moguća je u ukupno četiri *fan-shopa*. Dva se nalaze u Splitu, glavni u sklopu samog stadiona u podnožju zapadne tribine i jedan u TC-u Joker u splitskoj gradskoj četvrti Brodarica. Ostala dva nalaze se na Kalelargi u Zadru, odnosno na makarskoj Rivi. HNK Hajduk omogućava internetsku kupovinu te jamči stopostotnu originalnost proizvoda i eventualni povrat sredstava, međunarodnu dostavu iz bilo kojeg *fan-shopa* čiji su proizvodi prikazani na jedinstvenoj mrežnoj stranici [HNK Hajduk Službeni Web Shop](#)¹¹.

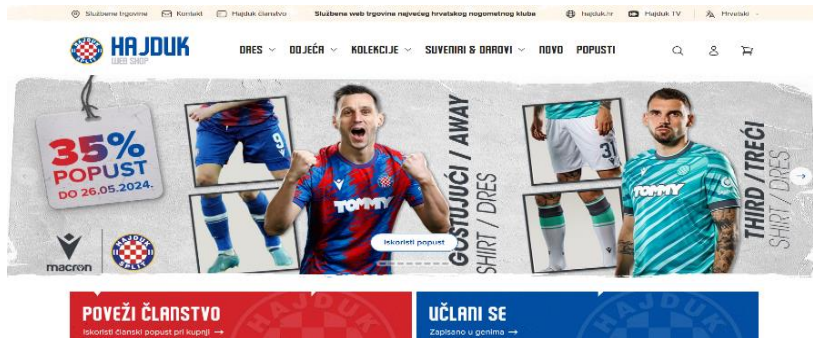
¹⁰ Hajduk. O nama. Preuzeto s: <https://shop.hajduk.hr/o-nama> (22. 5. 2024.)

¹¹ Hajduk. Hajduk web shop. Preuzeto s: <https://shop.hajduk.hr/> (29. 4. 2024.)

Sučelju Hajdukove internetske trgovine može se pristupiti putem navedene poveznice, ali i službene stranice kluba Hajduk.hr, koja je u glavnom izborniku nudila kategoriju Shop, a ta kategorija je ujedno i poveznica za ulazak na stranicu internetske trgovine. Stranica je prilagođena uporabi za mobilne Android i iPhone uređaje.

Na slici 3.3. prikazan je početni zaslon Hajdukove internetske trgovine.

Slika 3.3. Početni zaslon Hajdukove internetske trgovine



Izvor: Hajduk. Hajduk web shop. Preuzeto s: <https://shop.hajduk.hr/> (5. 5. 2024.)

Na slici 3.3. vidljivo je da Hajdukova internetska trgovina ima šest glavnih kategorija:

1. Dres
2. Odjeća
3. Kolekcije
4. Suvenir i darovi
5. Novo
6. Popusti.

Ispod glavnih kategorija nalazila se kratka vrpca s najvažnijim novostima i informacijama o pojedinim kategorijama, a nakon toga mogućnost povezivanja članstva. Naime, Hajduk izdaje dvojne cijene svih proizvoda jer članovi ostvaruju popust u iznosu 12,5 % na cjelokupni asortiman, ali bila kupnja fizička ili internetska, potrebno je predočiti, odnosno upisati članski broj pri prvoj kupnji. Također, istaknuta je i mogućnost „učlani se“, koja uz glavni cilj učlanjivanja novih navijača želi potaknuti buduće kupce na ostvarivanje popusta.

Hajdukov dres osnovni je prodajni artikl kluba, a moguće je kupiti jedan od triju dresova za igrača i dvije vrste golmanskih. Prosječna cijena dresa, bez imena i broja igrača te sponzora, varira u prosjeku od 80 do 90 EUR, a za članove od 70 do 80 EUR. Tiskanje imena igrača, broja i sponzora dodatno se naplaćuju. U toj kategoriji nalaze se i hlačiće i duge sportske

čarape, koje se mogu kupiti i zasebno, a sve opcije postoje i u dječjim veličinama, koje su u prosjeku 15 % jeftinije. Hajdukovi modeli svih dresova za odrasle su bez iznimke igrači, koji se pojavljuju u odlučnom stavu, bez osmijeha na licu dok su modeli za dječje veličine dječaci u nešto opuštenijem izdanju, nasmiješeni i često uzdignutih ruku ili sličnih tjelesnih znakova.

U rubrici „odjeća“ ponuđene su kategorije: muškarci, žene, djeca, bebe i modni dodaci. Najviše odjeće u ponudi je za muškarce, ukupno različitih 55 proizvoda, za žene i djecu po 35, za bebe 11 proizvoda te 15 modnih dodataka¹².

Sljedeća rubrika su „kolekcije“, u kojoj se nalazi ista odjeća, ali i dresovi, kao i u prethodno opisanoj rubrici. Međutim, u ovoj su proizvodi, odnosno kampanje iz kojih su oni nastali uglavnom detaljnije opisani. Nakon kratkog opisa stranica nudi opciju „istraži“. Ponuđeno je 13 kolekcija, a Hajduk na početnom zaslonu posebno ističe kolekcije „Prgava familija“, „Vridilo se rodit“, „Retro“, „Fan line“ i „Cube“. Ostale kolekcije su „ženska“, „dječja“, „eko“, „kolekcija za školu“, „kolekcija Livaja“, „Ja ne mogu drugo“, „ljetni asortiman“ i „kolekcija za PET“¹³.

Preostale tri rubrike su „suveniri i darovi“, „novo“ i „popusti“. U rubrici ‘suveniri i darovi’ ponuđen je širok raspon 118 različitih proizvoda koji nisu nužno vezani za sport, naprimjer posteljina, različiti magneti i bedževi, školski asortiman, vina, dodaci za mobilne i slične uređaje itd¹⁴. Rubrike „novo“¹⁵ i „popusti“ manjeg su opsega, ali šarolike, jer u njima se mogu pronaći proizvodi iz svih ranije opisanih kategorija¹⁶.

Osim različitih proizvoda iz internetske trgovine Hajduk nudi usluge koje se mogu konzumirati u klupskom odjelu za članstvo. HNK Hajduk Split nudi mogućnost učlanjivanja u klub putem ranije spomenute udruge „Naš Hajduk“ ili preko različitih „Društava prijatelja Hajduka“ koja djeluju u sklopu udruge. Najčešće korišteni slogan za privlačenje javnosti je „Navijač Hajduka = član Hajduka“. Cijena godišnje članarine za osobe između 18 i 65 godine je 20 EUR, dok za maloljetne i starije od 65 ili mlađe umirovljenike iznosi 10 EUR. Članovi Hajduka, osim spomenutog popusta na sve proizvode iz fizičke i internetske trgovine, ostvaruju pravo na prvokup ulaznica za domaće utakmice. Također, pozvani su da sudjeluju na Skupštini kluba i „Ćakuli“. „Ćakula“ je događaj koji se organizira najčešće jednom godišnje gdje pred navijače

¹² Hajduk. Hajduk odjeća. Preuzeto s: <https://shop.hajduk.hr/odjeca> (2. 5. 2024.)

¹³ Hajduk. Kolekcije proizvoda. Preuzeto s: <https://shop.hajduk.hr/kolekcije> (2. 5. 2024.)

¹⁴ Hajduk. Suveniri i darovi. Preuzeto s: <https://shop.hajduk.hr/suveniri-darovi> (4. 5. 2024.)

¹⁵ Hajduk. Novo. Preuzeto s: <https://shop.hajduk.hr/novo-u-ponudi> (4. 5. 2024.)

¹⁶ Hajduk. Novo. Preuzeto s: <https://shop.hajduk.hr/novo-u-ponudi> (4. 5. 2024.)

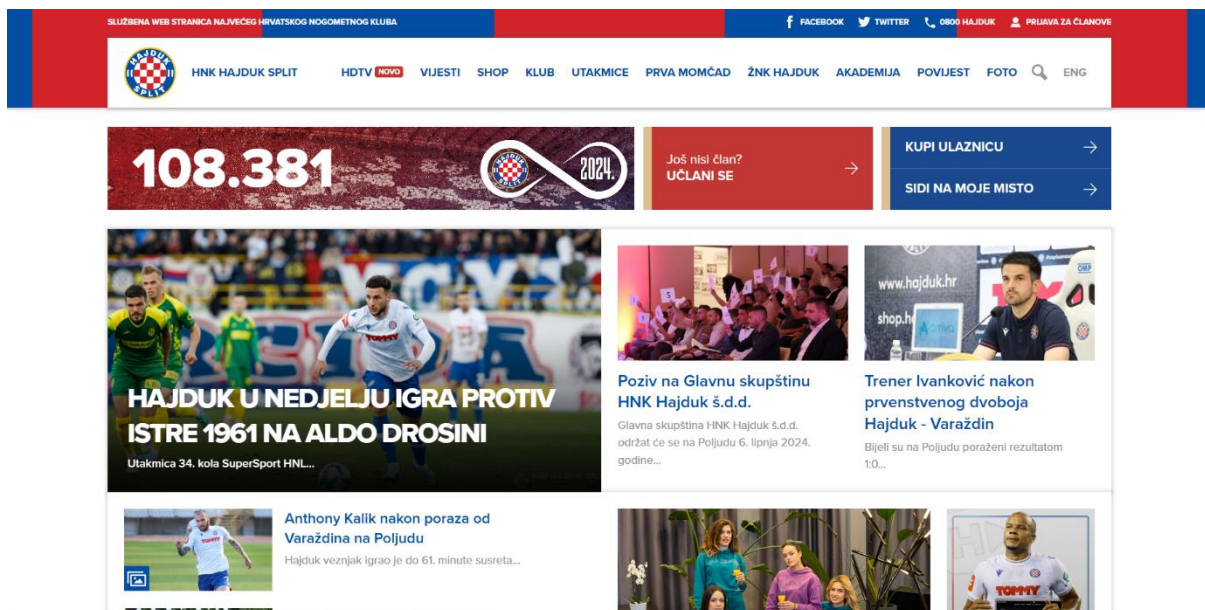
najčešće izlazi predsjednik uprave i raspravlja s njima o aktualnim pitanjima i problemima. U odjelu za članstvo omogućena je i kupovina sezonske i eventualno polusezonske pretplate za domaće utakmice. Cijena ovisi o izboru tribine, s tim da je najskuplja tribina Zapad, najjeftinije su Sjever i dječja tribina Jugoistok, a za tribinu Jugozapad ne može se kupiti pretplata jer je ona rezervirana za sve gostujuće navijače¹⁷.

3.3. Analiza dosadašnjih marketinških aktivnosti HNK Hajduk Split

U ovom potpoglavlju analizirana je mrežna stranica HNK-a Hajduk Split jer ona je jedna od glavnih odrednica marketinških aktivnosti kluba i služi za komunikaciju s različitim ciljanim javnostima.

Na slici 3.4. prikazan je izgled naslovne stranice HNK-a Hajduk Split.

Slika 3.4. Naslovna stranica HNK-a Hajduk



Izvor: Hajduk. HNK Hajduk Split. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/> (6. 5. 2024.)

U nadnaslovu stranice, osim poruke na lijevoj strani vidljivi su linkovi koji vode na društvene mreže kluba. Glavni izbornik nudi deset opcija:

1. HDTV
2. Vijesti

¹⁷ Hajduk. Članstvo. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/klub/clanstvo> (4. 5. 2024.)

3. Shop
4. Klub
5. Utakmice
6. Prva momčad
7. ŽNK Hajduk
8. Akademija
9. Povijest
10. Foto.

HDTV je aplikacija, prilagođena svim uređajima, na kojoj Hajduk objavljuje različite digitalne sadržaje u obliku videozapisa, kao što su sažeci utakmica, izjave igrača i trenera, isječci s treninga, promotivna videa različitih kampanja itd. Također, svakog dana u 19:11 sati Hajduk prenosi vijesti. Rubrika vodi izravno u aplikaciju za gdje se potrebno prijaviti, a uporaba je besplatna¹⁸. Stranica HDTV, osim kao kutak za informiranje i zabavu navijača služi i kao jedno od glavnih sredstava oglašavanja. Naime, od osnutka stranice, Hajduk je uglavnom prestao (barem što se tiče izvještaja s utakmica i izjava), s medijima komunicirati na tradicionalan način, odnosno slanjem tih materijala na e-adrese medija. Umjesto toga su i predstavnici medija upućeni na skidanje aplikacije, prijavu i obradu sadržaja, a svi su obavezni pozvani se na izvor HDTV, s naglaskom na audiovizualne medije. Hajduk i dalje djelomično komunicira s medijima na tradicionalan način, u vidu konferencija uoči utakmice i slanjem udarnih vijesti ali se komunikacija postupno sve više premješta isključivo na HDTV. Hajduk se najčešće oglašava u popularnim lokalnim medijima, u kojima je prisutan svakodnevno, u tiskanoj Slobodnoj Dalmaciji, koja u digitalnom i tiskanom izdanju ima posebnu rubriku „Hajduk“ te na radijskoj postaji „Radio Dalmacija“. Takvi oglasi najčešće su pozivi na utakmice i ponude iz *fan-shopova*.

U odjeljku vijesti Hajdukov PR odjel objavljuje vijesti koje se tiču prve, ali i svih ostalih momčadi. Vijesti su uvijek potkrijepljene fotografijama, u prosjeku izlaze dvije dnevno, a na dane vikenda, odnosno utakmica, broj vijesti u prosjeku je deset. Postoje dva filtra, jedan za

¹⁸ HDTV. Home Hajduk Digital TV. Preuzeto s: <https://tv.hajduk.hr/> (08.05.2024.)

momčad o kojoj se traže vijesti, a drugi je vremenski, odnosno mogu se pretražiti vijesti iz posljednjih 15 sezona¹⁹.

Stranice internetske trgovine analizirane su u ranijem poglavlju, a do te kategorije nalazi se „klub“. Ta se kategorija često na mrežnim stranicama naziva „o nama“, a u slučaju HNK-a Hajduk dosta je razgranata. Dijeli se na potkategorije: uspjesi, organizacija, statut, grb i knjiga standarda, etički kodeks, strategija, stadion, media centar. Također, ponuđena su financijski izvještaji i dokument s naknadama posrednicima u prošloj godini, s obzirom na to da se Hajduk prema članskom modelu obvezao da će ti dokumenti biti javno dostupni²⁰.

U rubrici „utakmice“ nalazili su se svi detalji i relevantne nogometne statistike s naglaskom na tekuću sezonu te arhiva svih utakmica kluba od osnutka. U rubrici su ponuđeni različiti filtri kako bi se lakše pronašle željene utakmice, a za tekuću sezonu na vrhu rubrike bile su izražene najvažnije statistike, poput broja pobjeda, prosjeka golova, prosječnog broja gledatelja itd.²¹.

U sljedeće dvije rubrike, „prva momčad“ i „ŽNK Hajduk“, ponuđene su iste mogućnosti - u prvoj za mušku, a u drugoj za žensku momčad. Prikazani su svi igrači i igračice po pozicijama i brojevima. Pritiskom na svako ime moguće je doći do detaljnijih informacija, a naglašeno je da muški broj 12 pripada svim navijačima Hajduka, odnosno pritiskom na taj broj u odjeljku muške momčadi vodi do posebnog članka o Torcidi i svim ostalim navijačima. Ponuđene su i informacije o stručnim stožerima, zdravstvenim službama te poveznica na vijesti koja vodi natrag na rubriku s vijestima²².

Rubrika „Akademija“ je „stranica u stranici“, na njoj su ponuđene informacije o različitim juniorskim momčadima i dijeli se na potkategorije: vijesti, struktura, edukacija i zdravstvena služba²³.

Posljednja rubrika su fotografije, a ponuđeni su albumi iz posljednjih 15 sezona. Fotografije su posložene u različite mape, gotovo svaki događaj u klubu ima svoju mapu s fotografijama službenih fotografa kluba²⁴.

Osim mogućnosti iz glavnog izbornika na vrhu stranice, pri dnu se nalazi stupac sa sažetkom društvenih mreža Facebook, Instagram i Twitter s poveznicama koje vode na profile kluba.

¹⁹ Hajduk. Vijesti. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/vijesti> (8. 5. 2024.)

²⁰ Hajduk. HNK Hajduk Split. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/klub/?activ=klub> (8. 5. 2024.)

²¹ Hajduk. Utakmice. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/utakmice> (8. 5. 2024.)

²² Hajduk. Prva Momčad. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/prva-momcad> (8. 5. 2024.)

²³ Hajduk. Akademija. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/akademija> (8. 5. 2024.)

²⁴ Hajduk. Fotogalerija. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/fotogalerija> (8. 5. 2024.)

Ispod njih nalazi se Hajdukov vremeplov s utakmicama i rezultatima koji su se dogodili na taj datum, a na dnu, nakon imena glavnih sponzora, poruka 'Hajduk živi vječno' i službeni grb kluba²⁵.

Na stranici su prevladavale bijela, crvena i plava boja; stranica je ažurna i sadržaj se dopunjava na dnevnoj bazi. Sadržaj je raznolik, a integrirane su i ostale važne stranice poput Hajduk Digital TV-a i društvenih mreža. Stranica je dobro optimizirana, jer se na različitim pretraživačima pojavljuje prva ako se u tražilicu upišu pojmovi „Hajduk“, „Hajduk Split“ ili „HNK Hajduk“.

Analizom internetske trgovine i službene stranice zaključeno je da Hajduk ulaže znatan napor u izgradnju snažne digitalne prisutnosti, koja je u suvremenom dobu jedan od ključnih preduvjeta za ostvarivanje dobre marketinške komunikacije i uspješnog poslovanja. Stranica internetske trgovine je dizajnom i načinom pretraživanja u komunikacijskom smislu integrirana sa službenom stranicom kluba i nudi širok spektar proizvoda za različite ciljane skupine. Putem aplikacije HDTV, Hajduk dodatno osnažuje digitalnu prisutnost i predstavlja svojevrsnu revoluciju u komunikaciji s medijima i u oglašavanju, barem što se tiče hrvatskog okruženja. Kampanje, kojih je posljednjih godina sve više, uglavnom se oglašavaju snažnim i ponekad provokativnim porukama putem video-materijala, a HDTV je postao idealna platforma za objavu takvih sadržaja u čemu povremeno pomažu i društvene mreže.

Marketinške kampanje HNK Hajduk Split

HNK Hajduk Split dio poruka prenosi putem marketinških kampanja različite tematike, a osim odašiljanja poruka, iz tih kampanja proizveden je dio asortimana brenda HNK Split. Slijedi kratak prikaz dviju najvažnijih posljednjih klupskih kampanja: „Prgava familija“ te „Za bolji svijet Hajduk Split“.

Kampanja „Prgava familija“ pokrenuta je 2023. godine, a njezine glavne poruke odnosile su se na objašnjavanje mentaliteta ljudi u Dalmaciji i navijača Hajduka. Nastala je kao odgovor na Hajduka na kampanju „Family“ Hrvatskog nogometnog saveza. Naime, odnosi Hajduka i HNS-a u 21. stoljeću bili su narušeni, a Hajduk je u odnosima u hrvatskom nogometu postao svojevrsni „gerilac“, često spreman na kritiku matične nogometne kuće. Kako se stanovnike Dalmacije često doživljava prgave, tako su se te stavke spojile u zajednički naziv „Prgava familija“. Naslovna pjesma kampanje bila je „Ti si mi u mislima“. Hajduk se za slanje poruka koristio poznatim regionalnim sportašima, glazbenicima itd. Pojavljivali su se u kratkim

²⁵ Hajduk. HNK Hajduk Split. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/> (08.05.2024.)

videozapisima izgovarajući poruke: „Kažu da sam prgav/a, ali...“, te je u nastavku svatko nudio svoje objašnjenje istinskog sebe. Iz kampanje je proizašla vrlo popularna majica „Prgava familija“ i cijela serija „Prgavih“ proizvoda: „borša“, „čikara“, „kemijska“ itd. „Za bolji svijet Hajduk Split“ ekološka je kampanja koju je HNK Hajduk Split pokrenuo 2022. proizvodnjom dresa izrađenog od 13 plastičnih boca. „U skladu s Hajdukovim dugogodišnjim angažmanom u promicanju ekološke svijesti, eko kampanja „Za bolji svijet Hajduk Split“ ima za cilj naglasiti važnost očuvanja okoliša i promicanje održivosti.“²⁶ bio je klupski opis kampanje u kojoj su organizirane različite akcije čišćenja prirode i podmorja u Dalmaciji, a vrhunac akcije dogodio se kada je Hajduk prvi put izišao iz standardnog spektra crveno-bijelo-plave boje i proizveo treći, zeleni ekološki dres. Kampanja je imala iznimno pozitivan odjek u javnosti, a osvojila je i prvu nagradu na Danima komunikacije u Rovinju 2023²⁷.

3.4. Analiza marketinških aktivnosti konkurencije

Konkurenciju HNK-u Hajduk u hrvatskom okružju predstavlja GNK Dinamo. Gotovo stoljetno rivalstvo tih dvaju klubova, odnosno njihova međusobna utakmica naziva se Vječni derbi. GNK Dinamo je nogometni klub iz Zagreba osnovan 1911. kao HAŠK Građanski, a u dugoj povijesti ističu se osvajanje Kupa velesajamskih gradova 1967. i rekordan broj naslova prvaka Hrvatske od osamostaljenja. Domaće utakmice GNK Dinamo igra na stadionu Maksimir, a navijačka skupina naziva se Bad Blue Boys. Svoje proizvode i usluge Dinamo prodaje u dvama *fan-shopovima* u Zagrebu. Jedan je ispod zapadne tribine stadiona, a drugi u Jurišićevoj ulici u samom centru grada. Dinamov tehnički sponzor u vrijeme pisanja ovog rada bio je njemački proizvođač sportske opreme Adidas²⁸.

Dinamovoj internetskoj trgovini može se pristupiti putem poveznice na službenoj stranici kluba ili izravno na adresi shop.gnkdinamo.hr. Aplikacija je prilagođena uporabi na mobilnim uređajima i sučelje je vrlo sličnog izgleda, osim što se na mobilnom uređaju otvara izbornik, a na ostalim uređajima na naslovnoj stranici nalazi se vrpca sa svim rubrikama. Dinamo je na naslovnoj stranici istaknuo da osigurava besplatnu dostavu za kupnje iznad 26,50 EUR, da

²⁶ Grad Split. Za bolji svijet Hajduk Split. Preuzeto s: <https://visitsplit.com/hr/6230/za-bolji-svijet-hajduk-split> (17. 5. 2024.)

²⁷ Slobodna Dalmacija. Hajdukov projekt osvojio prvo mjesto i zlatnu nagradu u Rovinju. Preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/sport/hajduk/hajdukov-projekt-za-bolji-svijet-hajduk-split-osvojio-prvo-mjesto-i-zlatnu-nagradu-u-rovinju-1283334> (17. 5. 2024.)

²⁸ Dinamo. Povijest. Preuzeto s: <https://gnkdinamo.hr/hr/klub/povijest> (7. 5. 2024.)

preračunava cijene po fiksnom tečaju konverzije 7,53450 i da jamči dostavu unutar šest dana u Hrvatskoj, Europi i svijetu²⁹.

Službena internetska trgovina podijeljena je u devet kategorija:

1. Novi dres
2. Adidas 23/24
3. Akcije
4. UECL 23/24
5. Dresovi
6. Odjeća
7. Pokloni
8. Baby
9. Popusti.

U rubrici novi dres nalazile su se tri različite kombinacije dresova, domaći plavi, gostujući crni i ružičasti treći dres. Fiksna cijena prvih dvaju dresova je 90 EUR, dok treći potrebno izdvojiti 75 EUR, a GNK Dinamo osigurava besplatan tisak imena željenog igrača, pripadajućeg broja i imena glavnog sponzora na prsima. U toj se kategoriji zasebno kupuju hlačice i duge sportske čarape, a sve kombinacije postoje i u dječjim (koje su za 10 do 20 EUR jeftinije nego veličina za odrasle) i ženskim veličinama (dres je isti kao i muški, s istom cijenom, ali strukiran). Ukupan broj proizvoda ponuđenih u ovoj kategoriji bio je 20³⁰.

U rubrici „Adidas 23/24“ nalaze se sve kombinacije koje se mogu kupiti u prethodnoj kategoriji, uz proširen izbor sportske opreme (ukupno 21 proizvod kada se od četrdeset oduzmu sve kombinacije dresova koje se nalaze i u prethodnoj kategoriji). Ostali predmeti koji su ponuđeni u ovoj kategoriji uglavnom su oprema za trening, s grbom Dinama i logom Adidasa te ona bez posebnih natpisa, u bojama dresova ili različitim nijansama plave boje³¹.

²⁹ Dinamo. Naslovna. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/> (7. 5. 2024.)

³⁰ Dinamo. Novi dres. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/kategorija-proizvoda/novi-dres/> (7. 5. 2024.)

³¹ Dinamo. Adidas 23/24. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/kategorija-proizvoda/adidas-23-24/> (7. 5. 2024.)

U rubrici „akcije“ nalaze se proizvodi iz svih rubrika, njih 40³², koji su u promatranom trenutku prodavani uz akcijski popust, a u rubrici „UECL 23/24“ posvećenju nastupu Dinama u tom izdanju, jedna prigodna majica³³.

U rubrici „dresovi“ ponuđeni su svi dresovi iz prve kategorije uz dodatak posebnog retro dresa te onih s oznakom europskih natjecanja. Razlika, u odnosu na prvu rubriku, jest da su u ovoj ponuđene kombinacije bez sportskih čarapa³⁴.

Sljedeća kategorija je „odjeća“ podijeljena na tri manje; muška, ženska i dječja, a u njima se razlikuju potkategorije s različitim komadima odjeće. Najviše odjeće ponuđeno je za muškarce (40 proizvoda), a najmanje za žene (osam proizvoda), dok je za djecu ponuđeno 18 proizvoda.³⁵

U kategoriji „pokloni“ ponuđene su različite kategorije ideja za poklone, ukupno 58 proizvoda kao što su boce, šalice, maske za mobitel, privjesci i slično - inspirirani Dinamovim grbom³⁶, a u kategoriji „baby“ ponuđeno je osam različitih proizvoda, od kojih se pet može pronaći u ranijim kategorijama³⁷.

3.5. Prikaz primjera dobre prakse

FC Barcelona

Nogometni klub Barcelona španjolsko je sportsko društvo koje postoji od 1899. godine, a danas je jedna od najprepoznatljivijih sportskih franšiza, poznata, među ostalim, i po stvaranju dobrog sportskog marketinga i inovacijama u tom području.

Barcelona je 2017., pod svojim standardnim geslom „Više od kluba“ pokrenula „Barca Innovation Hub“, program koji međudnosom sporta, tehnologije i znanosti promovira inovacije u sportu. Klub je okupio stručnjake iz sedam različitih sportskih područja, a nudi tečajeve u trajanju od mjesec do godinu dana. Najveći rezultati ostvareni su na području kondicijske pripreme i liječenja sportskih ozljeda. Kampanja je imala ogroman odjek u svjetskoj javnosti i podigla globalnu prepoznatljivost kluba, koji je dobio velike simpatije jer je rezultate najvažnijih istraživanja dijelio javno. Podatci o financijskoj dobiti samog projekta

³² Dinamo. Akcije. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/akcije/> (7. 5. 2024.)

³³ Dinamo. UECL 23/24. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/kategorija-proizvoda/uecl-23-24/> (7. 5. 2024.)

³⁴ Dinamo. Dresovi. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/kategorija-proizvoda/dresovi/> (7. 5. 2024.)

³⁵ Dinamo. Odjeća. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/kategorija-proizvoda/odjeca/> (7. 5. 2024.)

³⁶ Dinamo. Baby. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/kategorija-proizvoda/baby/> (7. 5. 2024.)

³⁷ Dinamo. Baby. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/kategorija-proizvoda/baby/> (7. 5. 2024.)

nisu dostupni, ali valja naglasiti da je klub u godišnjem izvještaju 2019. prijavio dobit od jedne milijarde eura, postavši prvo sportsko udruženje u povijesti koje je probilo tu granicu³⁸.

Everton

Everton je nogometni klub iz Liverpoola koji se natječe u engleskoj Premier ligi. Osim bogate povijesti dobrih rezultata, Everton se u suvremeno doba proslavio i pokretanjem kampanje „Pink October“, prvotno zване „Everton in the community“, koju je klub pokrenuo 2007. godine. Nogometaši Evertona počeli su u listopadu na svojim dresovima nositi ružičaste detalje, najčešće mašne. S godinama su se pridružili svi klubovi Premier lige, liga „Petice“ i klubovi sa svih kontinenata svijeta, pa je tako akcija prerasla u globalni nogometni pokret za podršku u borbi protiv raka dojke. Kampanja je imala pozitivan odjek među ženskom publikom, Everton je iznimno pozitivno praćen u medijima, ne samo sportskim, a dugoročno je ovim angažmanom osigurao podršku navijača i lokalne zajednice. Akcije organizacije „Everton in the community“ kasnijem su proširene na borbu protiv demencije, visoke stope samoubojstva, beskućništva itd.³⁹.

Paris Saint Germain

Francuski nogometni klub Paris Saint Germain je u suradnji s tehničkim sponzorom Nikejem 2022. lansirao novi dres inspiriran linijom Air Jordan. Bio je to jedinstven slučaj spajanja jednog brenda s drugim, a dodatnu zanimljivost dalo je spajanje najpoznatijeg košarkaškog s jednim od najutjecajnijih nogometnih brendova. Nike je opisao kampanju kao spoj legendarne siluete Jordana sa snagom Pariza⁴⁰. Na zanimljiv način spojeni su i zaštitni znak Air Jordan i grb Paris Saint Germaina, a logo je prikazan na slici 3.5.

³⁸ Financial Times. How FC Barcelona are preparing for the future of football. Preuzeto s: <https://www.ft.com/content/908752aa-3a1b-11e9-b72b-2c7f526ca5d0> (4. 5. 2024.)

³⁹ Everton. Everton in the community. Preuzeto s: <https://www.evertoninthecommunity.org/about-us/who-we-are/> (6. 5. 2024.)

⁴⁰ Nike. Jordan X PSG. Preuzeto s: https://www.nike.com/hr/w/jordan-paris-saint-germain-37eefzaurdi?cp=24777649957_search_&Macro=-jordan%20x%20psg-o-361622066-1181976044573977-p-c-HR-sports--kwd-73873724893381:aud-808065298:loc-138228-138228&gclid=d97456033c2617e07723303b9b03475e&gclsrc=3p.ds&ds_rl=1252249&msslkid=d97456033c2617e07723303b9b03475e (6. 5. 2024.)

Slika 3.5. Logo kampanje Paris Saint Germain i Air Jordan



Izvor: Nike. Jordan X PSG. Preuzeto s: [Jordan X PSG Gear. Nike HR](#) (06.05.2024.)

Na slici 3.5. vidljivo je da je originalni Eiffelov toranj iz grba Paris Saint Germaina zamijenjen siluetom Michaela Jordana koja oblikom podsjeća na sam toranj. Jordanove noge simboliziraju postolje, a ispružena ruka visoki toranj najpoznatije francuske građevine.

Iako podatci nisu dostupni, zaključeno je da je dres postigao znatan uspjeh, jer je nakon njega lansirana čitava linija proizvoda i različite sportske opreme, a novi modeli tenisica, majica, hlača i ostalog proizvode se u kontinuitetu.

3.6. Metoda kvantitativnog istraživanja

Cilj istraživanja anketom bio je dobiti uvid u zadovoljstvo korisnika proizvodima i uslugama HNK-a Hajduk Split, a na temelju dobivenih rezultata i analize izrađeni su prijedlozi unaprjeđenja marketinških aktivnosti odabranog kluba.

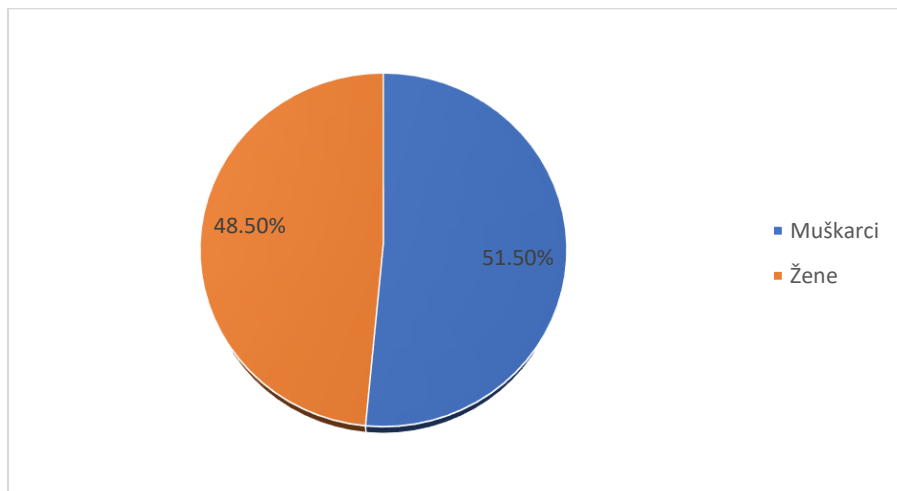
Autor rada je do sudionika ankete došao telefonskim putem, elektroničkom poštom i izravnim kontaktom, uz zamolbu za sudjelovanjem u istraživanju i jamstvo anonimnosti s napomenom da će se dobiveni podaci upotrebljavati isključivo za potrebe ovog rada. Odgovori 101 ispitanika prikupljeni su u razdoblju od 11. 4. do 19. 4. 2024. godine.

Upitnik se sastojao od 17 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa i nalazi se u prilogu ovog rada.

3.7. Prikaz rezultata kvantitativnog istraživanja

U ovom potpoglavlju prikazani su rezultati ankete. Na slici 3.6 prikazana je struktura ispitanika prema spolu.

Slika 3.6. Struktura ispitanika prema spolu

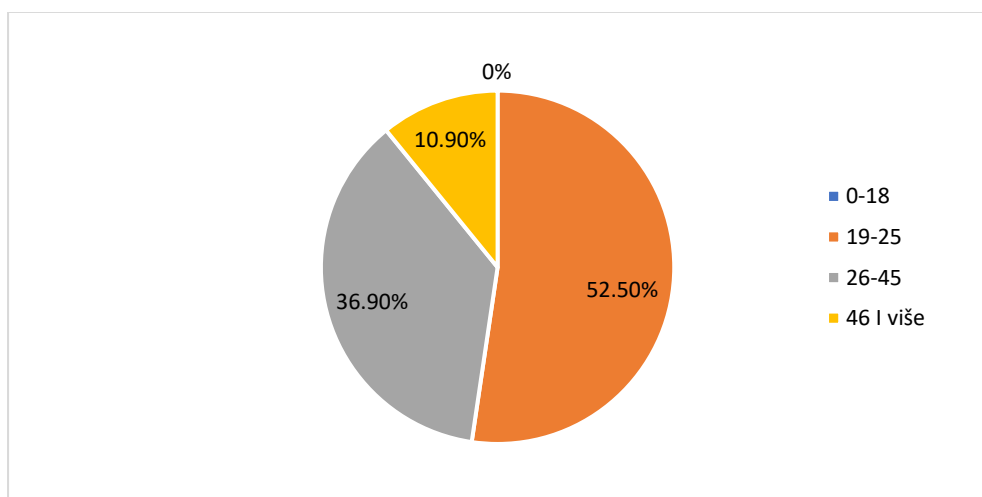


Izvor: autorov rad

Anketi je pristupio ukupno 101 ispitanik, od čega su 51,5 % muškarci i 48,5 % žene, a svi ispitanici barem su jednom kupili proizvod HNK Hajduk Split.

Na slici 3.7. prikazana je struktura ispitanika prema dobi.

Slika 3.7. Struktura ispitanika prema dobi

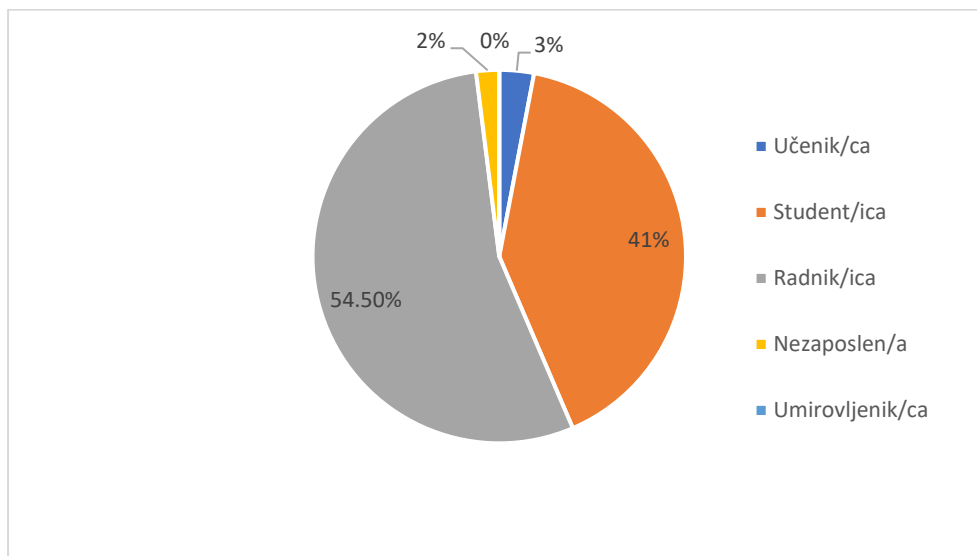


Izvor: autorov rad

Anketu nije riješila nijedna osoba mlađa od 18 godina, a najviše ispitanika bili su mladi od 19 do 25 godina, njih 52,5 %. 36,9 % osoba bilo je u dobi između 26 i 45 godina dok je 10,9 % ispitanika bilo iz dobne skupine od 46 i više godina.

Na slici 3.8. prikazana je struktura ispitanika prema radnom statusu.

Slika 3.8. Struktura ispitanika prema radnom statusu

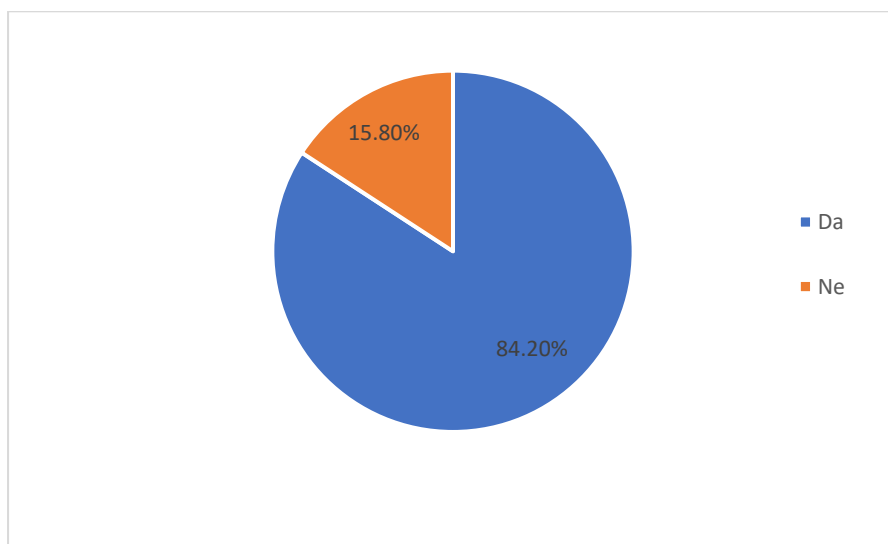


Izvor: autorov rad

Anketu je riješilo najviše zaposlenih ispitanika, njih 54,5 %, slijede studenti s 41 %, učenika je 3 %, nezaposlenih 2 %, a nijedan umirovljenik nije pristupio anketi.

Sljedeće pitanje bilo je „Smatrate li se navijačem Hajduka“, a rezultati su prikazani na slici 3.9.

Slika 3.9. Navijači Hajduka

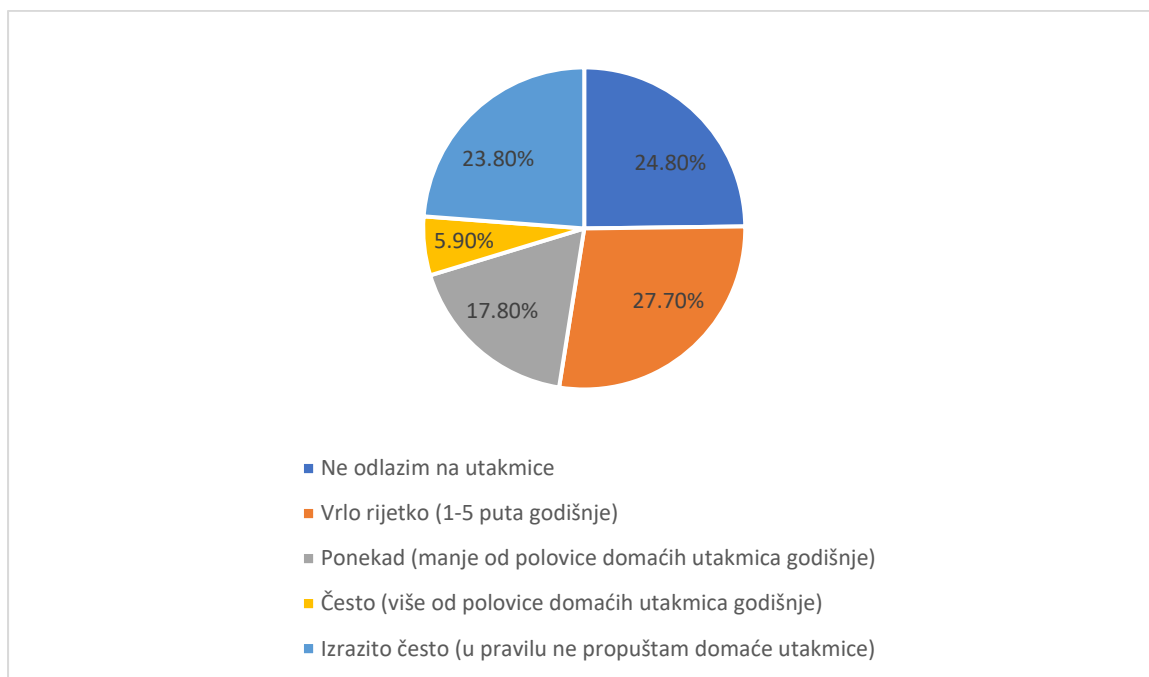


Izvor: autorov rad

Navijačem Hajduka smatra se 84,2% ispitanika dok se 15,8% se ne smatra, ali svejedno su barem jednom kupili proizvod marke HNK Hajduk Split.

Na slici 3.10. prikazani su odgovori ispitanika u vezi s odlaskom na domaće utakmice HNK-a Hajduk Split.

Slika 3.10. Odlazak na domaće utakmice



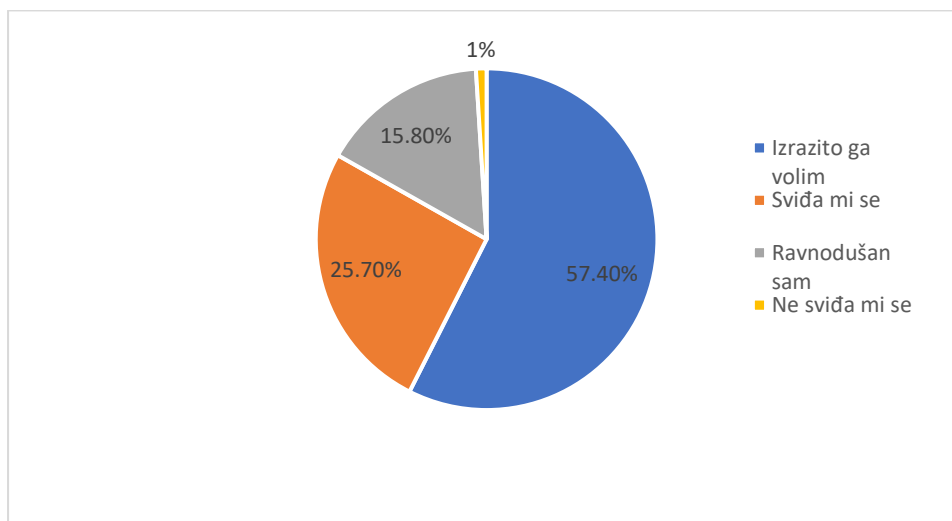
Izvor: autorov rad

Ukupno 75,2 % ispitanika posjećuje utakmice Hajduka barem jednom godišnje, a 27,7 % njih ide na utakmice vrlo rijetko. Manje od polovice domaćih utakmica posjećuje 17,8 % ispitanika, njih gotovo 6 % posjeti više od polovice domaćih utakmica, a 23,8 % ispitanika ide na svaku domaću utakmicu Hajduka. 24,8 % ispitanika uopće ne ide na utakmice Hajduka.

Na sljedeće pitanje, „Jeste li član HNK Hajduk Split“, 66,3 % ispitanika odgovorilo je potvrdno, a 33,7 % negativno.

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali ocijeniti vlastiti odnos prema brendu HNK Hajduk Split, a rezultati su prikazani na slici 3.11.

Slika 3.11. Odnos prema brendu HNK Hajduk Split



Izvor: autorov rad

Na slici 3.11. vidljivo je da više od 80 % ispitanika ili iznimno voli ili im se sviđa brend HNK Hajduk Split. Te brojke mogu se protumačiti kao dokaz iznimne emocionalne povezanosti ispitanika, ne samo s brendom, nego i sa samim nogometnim klubom Hajduk.

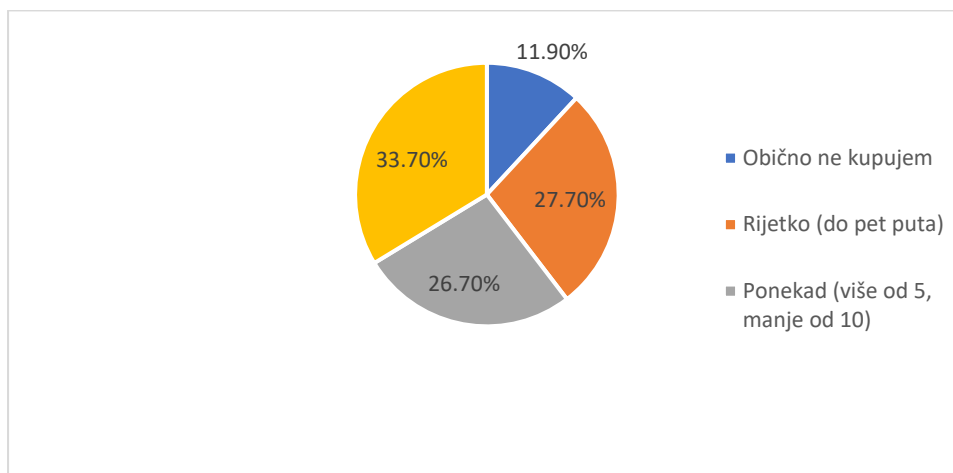
U idućem pitanju otvorenog tipa ispitanici su trebali navesti svoju prvu asocijaciju vezanu za brend HNK Hajduk Split. Za većinu ispitanika bile su to ove riječi (ili njihovi sinonimi): „ljubav“ (25 odgovora), a slijede je odgovori „bijela boja“ (12 odgovora) i „emocija“ (7 odgovora).

„Emocija“ je bila prevladavajući odgovor i na sljedeće pitanje koje je glasilo „Što vam se najviše sviđa kod HNK Hajduk Split?“. Ispitanici su najčešće navodili: „navijači“ (15), „atmosfera“ (9), „povezanost kluba i navijača“ (7).

Na pitanje „Što vam najviše smeta kod HNK Hajduk Split?“, ispitanici su najčešće odgovorili: „huligani“ (16) ili upotrijebili slične izraze povezane s nasilnim nogometnim fanatizmom te „nedostatak rezultatskog uspjeha“ ili sličnim odgovorima koji se povezuju uz nezadovoljstvo sportskim rezultatom (npr. „Nedostatak kontinuiteta rezultata“, „Lutanje u sportskom segmentu“, „Dugo vremena bez naslova domaće lige“ itd.).

Sljedeće pitanje bilo je „Koliko ste puta kupili proizvod marke HNK Hajduk Split?“, a rezultati su prikazani na slici 3.12.

Slika 3.12. Učestalost kupnje proizvoda HNK Hajduk Split



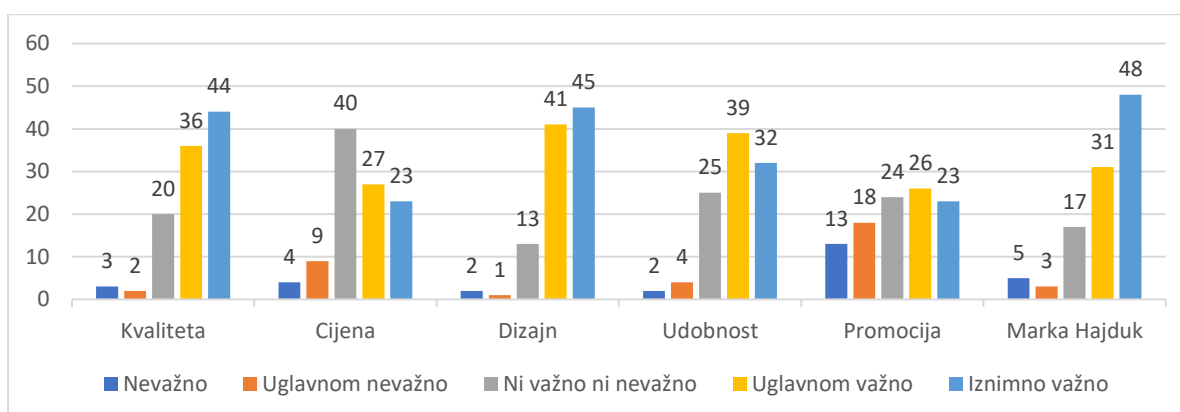
Izvor: autorov rad

Jedna trećina ispitanika (33,7 %) učestalo (više od deset puta) kupuje proizvode HNK-a Hajduk Split, a njih 26,7 % ponekad (više od pet, a manje od deset puta) 26,7 %. Kupnju rijetko (do pet puta) obavlja njih 27,7 %, a njih 11,9 % tek je jednom kupilo neki proizvod.

Na pitanje u vezi s načinom obavljenе kupnje, 68,1 % ispitanika izjasnilo se da najčešće kupuje proizvod u jednom od Hajdukovih *fan-shopova*, dok ostalih 31,9 % češće odlučuje za kupovinu internetskim putem.

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali ocijeniti važnost pojedinih čimbenika kod donošenja odluke o kupnji proizvoda HNK-a Hajduk Split. Ponuđeni su sljedeći elementi: kvaliteta, dizajn, cijena, udobnost, promocija i marka Hajduk, a odgovori ispitanika prikazani su na slici 3.13.

Slika 3.13. Važnost pojedinih čimbenika pri kupovini



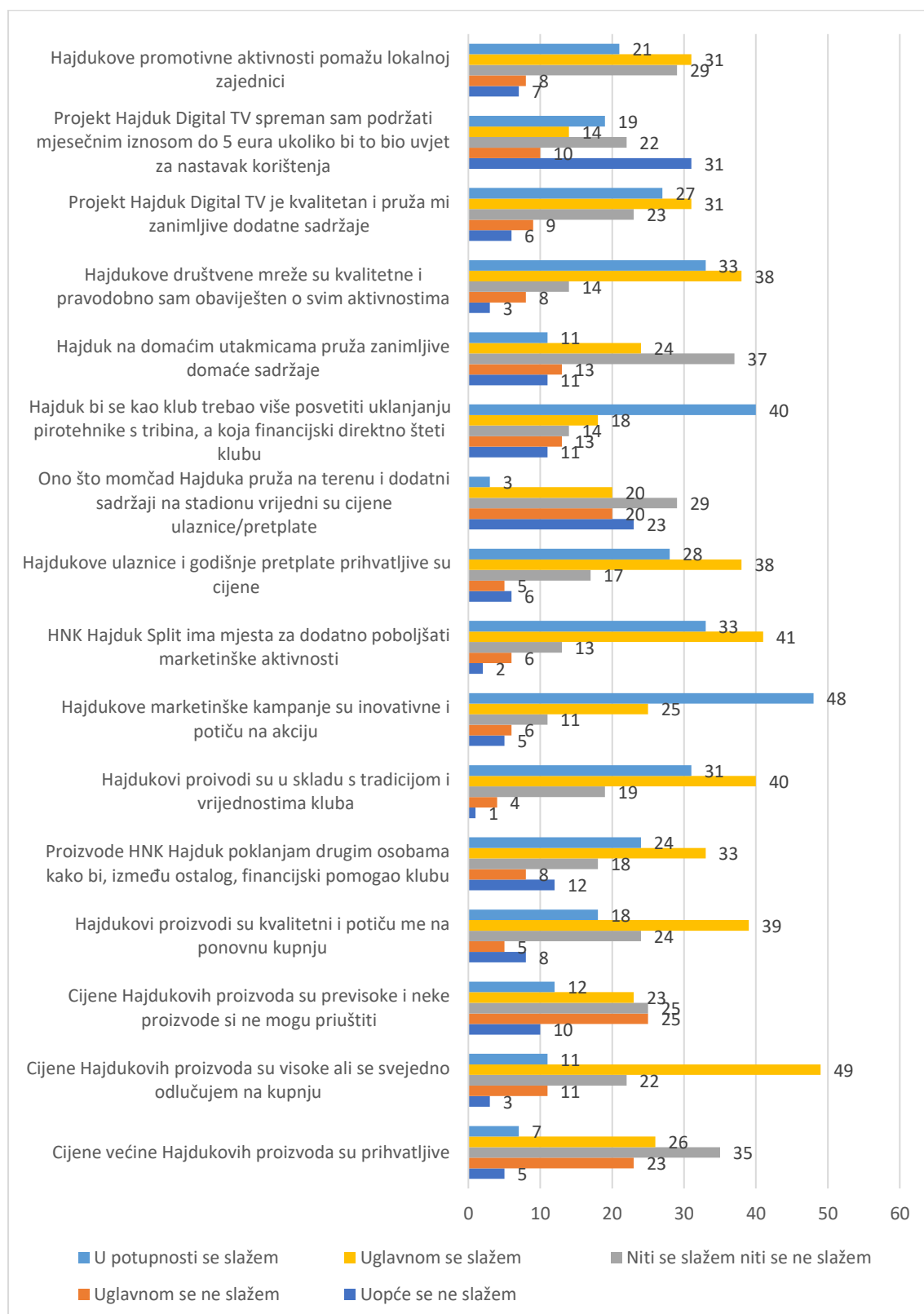
Izvor: Autorov rad

Na slici 3.13. vidljivo je da su najviše odgovora u kategorijama 'iznimno važno' i 'uglavnom važno' dobili odgovori dizajn (86), kvaliteta (80) i marka Hajduk (79) te se može zaključiti da su to najvažniji čimbenici za odluku o kupovini proizvoda HNK-a Hajduk Split. Udobnost je također u važnijoj skupini ali s nešto manjim brojem odgovora od triju dosad navedenih. Ipak, manje od 10 ispitanika ocijenilo je udobnost nevažnim ocjenama. „Cijena“ je bila kategorija u kojoj su se ispitanici najteže odlučili je li važna ili nevažna, jer srednja ocjena dobila je gotovo polovicu glasova, ali ipak su kategorije uglavnom važno i iznimno važno dobile znatno više odgovora od suprotnih kategorija. Promocija je dobila najmanje odgovora u kategoriji „iznimno važno“ ali i sveukupno s kategorijom „uglavnom važno“, njih 49. Mišljenja su, općenito, najpodijeljenija u toj kategoriji.

Iz ovih odgovora zaključeno je da ispitanici, odnosno kupci, žele lijepo dizajniran proizvod visoke kakvoće i udobnosti, s istaknutim Hajdukovim obilježjem.

U sljedećem pitanju trebalo je ocijeniti stupanj slaganja s određenim tvrdnjama o proizvodima, kampanjama i društvenim mrežama HNK-a Hajduk. Rezultati su prikazani na slici 3.14.

Slika 3.14. Stupanj slaganja s tvrdnjama o proizvodima, kampanjama i društvenim mrežama HNK Hajduk



Izvor: autorov rad

Zbog brojnosti odgovora tvrdnje su podijeljene u sljedeće kategorije: cijena, proizvod, promocijske aktivnosti.

Cijena

Mišljenja su iznimn podijeljena kada je riječ o prihvatljivosti cijena Hajdukovih proizvoda. Najviše ispitanika se niti slaže niti ne slaže da su cijene prihvatljive, a suprotna mišljenja su podjednaka sa svake strane raspona. Slična je situacija i s tvrdnjom da su cijene previsoke i da si ispitanici neke proizvode ne mogu priuštiti. Međutim, većina ispitanika u sljedećem odgovoru ipak tvrdi da su cijene visoke, ali se svejedno odlučuju na kupnju.

Što se tiče cijene usluge događaja uživo, odnosno ulaznica i godišnjih ulaznica, ispitanici u najvećoj mjeri smatraju da su cijene prihvatljive. Ipak, u manjoj mjeri smatraju da je ta cijena vrijedna onoga što momčad Hajduka pruži na terenu i dodatnih ponuđenih sadržaja na stadionu. Samo se troje ispitanika u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, najviše ih se niti slaže niti ne slaže, a u najvećoj mjeri se uglavnom ili uopće ne slažu.

Proizvod

Sljedeća promatrana kategorija je proizvod, odnosno osobine koje ne uključuju cijenu. Ispitanici se uglavnom slažu da su Hajdukovi proizvodi kvalitetni i da ih njihova uporaba potiče na ponovnu kupnju, četvrtina se niti ne slaže niti slaže, a vrlo mali broj odgovara negativno. U još većoj mjeri smatraju da su proizvodi u skladu s tradicijom i vrijednostima HNK-a Hajduk Split, a tek jedan ispitanik uopće se ne slaže s tom tvrdnjom. Više od polovice ispitanika ima namjeru financijski pomoći klubu kada poklanjaju Hajdukov proizvod drugoj osobi, a manje od jedne četvrtine radije poklanja iz nekog drugog razloga.

Promotivne aktivnosti

Sljedeća promatrana kategorija su marketinške aktivnosti. Najveći stupanj slaganja općenito je na ovom pitanju dobila tvrdnja da su Hajdukove marketinške kampanje inovativne i potiču na akciju, a više od tri četvrtine ispitanika odgovorilo je s jednim od dvaju odgovora najvećeg stupnja slaganja.

Ispitanici su jednako zadovoljni s Hajdukovim društvenim mrežama, dok se četvrtina njih ili ne može odlučiti ili se uglavnom ne slaže da su putem tih kanala komunikacije pravodobno obaviješteni o događanjima i aktivnostima kluba. Projekt HDTV podržava većina ispitanika, gotovo dvije trećine ih smatra da je kvalitetan i zanimljiv, četvrtina se ne može odlučiti dok je vrlo mali broj ispitanika o projektu odgovorio negativno. Međutim, najveći broj ispitanika nije ga spreman podržati mjesečnim iznosom do pet eura ako bi to u budućnosti bio uvjet za nastavak uporabe. Bez obzira na uglavnom potvrdne odgovore u ovoj kategoriji ispitanici u

velikoj mjeri ipak smatraju da Hajduk ima mjesta za dodatno poboljšanje svojih marketinških aktivnosti.

Ispitanicima je bilo postavljeno i pitanje koja im je od posljednjih Hajdukovih kampanja bila najbolja. Najviše ispitanika, njih 45,4 %, odlučilo se za kampanju „Prgava familija“. U sljedećem odgovoru trebalo je ukratko objasniti svoj odabir, a kad se svi odgovori sažmu u jedan, zaključeno je da ispitanici smatraju da je to kampanja koja najbolje opisuje mentalitet kluba, grada i ljudi u Dalmaciji, da je odlično spojila prošlost i sadašnjost te je sve poruke uspjela sažeti u poznatoj pjesmi Dine Dvornika „Ti si mi u mislima“. Druga kampanja po brojnosti glasova bila je „Ja ne mogu drugo nego da ga volim“, za koju se odlučilo 38,1 % ispitanika, a u objašnjenjima prevladavaju odgovori da je u potpunosti pogodeno zaštitno lice kampanje (Mišo Kovač), kao cijenjena osoba i navijač kluba. Hvalili su kakvoću i dizajn odjeće i obradu Kovačeve pjesme „Ja ne mogu drugo nego da je ljubim“ bez koje se više ne može zamisliti atmosfera na domaćoj utakmici. 11,3 % ispitanika odlučilo se za kampanju „Vridilo se rodit“, a pohvaljena je podrška kluba i glavnog sponzora (trgovački lanac Tommy) različitim popustima za dječje potrepštine, kao pomoć mladim roditeljima . Najmanje ispitanika, 5,2%, izabralo je kampanju „Za bolji svijet Hajduk Split“, a pohvaljeni su inovacija i ekološki pristup, pomoć lokalnoj zajednici putem različitih akcija čišćenja prirode i podmorja te osvježavajući pravac sportske komunikacije, jer se neki segmenti nogometa (česta putovanja, velika natjecanja u gradovima, ostaci otpada na stadionima nakon utakmica) obično povezuju sa zagađenjem okoliša.

Posljednje pitanje bilo je otvorenog tipa, a ispitanike se zamolilo da sami daju prijedlog za unaprjeđenje marketinga HNK-a Hajduk Split. Najviše prijedloga odnosilo se na želju za nešto opuštenijom interakcijom na društvenim mrežama i za većom uključenosti igrača, zatim na povećanje asortimana za žene, odnosno distribuciju raznolikijih dizajna odjeće. Znakovito je da je u više odgovora ispitanika naglašeno da Hajduk uopće ne treba unaprjeđivati marketing kao takav, već poboljšati sportski rezultat koji će uvjetovati dodatne uspjehe klupskog marketinga.

3.8. Zaključak istraživanja

Glavne spoznaje u vezi analize mrežnog sadržaja HNK-a Hajduk

Analizom službene mrežne stranice utvrđeno je da sadrži sve najvažnije informacije koje se tiču nogometnog kluba. Stranica je multifunkcionalna, istovremeno služi kao svojevrsni udžbenik povijesti kluba, portal s novostima, arhiva rezultata, fotogalerija i mjesto na kojem se mogu pronaći različiti dokumenti koji transparentno prikazuju poslovanje kluba kako je i obećano pri uvođenju članskog modela upravljanja HNK-om Hajduk Split. Bez obzira na brojnost podataka, stranica je prilično jednostavna za snalaženje, a u nju su uključeni i ostali najvažniji kanali komunikacije kao naprimjer Facebooka i Hajduk Digital TV-a.

Stranica internetske trgovine dizajnom prati službenu stranicu kluba, kategorije su jasno podijeljene i proizvodi se mogu lako pronaći. Istraživanje je pokazalo kako su korisnici uglavnom zadovoljni ponudom i da je ona široka ali je brojnošću proizvoda zapostavljen ženski dio publike. Kampanje koje su počele provoditi krovne nogometne organizacije, pa i domaći HNS te stvaranje ženske nogometne ekipe Hajduka faktori su koji bi u bliskoj budućnosti mogli uvjetovati povećanje asortimana i veće zadovoljstvo ženskog dijela hajdučke javnosti.

Glavne spoznaje u vezi analize mrežnih sadržaja glavnih konkurenata

Analizom internetske trgovine glavnog sportskog konkurenta, zagrebačkog GNK-a Dinamo, utvrđeno je da Hajduk nudi ukupno veći broj proizvoda različitijeg dizajna. Odjeća HNK-a Hajduk Split, osim službene odjeće koju izrađuje talijanski Macron, dijelom proizlazi iz klupskih kampanja koje konkurencija ne provodi na sličan način. Konkurencija je bolja, odnosno brža, u dostavi ali što se tiče lokacija dostavljanja nijedan konkurent nema ograničenja i moguće je naručiti proizvod bilo gdje u svijetu.

Glavne spoznaje u vezi analize primjera najbolje prakse

Analizom dobrih primjera iz svijeta utvrđeno je da nogometni klubovi imaju snažan marketinški potencijal i mogu biti inovatori ne samo u području sporta već i medicine, mode, znanosti itd. Prikazanim primjerima FC-a Barcelona, PSG-a i Evertona pokazano je da koristi za sportski klub ne mora nužno donijeti samo rezultat na terenu i da klubovi ne smiju biti svrha sami sebi, već moraju raditi za zajednicu zbog koje su u velikoj mjeri postali financijski moćni i utjecajni. Društveno-odgovorni rad u suvremenom sportu iznimno je cijenjen, a prema nekim iznijetim podacima pokazano je da navijači znaju podrškom, naposljetku i ulaganjem, na neki način svojim klubovima vratiti za uloženi trud. Hrvatski klubovi slijede taj primjer, u promatranom slučaju Hajduk s akcijom 'Za bolji svit Hajduk Split'. Jasno je da Hajduk ne može parirati globalnim veličinama poput Barcelone i PSG-a, ali svojim utjecajem itekako može doprinositi lokalnoj zajednici koja ga vjerno slijedi i na koju on ima velik emotivni utjecaj.

Rekapitulacija rezultata provedenog kvantitativnog istraživanja

Primarnim je istraživanjem utvrđeno uglavnom zadovoljstvo korisnika proizvoda HNK-a Hajduk Split. Ispitanici u većini smatraju da su proizvodi HNK-a Hajduk Split kvalitetni i dizajnirani u skladu s vrijednostima koje Hajduk predstavlja.

Iz prikazanih odgovora može se zaključiti da Hajduk ima izrazito vjernu, emotivnu, angažiranu, ali i vrlo zahtjevnu javnost. Iako većina ispitanika smatra da Hajduk uspijeva u segmentu marketinga, ispitanici također smatraju da ima mjesta za poboljšanja. Marketinške kampanje u posljednjih nekoliko godina pokazale su se kao pun pogodak jer su uzrokovale dodatno privlačenje publike, a teme i ciljane javnosti su raznolike.

Dvije trećine ispitanika su članovi Hajduka, a bez obzira na mali uzorak zaključeno je da je Hajduk uspio napraviti puno kada za promociju članskog modela i da je uspio uvjeriti svoju javnost da je navijač Hajduka isto što i njegov član.

Projekt Hajduk Digital TV je na našem području inovacija u smislu sportske komunikacije, a izvjesno je da bi naplaćivanje usluge dodatno poboljšalo kvalitetu. Međutim, ispitanici u velikoj mjeri nisu spremni podržati projekt mjesečnim iznosom, pa bi HNK Hajduk Split vjerojatno bio u opasnosti gubljenja korisnika ako bi se marketinški odjel i Uprava odlučili za taj potez.

Najveće kritike odnosile su se na cijene proizvoda, ali vjernost publike najbolje se očituje u činjenici da većina navijača odlučuje kupiti proizvod bez obzira na cijenu. Iako Hajduk djeluje na manjem području ima više *fan-shopova* od konkurencije. Međutim, ispitanici smatraju da bi ih trebalo biti još više, a sve više navijača češće se odlučuje i za trgovinu internetskim putem.

4. PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI ODABRANOG KLUBA

U ovom se radu nastojalo utvrditi kakve su dosadašnje marketinške aktivnosti HNK-a Hajduk Split, analizirati kakvo je konkurentsko okruženje i istražiti zadovoljstvo korisnika proizvodima brenda HNK Hajduk Split. Prema dobivenim rezultatima došlo se do zaključka da HNK Hajduk Split ima uglavnom zadovoljne i vjerne korisnike, vrlo zainteresirane za klub i sve što ga okružuje, ali i da ima mjesta za poboljšanje marketinških aktivnosti.

Utvrđeno je da je HNK Hajduk Split u bližoj prošlosti osnovao žensku ekipu, ŽNK Hajduk, ali prema dobivenim rezultatima ponuda nije se znatno proširila te je postojao veliki nesklad između proizvoda za muškarce i djecu u odnosu na proizvode za žene. Promatrani su i svjetski trendovi, kao i oni koje je pokrenuo Hrvatski nogometni savez i zaključeno je da bi Hajduk trebao krenuti istim stopama i marketinške aktivnosti dodatno usmjeriti na ženski dio publike.

Istraživanjem je utvrđeno i da Hajduk ima visoke cijene proizvoda, a iako ih većina ispitanika odlučuje kupiti bez obzira na tu činjenicu, klub može unaprijediti aktivnosti u vezi s cijenom kao elementom marketinškog miksa.

U nastavku su prikazani prijedlozi za marketinške kampanje usmjerene na žene i aktivnosti koje klub može poduzeti u pogledu visokih cijena.

1. Poboljšanje marketinških aktivnosti usmjerenih na žensku publiku

U radu je utvrđeno kako je Hajduk uspješno proveo različite marketinške kampanje iz kojih je, među ostalim, proizišla odjeća koju korisnici vole kupiti i većinom su zadovoljni takvim proizvodima. Međutim, nijedna kampanja HNK-a Hajduk Split nije bila usmjerena isključivo na žene, već su one bile samo jedna od mnogih ciljanih javnosti, a analizom internetske trgovine utvrđeno je da je ponuda siromašnija od one za muškarce i djecu. Stoga bi HNK Hajduk mogao izraditi kampanju koja je u potpunosti usmjerena na žene i povećanje asortimana za njih te ju obogatiti je društveno-odgovornom komponentom za koju je, u domaćem i stranom okruženju, utvrđeno da povećava zadovoljstvo i vjernost korisnika, odnosno korisnica.

Prijedlog imena kampanje bio bi „I ja ću te braniti“. Ime je inspirirano stihom pjesme Jasne Zlokić „Ja sam ti jedini drug“ koja se često pušta na domaćim utakmicama kluba. S obzirom na to da je tržište već istraženo i poznato je tko je ciljana publika (navijačice Hajduka), slijede ciljevi. Primarni ciljevi kampanje su povećanje asortimana za žene i dodatni angažman žena u

HNK-u Hajduk Split povećanjem prodaje i svjesnosti o važnosti žena u klubu te društveno-odgovornim djelovanjem kluba u temama važnima za žene. Autor smatra da se definirani ciljevi u potpunosti slažu s konceptom SMART ciljeva.

Sljedeći korak je **kreiranje poruka**. U radu je utvrđeno da je HNK Hajduk kreirao nekoliko uspješnih kampanja uz pomoć poznatih pjesama koje se mogu povezati s klubom i koje su popularne među ljudima, stoga bi se imenom kampanje (i odgovarajućom pjesmom koja je prati) otišlo korak dalje i nastavilo nešto što se već pokazalo uspješnim.

U nastavku je prikazan cijeli tekst pjesme „Ja sam ti jedini drug“:

„Ja sam ti drug kad loše krene,

kad izdaju svi potraži mene.

Svjetlo u mraku, tvoja sam sjena,

za sva vremena.

Kopno u moru što uvijek te čeka

Vjetar u zoru kad presuši rijeka

Zbog sveg' što je bilo – ja sam ti jedini drug!

Hajde pričaj mi, o svemu pričaj mi

Zar su te ranili, zar su te slomili?

Ne boj se priznaj mi!

Ja ću te braniti, od svega braniti,

I kad te napuste svi, uz tebe ostati, zauvijek ostati!

Ja sam ti jedini drug!“⁴¹

Stihovi pjesme su emotivni, a mogu biti shvaćeni na više pogodnih načina za kampanju koja je dvosmjerna. Pjesma se može shvatiti kao govor majke djetetu, one koja će braniti svoje dijete bez obzira na sve, a i kad ga napuste - ona će biti tu i braniti i ga dalje. To dijete u ovom slučaju je Hajduk, a žena koja ga voli braniti će ga jednako snažno kao što bi to radio muškarac. Iako je to zasigurno najsnažniji emotivni apel, odnos ne mora nužno biti majka-dijete, braniti može

⁴¹ Tekstovi. Ja sam ti jedini drug. Preuzeto s: <https://tekstovi.net/2.1138.31786.html> (15. 5. 2024.)

i baka, radnica, studentica, čak i djevojčica, odnosno kampanja može uključiti svaku osobu ženskog spola koja navija za Hajduk.

Predloženo ime i koncept kampanje daju poštovanje ženama od najranije dobi i ističu njihovu važnost u životu sportskog kluba koja je možda često zanemarena. Iz svih stihova moguće je kreirati poruke koje ih čine ravnopravnima s muškarcima. Naprimjer poruke mogu biti „i ja sam ti drug kad loše krene“ ili „i ja sam vjetar u zoru“. Poruke se mogu proširiti i izvan odabrane pjesme. Moguća je upotreba karakterističnih sportskih izraza i onih autentičnih za Hajduk, npr. „i ja idem na gostovanje“, „i ja popijem pivu prije utakmice“, „i mene porazi bole“, „i ja sam Hajduk“, „i ja volim huk sa Poljuda“ i slično.

Društveno odgovorno djelovanje kluba može se postići kreiranjem poruka usmjerenih na žensko zdravlje. U istraživanju je utvrđeno da je takvo djelovanje postiglo pozitivne rezultate bez obzira na razlike u uspješnosti klubova, kulturološke razlike klubova koje provode takvo djelovanje i slično. Mogu se odašiljati poruke koje žene potiču na različite preglede za bolesti koje su danas aktualne, kao što je rak dojke ili rak grlića maternice te melanoma, jer Hajduk djeluje u području u kojem je rizik od raka kože izraženiji nego drugdje u Hrvatskoj. Neke od poruka mogu biti „Samo Hajduk živi vječno ali i ja želim živjeti dugo“ ili „I meni je samo Hajduk pod kožom“.

Jednakost žena nije tema samo u sportu, već i globalni pokret i jedna od najvažnijih rasprava 21. stoljeća, pa bi tako HNK Hajduk ovakvim porukama pokazao da ide u korak s vremenom ali čuvanjem tradicije autentičnim stihovima, a ranije u radu utvrđeno je da je prisutna želja da tradicije i vrijednosti kluba budu utkane u klupske proizvode.

Hajduk može odabrati **različite kanale** za dosezanje ciljane javnosti. Na službenim kanalima kluba – stranici kluba, internetskoj trgovini (na kojoj bi odvojio posebnu rubriku za kolekciju „I ja ću te braniti“) i na društvenim mrežama kluba Hajduk bi mogao prikazati igračice Hajduka i klupske zaposlenice. K tome, igračice bi šaljući poruke kampanje u video-porukama i slikama povećale prepoznatljivost novonastale ženske ekipe, što je dodatna pogodnost za sam klub. Hajduk bi, prije svega, odabrao vlastite medijske pokrovitelje koji o njemu izvještavaju svakodnevno ali bi trebao uključiti i medije i platforme koji su usmjereni na žene. To mogu biti različiti časopisi i portali o modi, ljepoti, ženskom zdravlju. Posebno mjesto odvojilo bi se i u fizičkim trgovinama Hajduka. Moguće je i oglašavanje na *jumbo* plakatima u gradu Splitu i Dalmaciji općenito, na kojima bi se kratko i jednostavno mogle prikazati ranije navedene poruke, koje bi potakle na akciju i daljnje istraživanje korisnika/korisnica.

U sljedećem koraku razvijeni su **novi proizvodi** i dolazi se do željenog povećanja asortimana za žene. Odjeća je primarna kategorija, a istraživanjem je utvrđeno da ispitanici Hajduka cijene kvalitetu, dizajn i marku Hajduk. Klub uz tehničkog sponzora i vlastito dobavljačko poduzeće 'Naprid bili d.o.o.' treba osigurati kvalitetno dizajniranu žensku odjeću s tiskanim porukama na njoj. Odjeća mora biti inovativna, pratiti ženske sportske trendove, pokriti više modela i veličina, a moguća je proizvodnja i prodaja odjeće za toplije i hladnije vrijeme. Dio odjevnih predmeta može biti proizveden na ekološki prihvatljiv način kako bi Hajduk zadržao korak s prijašnjom kampanjom i poticao daljnje minimalne štetne učinke za okoliš. Moguć je razvoj ženskih modnih dodataka kao što su vrpce za kosu, naočale, nakit, torbice i slično. Također, moguće je razviti različite kozmetičke proizvode, kreme za sunčanje, a da sve bude inspirirano porukama kampanje te bojama i vizualnim identitetom kluba.

Dodatna vrijednost kampanji mogu biti različiti **popusti** na ženski asortiman, koje bi Hajduk mogao omogućiti u partnerskim trgovinama; ali i usluge u, naprimjer, poliklinikama u kojima liječi vlastite igrače i igračice, odnosno s kojima surađuje na bilo koji način. Te aktivnosti poduzimaju se u skladu s navedenim porukama i za ostvarivanje društveno-odgovornog poslovanja koje je postavljeno kao sekundarni cilj kampanje.

Kao idealan **početak kampanje** nameće se međunarodni dan žena, 8. ožujka, a tjedan ili dva ranije Hajduk bi mogao slati *teaser-poruke* kao što je bio slučaj s kampanjom „Prgava familija“. 8. ožujka Hajduk bi u *fan-shopove* i internetsku trgovinu plasirao proizvode i započeo prodaju, a u prvom tjednu bi sve vlastite kanale podredio promociji svih vrsta poruka kampanje. Sljedeći važan datum može biti na Majčin dan kada bi klub omogućio posebne popuste na sve proizvode i navedene dodatne usluge, a ostali važni datumi su: 7. listopada i 27. siječnja, dani borbe protiv raka dojke, odnosno grlića maternice. Na utakmicama koje se igraju najbliže tim datumima Hajduk bi mogao u suradnji s tehničkim sponzorom proizvesti posebnu i ograničenu kolekciju majica ili dresova s pripadajućim simbolima.

Hajduk bi nakon isteka godine dana mogao **evaluirati rezultate** kampanje kvantitativnom metodom, odnosno izračunom ukupno prodanih proizvoda iz kolekcije „I ja ću te braniti“ te s partnerima evaluirati rezultate koji su postigli dodatnim uslugama. Kvalitativnom metodom Hajduk bi dubinskim intervjuima, anketom ili metodom fokus grupe mogao utvrditi zadovoljstvo određenog broja ženskih ispitanica različite dobi i zanimanja – ispitati kakvo je bilo njihovo zadovoljstvo porukama, proizvodima i utjecajem kampanje na društvo u cjelini te jesu li zadovoljne s povećanjem broja proizvoda.

2. Unaprijeđenje marketinških aktivnosti povezanih s cijenom proizvoda

Istraživanjem je utvrđeno da velik broj ispitanika smatra da su cijene Hajdukovih proizvoda visoke. Neki ispitanici odgovorili su da se svejedno odlučuju na kupnju, što govori o velikoj odanosti navijača klubu i brendu HNK Hajduk Split. Međutim, neki ispitanici ne mogu kupiti neke proizvode, a zaključeno je da se to odnosi na dresove i zimske jakne kao najskuplje prodajne artikle kluba. Kojoj god skupini ispitanici pripadali - onoj koja se svejedno odlučuje na kupnju bez obzira na cijenu ili onoj koja od kupnje mora odustati zbog financijskih razloga - Hajduk ima prostora za unaprijediti marketinške aktivnosti u pogledu cijene.

U radu je utvrđeno da Hajduk već osigurava **popust** od 12% na sve artikle **za članove kluba** ali svi navijači nisu članovi, a i samo učlanjivanje svake godine košta. Hajduk treba poduzeti **dodatne aktivnosti u vezi s cijenama** upravo zato što ima toliko odanu publiku, a toj odanosti, među ostalim, može uzvratiti olakšavanjem nabave proizvoda u financijskom smislu.

Jedna od mogućnosti je **organiziranje outlet-kutka** u fizičkim trgovinama i internetskoj trgovini u kojima bi Hajduk ponudio popuste na određene artikle, najčešće one iz starih kolekcija, a u određenom dijelu sezone i u dogovoru s tehničkim sponzorom - i na aktualne dresove i ostale skuplje artikle. HNK Hajduk već je bio organizirao outlet trgovine ali poslovale su samo u prijelaznom razdoblju mijenjanja tehničkog sponzora, a u ovom slučaju bi to mogla biti stalna mogućnost.

Druga mogućnost je **dodana vrijednost** proizvodima. Naprimjer, uz kupnju dresa, Hajduk bi omogućio izbor drugog artikla u vrijednosti do 10 EUR.

Istraživanjem je utvrđeno da Hajduk u trgovinama nudi različite jeftinije sportske dodatke i raznolik darovni program pa bi se iz tog asortimana mogla ponuditi dodana vrijednost osnovnom proizvodu. Takav način poslovanja sigurno bi predstavljao dodatni trošak za klub ali pokazao bi korisnicima da razumije njihove probleme i da cijeni njihovu žrtvu za dobrobit kluba, a može donijeti i određene koristi. Naprimjer, drugi artikl korisnik može pokloniti dragoj osobi, šireći tako prepoznatljivost brenda i privlačeći nove korisnike, odnosno potrošače.

Ovom problemu može se pristupiti i na različite komunikacijske načine. Hajduk bi mogao ući u **pregovore o smanjenju cijena s dobavljačima i o tome obavijestiti javnosti** ne predstavljajući dobavljače u lošem svjetlu kako se ne bi pokazao kao loš partner, a istovremeno pokazujući navijačima razumijevanje za njihove probleme i potrebe. Također, u samoj komunikaciji s javnostima može objasniti razloge za skupoću i nepristupačnost nekih proizvoda. Idealno mjesto za slanje takvih poruka je spomenuta „Ćakula“, a mogućnosti je

mного. Naprimjer, Hajduk može objasniti visoku cijenu dresa argumentom društveno odgovornog poslovanja. Hajdukov dres, kako je utvrđeno u analizi, izrađen je od ekoloških materijala i njegova izrada je skuplja, pa takva mora biti i cijena. Navijačima je lakše kada znaju zašto plaćaju veću cijenu, a i takav način komunikacije u skladu je s transparentnošću poslovanja na što se klub obvezao prema članskom modelu. Također, moguće je navijačima objasniti što je viša cijena donijela klubu, odnosno kakve su bile njezine dobrobiti za organizaciju. Tako bi bilo potaknuto razumijevanje navijača, a i izgrađena zdrava komunikacija između kluba i zainteresirane javnosti.

Treća mogućnost je **uvođenje programa lojalnosti**, koji bi funkcionirao slično kao i u mnogim trgovinama i brendovima diljem svijeta. Određeni broj bodova omogućio bi kupcu da ostvari pripadajući popust na određene artikle. Kako bi izbjegao dodatni trošak izrade kartica klub može proširiti opcije budućim članskim iskaznicama, tako da one ujedno budu i kartice za skupljanje bodova, a posebne *loyalty* kartice izraditi samo za navijače koji nisu članovi. Istraživanjem je dokazano da je najviše ispitanika više od deset puta kupilo proizvod, bilo u fizičkoj ili internetskoj trgovini, pa bi uvođenje programa lojalnosti bio dobar marketinški potez, čak i šire od promatranog problema cijene.

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu analizirane su dosadašnje marketinške aktivnosti HNK-a Hajduk Split te su dani prijedlozi za unaprjeđenje. Analizom sadržaja utvrđeno je da Hajduk ulaže velike napore u marketing i integriranu komunikaciju putem vlastitih kanala, kao i u razvoj inovativnih i autentičnih klupskih proizvoda. Ispitanici su u anketi izrazili zadovoljstvo proizvodima i komunikacijom kluba u tom području, ali i dali kritike iz kojih su razvijeni prijedlozi za poboljšanje marketinških aktivnosti. Analiziran je i teorijski okvir sportskog marketinga, čije su se strategije u suvremenom dobu proširile i danas je promatran kao posebna vrsta marketinške komunikacije, a u istraživanju je pokazano kako marketinške aktivnosti mogu sportskoj organizaciji donijeti dobrobit jednako kao što to može i dobar sportski rezultat.

U radu se nastojalo odgovoriti na istraživačka pitanja postavljena na početku rada, a odnose se na zadovoljstvo korisnika i potrebu za unaprjeđenje marketinških aktivnosti HNK-a Hajduk Split. Odgovori na postavljena istraživačka pitanja prikazani su u nastavku.

IP1: Koji je teorijski okvir sportskog marketinga?

Sportski marketing promatra se kao znanstvena disciplina, poslovna koncepcija i ekonomski pristup. Ima dodirnih točaka s općim marketingom ali se razlikuju kada su promatrani stav potrošača, proizvod, konzumiranje i stupanj kontrole marketinških stručnjaka. Osnovni razlikovni pojmovi su sportski proizvod i sportska usluga, a za ostvarivanje dobrih marketinških aktivnosti u suvremenom sportu ključan je, uz tradicionalne, doprinos novih medija.

IP2: Koji su dobri primjeri marketinške komunikacije u sportu?

U radu su analizirani primjeri različitih klupskih kampanja, kao primjeri dobrih marketinških komunikacija te stranice odabranog kluba i internetske trgovine. Dobra marketinška komunikacija uključuje integriranu komunikaciju putem klupskih kanala, a koji moraju biti dostupni, dobro optimizirani i jednostavni za snalaženje. U suvremenoj sportskoj marketinškoj komunikaciji trend je komunicirati i obrađivati društveno-odgovorne teme i pokazati doprinos lokalnoj zajednici. Kao primjeri dobrih kampanja navedena su tri primjera iz svijeta te nekoliko kampanja odabranog kluba.

IP3: Kako su izgledale dosadašnje marketinške aktivnosti odabranog kluba?

U radu je utvrđeno kako HNK Hajduk većinu marketinške komunikacije obavlja putem službenih kanala i klupske televizije Hajduk Digital TV, a manje putem medijskih pokrovitelja.

Hajduk redovito izvještava korisnike o događanjima u klubu i ima ažurne kanale. Klub se koristi različitim kampanjama putem kojih šalje poruke javnostima i iz kojih proizlaze proizvodi o čijoj prodaji ovisi jedan dio budžeta kluba. Hajduk svoje raznolike proizvode i usluge pruža u četirima fizičkim trgovinama i u službenoj internetskoj trgovini kluba, kao i na domaćim utakmicama na gradskom stadionu Poljud.

IP4: Kakvo je zadovoljstvo korisnika?

Istraživanjem je utvrđeno da su Hajdukovi korisnici zadovoljni većinom promatranih kategorija, a zadovoljstvo se očitovalo i u činjenici da većina ispitanika redovito kupuje proizvode, da je većina kupila proizvod marke kluba više od deset puta, te u činjenici da većina ispitanika redovito konzumira usluge, ponajprije čestim odlaskom na utakmice. Kritike su se odnosile na nedostatak ponude za žene i visoke cijene proizvoda.

IP5: Kako se mogu poboljšati marketinške aktivnosti kluba?

Prema dobivenim rezultatima istraživanja predložena je i predstavljena marketinška kampanja „I ja ću te braniti“, usmjerena na žene i čiji cilj povećati asortiman za žene, dodatno ih uključiti u klub i pokazati društveno-odgovornu komponentu koja se ranije pokazala uspješnom, kako u svijetu tako i u primjerima odabranog kluba. Predloženo je i poboljšanje marketinške aktivnosti u vezi s cijenama. Aktivnosti koje mogu biti poduzete jesu: otvaranje *outlet* dijela trgovine, komunikacija u smjeru dobavljača i navijača i pokretanje *loyalty* programa za navijače.

Pravilnom komunikacijom, poboljšanjem određenih elemenata marketinškog miksa i nadogradnjom postojećih marketinških aktivnosti za koje su se ispitanici izjasnili pozitivno, HNK Hajduk Split može dodatno poboljšati marketing i učvrstiti se kao predvodnik na tom području u domaćem i u regionalnom okruženju. Kako je utvrđeno istraživanjem, HNK Hajduk ima iznimno zainteresiranu javnost, spremnu na trošak i ulaganje u klub bez obzira na očiti izostanak najvećih sportskih rezultata u posljednjim godinama, što je svojevrsni fenomen, ali i golemi potencijal koji se ni u jednom trenutku ne smije zanemariti. Stoga je potrebno stalno praćenje zadovoljstva korisnika i usavršavanje marketinških aktivnosti.

LITERATURA

Knjige:

1. Aćimović, D., Hatunić, E., Isaković, M., Špirtović, O. (2013). *Sportski menadžment i sportski marketing u kontekstu poslovnog menadžmenta*. Tuzla: OFF-SET.
2. Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Informator Zagreb.
3. Beech, J., Chadwik, S. (2013). *The bussines of sport managment*. London: Pearson.
4. Briggs, A., Burke, P. (2011). *Socijalna povijest medija: od Gutenberga do interneta*. Zagreb: Naklada Pelago.
5. Drucker, P. (1954). *The practice of managment*. New York: HarperCollins Publishers.
6. Gutowski, A. (1997). *Marketing u športu*. Koprivnica: Dr. Feletar.
7. Hodak, Z., Botunac, R. (2006). *Uvod u suvremeni nogomet*. Zagreb: Reprocolor.
8. Kaser, K., Oelkers, D.B. (2005). *Sports and entertainment marketing*. Mason, Ohio: Thompson South-Western.
9. Kotler, P. (2003). *Marketing managment*. New Jersey: Prentice Hall.
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
11. Mullin, B., J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2007) *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics.
12. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Maling.
13. Previšić, J., Ozretić Došen, S. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
14. Ratković, M., Dašić, D. (2018). *Marketing u sportu sa elementima industrije sporta*. Niš: SVEN.
15. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.
16. Smith, A. (2008). *Introduction to sports marketing*. Oxford: Butterworth-Heineman

Članci:

1. Bartoluci, M. (1997). Evaluation of the economic impact of sport in developed countries and in Croatia. *Kineosology* 29. Kineziološki fakultet Zagreb, 71-77.

2. Golob, M., Strahinja, R., Subašić, T. (2017). Sportski marketing u HNK Rijeka. *Journal of polytechnic in Rijeka*, 5(1), 71-86.
3. Rodek, J., (2018). Sport i mediji. *Školski vijesnik 67*. Sveučilište u Splitu, 108-121.

Internetski izvori:

1. AMA (2017). What is Marketing? The Definition of Marketing. Preuzeto s: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (23. 4. 2024.)
2. Dinamo. Adidas 23/24. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/kategorija-proizvoda/adidas-23-24/> (7. 5. 2024.)
3. Dinamo. Akcije. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/akcije/> (7. 5. 2024.)
4. Dinamo. Baby. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/kategorija-proizvoda/baby/> (7. 5. 2024.)
5. Dinamo. Dresovi. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/kategorija-proizvoda/dresovi/> (7. 5. 2024.)
6. Dinamo. Naslovna. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/> (7. 5. 2024.)
7. Dinamo. Novi dres. Preuzeto s: <https://shop.gnkdinamo.hr/kategorija-proizvoda/novi-dres/> (7. 5. 2024.)
8. Dinamo. Povijest. Preuzeto s: <https://gnkdinamo.hr/hr/klub/povijest> (7. 5. 2024.)
9. Everton. What is Everton in the community. Preuzeto s: <https://www.evertoninthecommunity.org/about-us/who-we-are/> (6. 5. 2024.)
10. Financial Times. How FC Barcelona are preparing for the future of football. Preuzeto s: <https://www.ft.com/content/908752aa-3a1b-11e9-b72b-2c7f526ca5d0> (4. 5. 2024.)
11. Grad Split. Za bolji svit Hajduk Split. Preuzeto s: <https://visitsplit.com/hr/6230/za-bolji-svit-hajduk-split> (17. 5. 2024.)
12. Grad Split. Vlasnički udio Grada Splita u HNK „Hajduk“ š.d.d. prešao 67 posto. Preuzeto s: <https://split.hr/clanak/vlasnicki-udio-grada-splita-u-hnk-hajduk-sdd-presao-67-posto> (25. 4. 2024.)
13. Guinness World Record. Guinness World Record Instagram. Preuzeto s: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-liked-image-on-instagram/> (17. 5. 2024.)

14. Hajduk. Akademija. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/akademija> (8. 5. 2024.)
15. Hajduk. Članstvo. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/klub/clanstvo> (4. 5. 2024.)
16. Hajduk. Fotogalerija. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/fotogalerija> (8. 5. 2024.)
17. Hajduk. Odjeća. Preuzeto s: <https://shop.hajduk.hr/odjeca> (2. 5. 2024.)
18. Hajduk. Suveniri i darovi. Preuzeto s: <https://shop.hajduk.hr/suveniri-darovi> (4. 5. 2024.)
19. Hajduk. HNK Hajduk Split. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/> (8. 5. 2024.)
20. Hajduk. Hajduk web shop. Preuzeto s: <https://shop.hajduk.hr/> (29. 4. 2024.)
21. Hajduk. Kolekcije. Preuzeto s: <https://shop.hajduk.hr/kolekcije> (2. 5. 2024.)
22. Hajduk. Novo. Preuzeto s: <https://shop.hajduk.hr/novo-u-ponudi> (4. 5. 2024.)
23. Hajduk. Povijest. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/povijest> (19. 6. 2024.)
24. Hajduk. Prva momčad. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/prva-momcad> (8. 5. 2024.)
25. Hajduk. Utakmice. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/utakmice> (8. 5. 2024.)
26. Hajduk. Vijesti. Preuzeto s: <https://hajduk.hr/vijesti> (8. 5. 2024.)
27. HDTV. Home Hajduk Digital TV. Preuzeto s: <https://tv.hajduk.hr/> (8. 5. 2024.)
28. HNL. Statistika. Preuzeto s: <https://hnl.hr/statistika/gledatelji/> (24. 4. 2024.)
29. Instagram. David Beckham. Preuzeto s: <https://www.instagram.com/davidbeckham/> (24. 4. 2024.)
30. Naš Hajduk. Naš Hajduk kupio još 10 tisuća dionica. Preuzeto s: <https://nashajduk.hr/navijaci-su-vlasnici-vise-od-30-hajduka-nas-hajduk-kupio-jos-10-000-dionica/> (25. 4. 2024.)
31. Nike. Jordan X PSG. Preuzeto s: [Jordan X PSG Gear. Nike HR](https://www.nike.com/hr/jordan-x-psg) (6. 5. 2024.)
32. Slobodna Dalmacija. Hajdukov projekt osvojio prvo mjesto i zlatnu nagradu u Rovinju. Preuzeto s: <https://slobodnadalmacija.hr/sport/hajduk/hajdukov-projekt-za-bolji-svit-hajduk-split-osvojio-prvo-mjesto-i-zlatnu-nagradu-u-rovinju-1283334> (17. 5. 2024.)
33. Smedio. The history of sports and marketing. Preuzeto s: <https://smedio.com/the-history-of-sports-and-marketing/> (17. 5. 2024.)

34. Sportski marketing. Osnove sportskog marketinga. Preuzeto s: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Sportski-marketing-skripta-1.pdf> (24. 4. 2024.)
35. Tekstovi. Ja sam ti jedini drug. Preuzeto s: <https://tekstovi.net/2,1138,31786.html> (15. 5. 2024.)

Ostalo:

1. Kos Kavran, A., Kralj, A., Ratković, M. (2020). *Sportski marketing* (skripta). Međimursko veleučilište u Čakovcu.
2. Kos Kavran, A., Tkalec, S. (2021). *Važnost sponzorstva u sportu* (skripta). Međimursko veleučilište u Čakovcu.
3. Vardić, I. (2021). *Primjena promotivnih aktivnosti u sportskom marketingu* (diplomski rad). Sveučilište u Zagrebu.
4. Vuković, I. (2021). *Analiza HNK Hajduk Split kao brenda* (seminarski rad). Sveučilište VERN'.
5. Žižak, A. (2016). *Upravljanje markom na primjeru kompanije Nike* (diplomski rad). Sveučilište u Splitu.

POPIS SLIKA I TABLICA

POPIS SLIKA

Slika 2. 1. Elementi marketinškog miksa.....	5
Slika 2.2. Lionel Messi	8
Slika 3.1. Službeni grb Hajduka	28
Slika 3.2. Dres Hajduka.....	29
Slika 3.3. Početni zaslon Hajdukove internetske trgovine	30
Slika 3.4. Naslovna stranica HNK Hajduk	32
Slika 3.5. Logo kampanje Paris Saint Germain-a i Air Jordan-a.....	40
Slika 3.6. Struktura ispitanika prema spolu.....	41
Slika 3.7. Struktura ispitanika prema dobi	41
Slika 3.8. Struktura ispitanika prema radnom statusu.....	42
Slika 3.9. Navijači Hajduka	42
Slika 3.10. Odlazak na domaće utakmice.....	43
Slika 3.11. Odnos prema brendu HNK Hajduk Split	44
Slika 3.12. Učestalost kupnje proizvoda HNK Hajduk Split	45
Slika 3.14. Stupanj slaganja s tvrdnjama o proizvodima, kampanjama i društvenim mrežama HNK Hajduk	47

POPIS TABLICA

Tablica 2.1. Razlike između općeg i sportskog marketinga.....	6
Tablica 2.2. Ciljevi marketinške strategije.....	9
Tablica 2.3. Vrste promotivnih materijala u sportu	16
Tablica 2.4. Prednosti, nedostaci i metode promocijskih tehnika.....	19

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani, u sljedećim pitanjima odgovarat ćete na pitanja o proizvodima HNK Hajduk Split. Anketa je anonimna i koristit će se samo za potrebe istraživanja diplomskog rada 'Prijedlog unaprjeđenja marketinških aktivnosti HNK Hajduk Split'. Zahvaljujem na sudjelovanju!

1. Kojeg ste spola?

- Muški
- Ženski

2. Koliko imate godina?

- 0-18
- 19-25
- 26-45
- 46 i više

3. Koji je vaš radni status?

- Učenik/učenica
- Student/studentica
- Radnik/radnica
- Nezaposlen/nezaposlena
- Umirovljenik/umirovljenica

4. Smatrate li se navijačem Hajduka?

- Da
- Ne

5. Koliko često idete na Hajdukove domaće utakmice?

- Ne odlazim na utakmice
- Vrlo rijetko (1-5 puta godišnje)
- Ponekad (manje od polovice utakmica godišnje, cca 10)

- Često (više od polovice utakmica na domaćem terenu)
- Iznimno često (u pravilu ne propuštam domaće utakmice)

6. Jeste li član HNK Hajduk Split?

- Da
- Ne

7. Koja je vaša prva asocijacija uz brend HNK Hajduk Split?

8. Kako biste ocijenili svoj odnos prema brendu HNK Hajduk Split?

- Izrazito ga volim
- Sviđa mi se
- Ravnodušan sam
- Ne sviđa mi se

9. Što vam se najviše sviđa kod HNK Hajduk Split?

10. Što vam se najmanje sviđa kod HNK Hajduk Split?

11. Koliko ste puta kupili brendirani proizvod HNK Hajduk Split?

- Ne kupujem
- Rijetko (do 5 puta)
- Ponekad (više od 5, manje od 10 puta)
- Često (10 i više puta)

12. Na koji način najčešće kupujete proizvode?

- Fizička kupovina u fan-shopu
- Internetska trgovina

13. Ocijenite (1-5) važnost sljedećih epiteta tijekom kupovine proizvoda HNK Hajduk Split.

Ocjena 1 predstavlja nevažno, a ocjena 5 iznimno važno.

	1- nevažno	2- manje važno	3- ni važno ni nevažno	4 - važno	5- iznimno važno
a) Kvaliteta					
b)Cijena					
c)Dizajn					
d)Udobnost					
e)Marka Hajduk					

14. Izrazite stupanj Vašeg slaganja sa sljedećim tvrdnjama.

	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
14.1. Cijene većine Hajdukovih proizvoda su prihvatljive.					
14.2. Cijene Hajdukovih proizvoda su visoke ali svejedno se odlučujem na kupnju.					
14.3. Cijene Hajdukovih proizvoda su visoke i ne mogu si priuštiti neke proizvode koje želim.					
14.4. Hajdukovi proizvodi su kvalitetni i njihovo korištenje potiče me na ponovnu kupnju.					
14.5. Proizvode HNK Hajduk Split poklanjam drugim osobama kako bi, između ostalog, financijski pomogao klubu.					
14.6. Hajdukovi proizvodi su u skladu s vrijednostima i tradicijom kluba.					
14.7. Hajdukove marketinške kampanje su inovativne i potiču na akciju.					
14.8. HNK Hajduk Split ima mjesta za dodatno poboljšati marketinške aktivnosti.					
14.9. Hajdukove ulaznice i godišnje pretplate prihvatljive su cijene.					

14.10. Ono što momčad Hajduka pruža na terenu i dodatni sadržaji na stadionu vrijedni su cijene ulaznice/godišnje pretplate.					
14.11. Hajduk bi se kao klub trebao više posvetiti uklanjanju pirotehlike s tribina, a koja financijski direktno šteti klubu.					
14.12. Hajduk na domaćim utakmicama pruža zanimljive dodatne sadržaje.					
14.13. Hajdukove društvene mreže su kvalitetne i pravodobno sam obaviješten/a o događanjima u klubu i promotivnim aktivnostima.					
14.14. Projekt Hajduk Digital TV je kvalitetan i pruža mi zanimljive i korisne sadržaje.					
14.15. Projekt Hajduk Digital TV spreman sam podržati mjesečnim iznosom do 5 eura ako bi to bio uvjet za nastavak korištenja.					
14.16. Hajdukove promotivne aktivnosti pomažu lokalnoj zajednici.					

15. Koja vam je od posljednjih kampanja koju je proveo HNK Hajduk Split bila najbolja?

- Ja ne mogu drugo nego da ga volim
- Za bolji svijet Hajduk Split
- Prgava familija
- Vridilo se roditi

16. U dvije do tri rečenice opišite zašto baš ta kampanja?

17. Ukoliko imate vlastiti prijedlog za unaprjeđenje marketinških aktivnosti HNK Hajduk Split, opišite ga u dvije do tri rečenice.

ŽIVOTOPIS

Ivan Vuković rođen je 27. siječnja 1997. godine u Splitu gdje je pohađao Osnovnu školu Meje te 1. gimnaziju Split, jezični smjer. Stručni je prvostupnik novinarstva, preddiplomski studij pohađao je od 2016. do 2019. godine na Sveučilištu VERN'. Na istom mjestu 2020. godine upisuje diplomski studij 'Upravljanje poslovnim komunikacijama'. Prvo novinarsko iskustvo stječe na samom Sveučilištu gdje je radio reportaže s natjecanja studentskih momčadi i ekipa iz raznih sportova. Trenutno nije zaposlen u struci. Od 2019. do 2022. godine radio je kao sportski novinar i urednik u radijskoj agenciji Media Servis koja proizvodi audio-informativne sadržaje za oko pedeset radijskih postaja na području Republike Hrvatske. Upoznao je sve radijske novinarske forme, radio je i intervjue. Od 2023. godine zaposlen je kao asistent u nastavi djeci s poteškoćama u razvoju i individualiziranim pristupom u nastavi u Osnovnoj školi grofa Janka Draškovića, Vrapče, Zagreb. Radio je u kombiniranim i redovnim razrednim odjelima. Odlično poznaje i govori engleski jezik, a razumije, ali ne govori talijanski. Vozačku dozvolu B kategorije stekao je 2015. godine.