

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U SPORTU

Bakač, Vedran

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:193157>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

VEDRAN BAKAČ

ZAVRŠNI RAD

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U SPORTU

Split, rujan 2020.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: Marketinška komunikacija

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Vedran Bakač

Naslov rada: Marketinška komunikacija u sportu

Mentor: Dr. sc. Danijela Perkušić Malkoč, viši predavač

Matični broj: 0243096574

Split, rujan 2020.

Sadržaj

Sažetak	
Summary	
1. UVOD	3
2. SUSTAV KOMUNIKACIJA U PODUZEĆU	4
2.1 Marketinška komunikacija	4
2.2 Oblici komunikacije u marketingu	5
2.3 Strategija komunikacije	6
3. DEFINICIJA SPORTA.....	7
4. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U SPORTU.....	8
4.1 Marketinška komunikacija u nogometu.....	8
4.2 Oglašavanje u nogometu.....	10
4.3 Izravna marketinška komunikacija	11
4.4 Unapređenje prodaje i odnosi s javnošću	12
4.5 Publicitet sportskog kolektiva	13
5. MARKETINŠKI MIKS U SPORTU.....	14
5.1 Sportski proizvod.....	15
5.2 Cijena kao element marketinškog miksa.....	17
5.3. Promocija u sportu	18
5.4 Distribucija kao element marketinškog miksa	18
5.5 Ljudi, proces i fizičko okruženje.....	19
6. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U SPORTU - HNK HAJDUK SPLIT	20
6.1 Udruga Naš Hajduk – socios model.....	21
6.2 Marketing HNK Hajduk split	23
6.2.1. Marketinška komunikacija HNK Hajduk Split – oglašavanje.....	23
6.2.2. izravna marketinška komunikacija Hnk Hajduk split.....	24
6.2.3. Unapređenje prodaje i osobna prodaja Hajduka.....	25
6.2.4. Odnosi s javnošću – Hnk Hajduk	26

6.2.5. Publicitet Hnk Hajduk Split.....	30
6.2.6. Vanjsko oglašavanje.....	31
7. ANKETNO ISPITIVANJE STAVOVA NAVIJAČA I NENAVIJAČA HAJDUKA O MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA HNK HAJDUK SPLIT I UDRUGE NAŠ HAJDUK	32
7.1 Analiza anketnog upitnika	41
8. ZAKLJUČAK	42
Literatura	44
Popis slika	45
Popis tablica	45
Prilozi	46

Sažetak – Marketinška komunikacija u sportu

Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja, posredstvom medija, a s ciljem postizanja željenih efekata. U ovom radu proučavana je marketinška komunikaciju u sportu. U posljednje vrijeme, razvoj sporta je u značajnom porastu te sportska industrija ima utjecaja na niz područja, kako na makro, tako i na mikrorazini. Svaki sportski kolektiv ima odjel zadužen za marketinške aktivnosti. Na primjeru nogometnog kluba HNK Hajduk Split, kroz 7 elemenata, biti će predstavljena marketinška komunikacija u sportu. U okviru rada provedeno je i primarno istraživanje uz pomoć anketnog upitnika s ciljem ispitivanja utjecaja marketinških aktivnosti koje provodi HNK Hajduk Split na stavove navijača i nenavijača kluba.

Ključne riječi: marketinška komunikacija, sport, HNK Hajduk Split

Summary - Marketing communication in sports

Marketing communication can be defined as a process of transmitting information, ideas, and emotions from the sender to the receiver and all to achieve certain effects. In this particular research, marketing communication was analyzed in the world of sport. Lately, the development of the sport is at the phase of an exponential increase and the sports industry is effecting different areas, on macro and also on the micro-level. Every sports organization has a department that is in charge of only of marketing activities. At the example of Hajduk Split, marketing communication was analyzed through 7 different elements. The survey was created and the data collected to research and determine the effects that the marketing activities of Hajduk Split have on the opinion of supporters and nonsupporters of the club.

Keywords: marketing communication, sport, HNK Hajduk Split

1. UVOD

U ovom završnom radu biti će predstavljeni glavni elementi marketinške komunikacije te njihova primjena na području komunikacije u sportu. Na svijetu nema ljudske aktivnosti i tvrtke u kojoj se ne koriste marketing i marketinške aktivnosti. Marketinška komunikacija u sportu podrazumijeva metode, načine i sam proces kojim poslovna organizacija, odnosno sportski kolektiv na jedinstven i kreativan način prenosi poruke postojećim i potencijalnim kupcima (navijačima, članovima, gledateljima i dr.) o vlastitoj ponudi proizvoda i/ili usluga. Sva velika sportska društva imaju svoje posebne odjele za marketing, te se velika količina novca ulaže u sam marketing i marketinšku komunikaciju. O određenim marketinškim aktivnostima dijelom ovisi i financijsko stanje pojedinog sportskog kolektiva.

Nogomet se smatra najpopularnijim sportom na svijetu te zauzima najveći dio na globalnom tržištu. Na svakom sportskom događaju prisutno je mnoštvo sponzora i različitih promotivnih aktivnosti poznatih proizvoda, brandova i sl. U ovom radu bit će prikazana marketinška komunikacija u sportu te marketinške aktivnosti HNK Hajduk Split, kao jednog od najpopularnijih hrvatskih nogometnih klubova.

2. SUSTAV KOMUNIKACIJA U PODUZEĆU

Pod sustavom komunikacija u poduzeću podrazumijeva se metodički i planski oblikovana mreža kretanja informacija kojom su povezani pojedinci, radna mjesta, organizacijske jedinice i organi. Razlikujemo vanjski i unutarnji sustav komunikacija, pri čemu je prvi orijentiran na komuniciranje informacija između poduzeća i okoline, a drugi je orijentiran na komuniciranje informacija unutar poduzeća.¹

2.1 Marketinška komunikacija

Marketinška se komunikacija počela proučavati osamdesetih godina 20. stoljeća, iako je stara kao i sam marketing. S obzirom na to da je u suvremenom poslovanju porastao značaj marketinga, usporedno s njim porasla je i važnost marketinške komunikacije. Razlog je taj što su se u poslovnom okruženju dogodile mnogobrojne promjene, a najveći su utjecaj imali elektronički mediji. Marketinška se komunikacija ubraja u jedan od osnovnih elementa marketinškog miksa.

Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja, posredstvom medija, a s ciljem postizanja određenih efekata.²

Također, podrazumijeva metode, načine i sam proces kojim poslovna organizacija na jedinstven i kreativan način prenosi poruke postojećim i potencijalnim kupcima o vlastitoj ponudi proizvoda i/ili usluga.

Komunikacija u marketingu (engl. marcomm ili MC) koristi različite metode i alate za uvjeravanje potencijalnih ili postojećih potrošača u kupovinu određenog proizvoda i/ili usluge. Osnovnim se ciljevima komunikacije u marketingu smatraju stvaranje i održavanje potražnje za proizvodima, te skraćivanje prodajnog ciklusa.

¹ Buble, M. (2006) Osnove Menadžmenta. Zagreb: Sinegrija, str. 370.

² Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio, str. 434.

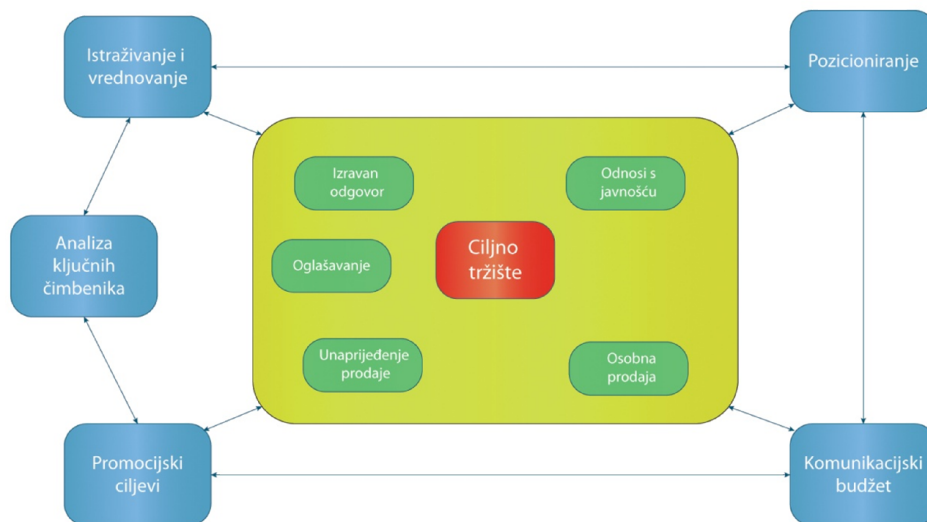
Poslovni uspjeh zavisi od učinkovite komunikacije vrijednosti proizvoda potencijalnim kupcima. I to ne samo vrijednosti proizvoda, već vrijednosti brenda kao takvog.³

2.2 Oblici komunikacije u marketingu

Marketinška komunikacija uključuje sljedeće elemente:

- oglašavanje
- izravnu marketinšku komunikaciju
- unapređenje prodaje,
- osobnu prodaju,
- odnos s javnošću
- publicitet
- vanjsko oglašavanje

Slika 1. Grafički prikaz modela integrirane marketinške komunikacije



Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Integrirana_marketin%C5%A1ka_komunikacija#/media/Datoteka:Model_integrirane_marketinške_komunikacije.jpg (23.5.2020.)

³ Preuzeto s Web stranice: <https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija> (23.5.2020.)

2.3 Strategija komunikacije

Strategija komunikacije u marketingu odnosi se na strategiju koju poslovna organizacija koristi kako bi dosegla ciljno tržište pomoću različitih oblika komunikacije. Strategija uključuje samu poruku koju organizacija šalje potrošačima, kanale kojim će se koristiti za prenos te poruke (medij), te potrošače koje će ta poruka dosegnuti.

Utvrđivanje karakteristika ciljnog tržišta jest od presudnog značaja za kreiranje adekvatne poruke. Pored toga, bitno je i pozicioniranje u odnosu na konkurente i isticanje prednosti koje zadovoljavaju želje i potrebe tog ciljnog tržišta.

Poruka treba uključivati slijedeće:

1. osnovne informacije o proizvodu i/ili usluzi,
2. prednosti koje proizvod ima,
3. razlog zašto kupcima treba baš taj i takav proizvod,
4. pozitivan utjecaj koji će proizvod imati na svakodnevnicu potrošača
5. uvjeravanje da kupe proizvod (poziv na akciju)⁴

⁴ Preuzeto s Web stranice: <https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija> (26.5.2020.)

3. DEFINICIJA SPORTA

Iz povijesti sporta vidljivo je da su ljudi kroz povijest održavali različite sportske priredbe. Međutim, tek u 19. i 20. stoljeću sport se počinje intenzivno razvijati i prestaje biti privilegijom malobrojnih.⁵

Kako bi bilo moguće definirati sport, potrebno je objasniti pojmove i dijelove sporta koji imaju određenu ulogu pri njegovu definiranju. Sport je djelatnost, ali istovremeno i tjelesna aktivnost. Također, važnu ulogu imaju i tehnološka otkrića koja su uvelike utjecala na razvoj određenih sportova, ali i određenih dodatnih usluga poput terapijskih tretmana, razvoja sporta osoba s invaliditetom i dr.

U posljednje vrijeme, razvoj sporta je u značajnom porastu. Sportska industrija ima utjecaja na niz područja, kako na makro, tako i na mikrorazini. Problem koji postaje sve popularniji jest taj što nisu svi ljudi u mogućnosti na istoj se razini baviti sportom. Sport nije jednako dostupan svima, a to ponajprije ovisi o gospodarskoj situaciji o određenim dijelovima svijeta. U onim bogatijim zemljama te u zemljama u razvoju, sve su veća ulaganja u sport. Tako su se izdaci za sport i rekreaciju u SAD-u više nego udvostručili tijekom početka 21. stoljeća. Za usporedbu, amerikanci su 1990.godine za sport i rekreaciju uložili, za njih malih, 280 milijardi dolara, a već 2001.godine taj se broj povećao na 640 milijardi američkih dolara, što je 8,6% osobne potrošnje.⁶

Slika 2. Paraolimpijski sport



Izvor: <https://www.dw.com/bs/okon%C4%8Dane-paraolimpijske-igre-superlativa/a-16229011>

⁵ Novak, I., Sportski marketing i industrija sporta (2006), Zagreb: Maling d.o.o., str. 198.

⁶ Novak, I., Sportski marketing i industrija sporta (2006), Zagreb: Maling d.o.o., str. 18.

4. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U SPORTU

Razne su definicije marketinga u svijetu, a neke od ključnih riječi su aktivnost, akcija, proces.

Marketinška komunikacija u sportu jest područje primjene marketinga u sportu. Velika je poveznica između marketinga i sporta. Odnosno, izuzetno je bitna komunikacija u svim sportskim aktivnostima, a sam marketing i marketinška komunikacija donose velike prihode u poslovanju. Komunikacija u sportu je postala glavna funkcija biznisa u sportu.

Razne su aktivnosti koji su usmjerene ka zadovoljenju potreba i želja sportskih potrošača kroz proces razmjene.

Marketing kao poslovna funkcija u sportu odnosi se na spajanje sportske organizacije s javnošću.⁷

Suvremeni koncept marketinga može se izraziti kao postizanje korporativnih ciljeva kroz zadovoljavanje potreba kupaca te veća uspješnost od konkurencije.⁸

Sportsko tržište ima usku vezu s marketinškom komunikacijom u sportu. Na tzv. sportskom tržištu nalaze se razni proizvodi i usluge. Proizvodi nisu samo materijalni, nego podrazumijevaju i svaki drugi oblik određene ponude koji imaju mogućnost zadovoljenja nekih potreba ili želja. Razmjena između sportskih proizvoda i usluge raste iz godine u godinu. Osim same razmjene, sport je u velikom usponu i što se tiče samih ulaganja te investicija. Sport globalno napreduje te je sve veći proces analiziranja, pripreme te nadziranja programa u određenom sportskom segmentu.

4.1 Marketinška komunikacija u nogometu

Nijedan sportski kolektiv, ni sport, ne može biti zamišljen bez marketinga, pa tako ni nogomet, najpopularniji sport na svijetu. Nogomet predstavlja veliko tržište te iako je kroz svoju povijest uvijek privlačio gledatelje na tribine, on je u posljednje vrijeme postao biznis. Grade se veliki stadioni, također, plaće i transferi igrača postaju ogromni, a u svemu tome marketing ima svoj doprinos.

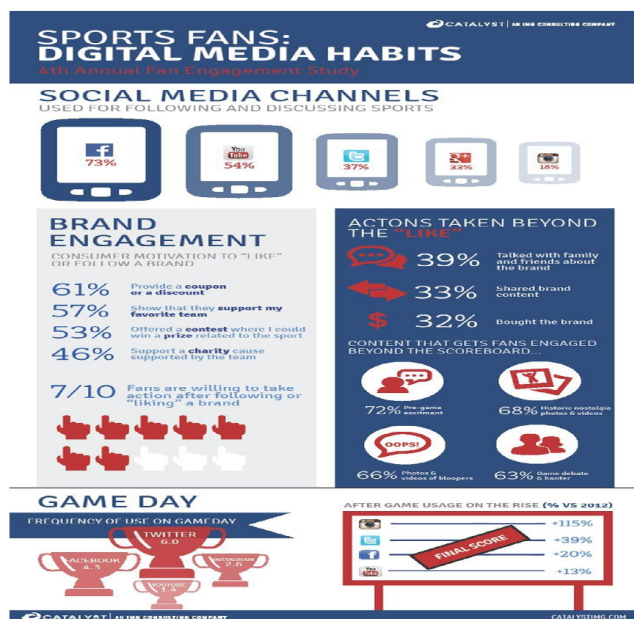
⁷ Buhler, A., and Nufer, G.: Relationship marketing in sports, Elsevier Ltd, 2010

⁸ Fahy, J., Jobber, D. (2015) Foundations of marketing, 4th edition, p4

Sve tvrtke koje ulažu u nogomet pokušavaju pridobiti navijače te njihovu vrijednost određenom brandu. Primjerice, velik broj navijača su uvelike odani svom timu, samim time cilj im je idealizirati te identificirati se s klubom, a tu najviše profitiraju određene marke. Velik utjecaj imaju i emocije, koje se smatraju pokretačem svega. Ukoliko neka tvrtka prodaje određene proizvode, npr. sokove, neće pridobiti veliki interes gledatelja, ali ukoliko najbolji nogometaš svijeta snimi reklamu s tim proizvodom, on dobija na važnosti.

Velik se novac ulaže u marketing u svim sportovima. U većini nogometnih sredina, marketing i marketinška komunikacija su izuzetno bitni te klub ne može funkcionirati bez oglašavanja, direktne prodaje, odnosa s javnošću i sl. Razlika je jedino u količini uloženog novca, a koji ovisi o nogometnom klubu te njegovoj kvaliteti, ali i postojećem imidžu.

Slika 3. Društvene mreže



Izvor: <https://images.app.goo.gl/VRSt4Kxd2s1NGnsL9>

4.2 Oglašavanje u nogometu

Oglašavanje kao element promocijskog spleta, kao svoju glavnu svrha ima obavještanje javnosti o nekom proizvodu i/ili usluzi.

Potrošači moraju biti upoznati sa određenim proizvodom kako bi ga mogli kupiti jer, ukoliko nije odrađena dobra promocija, potencijalni kupci neće biti upoznati s proizvodom. Nekoliko je vrsta oglašavanja u sportu, a u posljednje vrijeme najpopularniji je internet. Ostali oblici oglašavanja su putem medija masovnog komuniciranja poput radija, televizije, novina i drugo. Cilj je prezentirati i promovirati određeni proizvod, odnosno pokazati određeni sportski proizvod, priredbu, ideju i slično.

Oglašavanje mora biti jako kreativno kako bi se svidjelo korisnicima te mora biti povezano s medijima i svim dostupnim sredstvima komunikacije. Rijetko se dobije povratna informacija u kratkom vremenskom periodu, osim ako se vrši oglašavanje za neki događaj u skoroj budućnosti. U novije vrijeme, najveća ulaganja su Internet i društvene mreže, ali i masovni mediji, kao što su televizija i radio.

U nogometu, oglašavanje može biti na klub, pojedinca ili na neki sportski događaj. Također, oglašavanje može biti na sportskoj opremi. Oglašavanje je najviše zastupljeno u vremenima nekih velikih događanja. Neke tvrtke imaju promotivne materijale ili koriste neke slavne osobe za svoju promidžbu.

Slika 4. Promocija branda preko velikih sportskih događanja



Izvor: <https://popsop.com/2010/01/coca-cola-launches-open-the-games-open-happiness-campaign-for-the-vancouver-2010-olympic-winter-games/>

4.3 Izravna marketinška komunikacija

Izravna marketinška komunikacija jedno je od najbrže rastućih područja marketinga. Tvrtke komuniciraju izravno s odabranom publikom s ciljem generiranja izravnog poziva na akciju, te izazivanja izravne željene reakcije potencijalnog korisnika ili kupca, a to u krajnosti znači kupnju.

Osim tradicionalnih metoda izravne komunikacije poštom i katalozima, izravnom prodajom, tele-marketingom, izravnom reakcijom na oglase u tiskanom i drugim medijima, u ovu vrstu komunikacije danas se primarno nametnuo internet, kojem su glavni komunikacijski kanali različite društvene mreže. Međutim, sve bi to skupa bilo beskorisno bez dobro organiziranih marketinških baza podataka. Izravnu internetsku marketinšku komunikaciju sa bazama podataka bazira se na newsletter marketingu.⁹

⁹ Preuzeto s Web stranice: <https://vop-promidzba.hr/marketing/strategije-marketing-mix-a-izravna-marketinska-komunikacija/> (28.3.2020.)

4.4 Unapređenje prodaje i odnosi s javnošću

Unapređenje prodaje izvrsna je za plasiranje ciljeva osmišljenih da privuku kupce, tražeći od njih da poduzmu neku vrstu akcije. Ciljevi kao što su povećanje prodaje, novi kupci ili prisustvo događanju mogu se pratiti korištenjem promocije prodaje. Unapređenje prodaje pretpostavlja upotrebu poticaja ili nečeg vrijednog sa ciljem utjecanja na odabranu publiku da reagira na željeni način. Potrošači se mogu izlagati brandu, upoznati njegove značajke i prednosti.¹⁰

U nogometu, unapređenje prodaje koristi se u vidu određenih darova (npr. pretplatnici nekog nogometnog kluba dobiju poklon), akcija (popusti za članove, vikend akcije i sl.), besplatni uzorci proizvoda kluba i slično.

Nadalje, odnosi s javnošću brinu o stvaranju dobrog imidža sportskih organizacija. Za sportske organizacije važno je imati dobar odnos s različitim skupinama u zajednici, uključujući medije, vladine sportske odjele, lokalna vijeća, pa čak i navijačke klubove. Da bi imali dobre odnose s tim skupinama, sportske organizacije moraju redovito komunicirati s njima.¹¹

Slika 5. Odnosi s javnošću



Izvor:

https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrJ4NaSKT1fXBMAPwQ2nIIQ;_ylu=X3oDMTBsZ29xY3ZzBHNIYwNzZWYy2gEc2xrA2J1dHRvbg

¹⁰ Fetchko, M. J., Roy, D. P. and Clow, K. E. (2018). Sports marketing chapter 10.8

¹¹ Smith, A.C.T., (2008) Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK, str. 174.

4.5 Publicitet sportskog kolektiva

Publicitet svakog sportskog kolektiva je promjenjiv. Također, povezan je s odnosima s javnošću, a ukoliko govorimo o sportskim organizacijama, glavnim utjecajem na publicitet smatraju se sportski rezultati. Komunikacija s medijima i podrška od strane medija također imaju velik utjecaj. Poznato je da mediji uvelike utječu na ljude te ukoliko su oni usmjereni protiv određenog kolektiva iz nekog razloga, taj kolektiv može pretrpjeti velike štete.¹²

Sport možemo sagledavati kroz razna potpodručja, a neka od njih su:

- Potpodručje znanosti i edukacije u sportu
- Potpodručje sportske rekreacije
- Potpodručje kineziterapije i sport invalida
- Potpodručje natjecaljskih sportova
- Ostale sportske djelatnosti

Područje sporta koje promatramo kroz znanost i edukaciju spada pod određene nastavne planove i programe. Nastavni planovi najčešće se nalaze u odgojno-obrazovnim ustanovama na predmetu tjelesne i zdravstvene kulture ili nekog srodnog predmeta. Moramo razlikovati sport i planove koje se odnose na osnovnu školu, srednju školu te obrazovanje na fakultetu.

Pojam rekreacije u sportu gledamo kao aktivnost u kojoj nema natjecanja. Smatra se da rekreacija donosi osjećaj zadovoljstva te unapređuje zdravlje te funkcionalne sposobnosti. U posljednje vrijeme, velik je porast ulaganja u rekreativni sport te je sve veći broj „rekreativaca“ koji također donose prihode.¹³

Cilj kineziterapije je utvrđivanje kinezioloških elemenata uz pomoć kojih se oštećeno zdravlje dovodi u što zdravije, odnosno zadatak kineziterapije je provjeravanje i potvrđivanje najboljeg puta do potpunog ili parcijalnog ozdravljenja. Zatim, sport invalida obuhvaća sve hendikepirane osobe, a uređen je putem „Hrvatskog športskog saveza invalida“, a koji je član Hrvatskog olimpijskog odbora.

¹² Novak, I., Sportski marketing i industrija sporta (2006), Zagreb: Maling d.o.o., str. 203.

¹³ Novak, I., Sportski marketing i industrija sporta (2006), Zagreb: Maling d.o.o., str. 203.

Treba naglasiti kako su rezultati određenih sportaša invalidi (Sršen, Mužinić, Španja..) uvelike utjecali na razvoj sporta osoba s invaliditetom te doprinose unapređenju života invalidnih osoba te ih motiviraju svojim uspjesima.¹⁴

5. MARKETINŠKI MIKS U SPORTU

Proizvod, cijena, distribucija i promocija smatraju se standardnim elementima marketinškog miksa. Također, ni sportski segment nije iznimka iako su svi elementi u sportu specifični na svoj način. U novije vrijeme govorimo u 7P, a uz standardna četiri segmenta marketinškog miksa još su uključeni *people* (ljudi)-, *physical evidence* (fizičko okruženje, fizički dokazi) te *process* (proces pružanja određenih usluga).

Slika 6. Marketinški miks



Izvor: <https://www.leadagency.com.au/marketing-mix-best-practice-effective-examples-of-the-seven-ps/>

¹⁴ Novak, I., Sportski marketing i industrija sporta (2006), Zagreb: Maling d.o.o., str. 208.

5.1 Sportski proizvod

Proizvod se može definirati kao sve ono što se može u nekoj mjeri ponuditi na tržištu. Cilj je da ono što se ponudi izazove određenu reakciju i pažnju.

Proizvod u sportu dijelimo na sportske programe te materijalne usluge. Najatraktivniji proizvod jesu sportska događanja, odnosno sportske priredbe koje privlače najveću masu ljudi. Osim priredbi, bitno je istaknuti i programe sportske rekreacije, edukacije te sport osoba s invaliditetom. U segmentu materijalnih usluga u sportu nailazimo na kombinacije te povezivanje različitih djelatnosti. Za sve sportove je bitna infrastruktura te se povezuju građevinarstvo i sport. Promet i turizam također su povezani sa sportom u svim događajima, kao i hotelijerstvo te ugostiteljstvo.¹⁵

Teško je govoriti o čistom proizvodu, uvijek dolazi do neke kombinacije određenih djelatnosti i proizvoda. Primjerice, na samom natjecanju imamo osnovnu ponudu u koju spadaju prvenstva, utrke, dvoboji. Sa strane motivacije, treba istaknuti snažna emocionalna proživljavanja te dodatne ponude koje se očituju putem ulaznica, prodaje prava na TV prijenose, prigodnih programa i slično.¹⁶

Kod određenog proizvoda razlikujemo osnovne i dopunske usluge. Osnovne su one glavne, to je glavna komponenta koja daje kupcima prednosti. Dopunske su usluge također vrlo bitne jer pomoću njih proizvod postaje kvalitetniji, stoga se smatra da povećavaju vrijednost određenog proizvoda. Primjerice, glavni proizvod je nogometna utakmica, a dopunske usluge su hrana na stadionu, fan zona, navijači...¹⁷

¹⁵ Novak, I., Sportski marketing i industrija sporta (2006), Zagreb: Maling d.o.o., str. 265.

¹⁶ Ibidem, str. 266.

¹⁷ Ibidem, str. 269.

Slika 7. Utakmica – glavni proizvod



Izvor: https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrExlRImTpfwYATXQ2nIIQ?n=60&ei=UTF-8&type=wAk6eiOb6Hb6TSP6ezINkT6QQiQQ&fr=yhs-yardi-001&hsimp=yhs-

Slika 8. Fan zona



Izvor: https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrCxGHemTpfuXQABgAPxQt;_ylu=X3oDMTB0N2Noc211BGNvbG8DYmYxBHBvcwMxBHZ0aWQDBHNIYwNwaXZz?p=fan+zona

Slika 9. Dodatni sadržaji na stadionu



Izvor: https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrExdqsmjpfmzIA9AE2nIIQ;_ylu=X3oDMTBsZ29xY3ZzBHNIYwNzZWFeY2gEc2xrA2J1dHRvb

5.2 Cijena kao element marketinškog miksa

Cijena je kritični element u marketinškom miksu iz više razloga. Prvo, cijene se mogu lako promijeniti. U određenim marketinškim uvjetima cijena je jedan od najučinkovitijih alata. Cijena je vrlo vidljiva i stoga se promjene lako komuniciraju, što rezultira mogućim promjenama u percepciji potrošača. U mnogim slučajevima, cijena je ona posljednja odrednica i ima velik utjecaj u konačnoj odluci o kupnji nekog proizvoda.¹⁸

Cijena je jedini element marketinškog miksa koji donosi prihod te stvaranje održive usluge podrazumijeva određeni model koji omogućava troškove stvaranja i pružanje usluge, plus marža za dobit a ona se može povratiti kroz realne strategije cijena i upravljanja prihodima.¹⁹

Cijena poprima različita obilježja. Također, može se odnositi na razne cestarine, provizije, plaće, račune... U konačnici, cijena se formira na temelju ponude i potražnje. Kao što je već navedeno, sport nije u cijelome svijetu jednako dostupan i jednako nužan svim građanima.

Sa strane marketinga i marketinške komunikacije u sportu nekoliko stvari utječe na cijenu, a to su :

1. potreba za sportom
2. količina slobodnog vremena
3. kupovna snaga stanovništva
4. dostupnost znanja i kapitala²⁰

¹⁸ Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A., (2007) Sport Marketing, 3rd Edition, Human Kinetics, Stanningley, UK., str. 211.

¹⁹ Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services marketing. People, Technology and Strategy (7th ed.). London: Pearson Education.

²⁰ Novak, I., Sportski marketing i industrija sporta (2006), Zagreb: Maling d.o.o., str. 280.

5.3. Promocija u sportu

Promocija u sportu predstavlja jako bitan faktor poslovanja svih društava, klubova i organizacija. Cilj promocije je upoznati svoje potencijalne potrošače s određenim proizvodima. Također, naglašena je uloga promocije u najvećim sportskim natjecanjima (Olimpijske igre, Nba, Liga prvaka, NHL....)

Velika su ulaganja u promociju te se stvara pokušaj dobivanja i angažiranosti okoline za nekim proizvodom, odnosno događanjem.

Promocija u sportu pokazuje se u akrominu AIDA

Tablica 1. Promocija - AIDA

Attention – skretanje pažnje kupca na proizvod
Interest – promocijom pogodnosti cilj je zainteresirati kupca
Desire – poticanje želje za kupnjom proizvoda
Action – kupnja i potrošnja određenih proizvoda

Izvor: Novak, I., Sportski marketing i industrija sporta (2006), Zagreb: Maling d.o.o., str. 280.

5.4 Distribucija kao element marketinškog miksa

Distribucija sportskih proizvoda ne smatra se mnogo važnim dijelom marketinškog miksa, ali i ona ima svoju ulogu. Distribucija podrazumijeva osobine kao što su neopipljivost, raznorodnost, nedjeljivost, pojavnost, trajnost...

Neki od zadataka distribucije su:

- prostorno i vremensko uklađivanje proizvodnje i potrošnje
- skraćivanje puta od proizvodnje do potrošnje
- povećavanje sposobnosti robe za promet
- djelovanje na prodaju novih proizvoda²¹

²¹ Novak, I., Sportski marketing i industrija sporta (2006), Zagreb: Maling d.o.o., str. 289.

5.5 Ljudi, proces i fizičko okruženje

U očima potrošača svi ljudi, odnosno zaposlenici predstavljaju organizaciju. U marketinškom miksu, pojam „ljudi“ podrazumijeva sportaše, ali i one koji pripremaju određeni „game-day“, glazbenike, njihovo osoblje i slično.

Proces u sportu predstavlja organizaciju i provedbu određenog sportskog događaja. Potrebno se pripremiti za zahtjeve kupaca i postići lojanost te dobru komunikaciju sa što većim brojem ljudi.

Fizičko okruženje ima velik utjecaj na same kupce, odnosno gledatelje, ako govorimo o sportskim događajima. Potrebno je oblikovati kupčeva iskustva te doživljaje. Ukoliko imamo dobru kvalitetu našeg proizvoda (npr. stadion *Camp Nou*) sigurno će on biti popularan za gledatelje. Potrebno je dobro segmentirati tržište te upotrebom imidža proizvoda, odnosno događaja utjecati na kupca. Zvukovi, boje, dizajn i ostalo, također imaju utjecaj na psihološko okruženje.

Slika 10. Match day



Izvor: <https://www.partycheap.com/Football-Party-Supplies-s/352.htm> (5.7.2020.)

6. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U SPORTU - HNK HAJDUK SPLIT

Kao i svi nogometni klubovi na svijetu, i Hajduk mora brinuti o komunikaciji, kako unutar kluba tako i o komunikaciji sa svojim navijačima, članovima i simpatizerima. Hajduk je osnovan 1911. godine u Pragu od strane splitskih studenata Fabijana Kaliterne, Vjekoslava Ivaniševića, Lucijana Stelle i Ivana Šakića te uz pomoć Vladimira Šore. Profesor Josip Barač klubu je dao ime „Hajduk“ a carsko namjesništvo u Zadru je 13.02.1911 dalo dozvolu za rad.

Hajduk je kroz svoju povijest poznat po svojim rezultatima, navijačima, ali i po svom „dišpetu“ protiv raznih političkih utjecaja te nevolja koje su ga snašle kroz povijest.

Najveći sportski uspjesi u povijesti kluba su osvajanje nacionalnog prvenstva (18 puta), nacionalnog kupa (15 puta) te hrvatski superkup (5 puta). U europskim nastupima najveći uspjesi su 3 puta igranje ¼ lige prvaka, odnosno kupa prvaka te ulazak među 4 najbolja kluba u natjecanju Kup UEFA.

Slika 11. Grb Hajduka



Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/HNK_Hajduk_Split (8.7.2020.)

Trenutno je Hajduk uređen kao športsko dioničko društvo, a većinski udio ima grad Split s 65.92 % dionica, a slijedi ga udruga Naš Hajduk s udjelom od 24,53% dionica.

Hajduk je 2011.godine zbog raznih političkih djelovanja i malverzacija došao na rub propasti. Našao se u velikim finansijskim problemima te su ga spasili njegovi navijači. Navijačka skupina Hajduka se naziva Torcida, osnovana 1950.godine, te ima veliku ulogu u Hajdukovoj povijesti.

Već od 2005. godine, Torcida je naglašavala važnost kodeksa, transparentnosti i stručnosti unutar kluba, ali bez uspjeha. Prosvjedom Torcide ispred Banovine Hajduk je spašen te mu odobren kredit za njegov financijski spas.

6.1 Udruga Naš Hajduk – socios model

Udruga Naš Hajduk osnovana je 2011.godine. Hajduk je 2008. godine preoblikovanjem iz udruge u sportsko dioničko društvo dobio novu priliku za stabilno i racionalno poslovanje. Nažalost, to se nije dogodilo, a nije se ni iskoristila prilika da se raščiste sve dubioze iz prošlosti. Samo nekoliko godina nakon preoblikovanja, klub vođen upravama postavljenim od političkih opcija, ponovno dolazi na rub stečaja. Politika 2011. godine polako diže ruke od Hajduka u trenutku kada je gubitak iznosio oko 100 milijuna kuna, kad klub nije ekonomski, ali ni sportski stabilan, te kad se iz njega ne može izvući nikakva korist, ni financijska, ni politička. Naprotiv, povezivanje političara s klubom u tim trenucima donosi im u javnosti samo štetu.

Klub Navijača Torcida čiji su članovi pokrenuli projekt Naš Hajduk 2011. godine dočekani su kao oni na čijim će rukama umorni starac izdahnuti. Hajduk kao klub i simbol u tom je trenutku bio gotovo na dnu.²²

Neke od djelatnosti Udruge su :

- poticanje provedbe izbora za utvrđivanje prijedloga kandidata za članove Nadzornog odbora HNK Hajduk š.d.d.
- okupljanje i informiranje članova radi stjecanja vlasničkih udjela u HNK Hajduk š.d.d.
- očuvanje identiteta, promicanje ugleda sveukupnog razvitka HNK Hajduk š.d.d.
- zastupanje interesa i prava članova u tijelima HNK Hajduk š.d.d.

Udruga Naš Hajduka trenutno je vlasnik 24,53% dionica kluba te kao suvlasnik sudjeluje na godišnjim skupštinama kluba te provodi izbore za nadzorni odbor kluba.

²² Preuzeto s Web stranice: izvor : <https://www.nashajduk.hr/nas-hajduk/o-nama/> (15.6.2020.)

U međuvremenu, Udruga je preuzela briga o članstvu te svake godine provodi razne marketinške aktivnosti u članjenju u Hajduk. Sve te aktivnosti su se pokazale pozitivnima te je uvelike porastao broj članova. Rekord je bio 2016.godine, a bitno je naglasiti da svi u vodstvu udruge rade za 0 kn.²³

Slika 12. Plaće u Našem Hajduku



Izvor: <https://images.app.goo.gl/x3RXftrjhuqqxrg9A> (17.7.2020.)

U budućnosti je cilj 50+1 posto dionica, po uzoru na mnoge velike nogometne klubove. Ovakav model upravljanja klubom naziva se socios model a on funkcionira po načelu "jedan član – jedan glas" što znači da svaki punoljetni član nogometnog kluba, koji je ustrojen kao neprofitna udruga u vlasništvu svojih članova, ima pravo glasa, ako plaća klubu godišnju članarinu. Članovi mogu birati predsjednika i biti izabrani u skupštinu i upravni odbor kluba. Također, ostvaruju brojne povlastice kao članovi kluba. Neki od klubova koji imaju ovakav model upravljanja su Barcelona, Real Madrid, Atletico Bilbao, Bayern, Benfica, Union Berlin, Schalke.²⁴

²³ Preuzeto s Web stranice: izvor : <https://www.nashajduk.hr/nas-hajduk/o-nama/> (15.6.2020.)

²⁴ Preuzeto s Web stranice:

[https://hr.wikipedia.org/wiki/%C4%8Clanski_model_upravljanja_nogometnim_klubovima_\(Socios_model\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/%C4%8Clanski_model_upravljanja_nogometnim_klubovima_(Socios_model))

(15.6.2020.)

6.2 Marketing HNK Hajduk split

Teško je pričati o povijesti Hajdukovog marketinga kada on prije 2011. nije ni postojao. Tek 2011. kada je Hajduk „preživio“ te s pojavom udruge Naš Hajduk počeo vraćati dugove, tada se djelomično pokrenuo i marketing te marketinške aktivnosti. Aljoša Bašić kao glavni i odgovorni u odjelu za marketing je radio dobar posao te je marketing tada činio dobar dio ukupnih prihoda kluba. Tek 2013. godine otvoren je Fan shop u sklopu stadiona Poljud. Taj događaj je uvelike unaprijedio marketinške aktivnosti koje slijede. U posljednjih nekoliko godina otvoreno je još nekoliko fan shopova u Splitu. Marketing Hajduka najviše se bazira na odnosu sa svojim navijačima, koji su poznati po svojoj fanatičnosti i ljubavi prema klubu, bez obzira u kakvom on stanju bio.

6.2.1. Marketinška komunikacija HNK Hajduk Split – oglašavanje

Kada govorimo o marketinškoj komunikaciji u Hajduku, moramo naglasiti da govorimo o periodu nakon 2011. godine jer prije nisu bili vidljivi marketinški pomaci u klubu. Što se oglašavanja tiče, Hajduk se pokušava oglasiti na razne načine svojim navijačima i članovima. U novije doba, mediji i Internet postaju glavni izvori oglašavanja. Hajduk ima sklopljene ugovore s Radio Dalmacijom čije reklame nose igrači na dresovima (pioniri) te Slobodnom Dalmacijom s kojom ima parnetrski ugovor. Međutim, veliki problem Hajduk ima s oglašavanjem u novinama, odnosno, Slobodna Dalmacija, koja bi trebala biti partner Hajduka često uz velike količine laži svojih novinara djeluje na štetu kluba.

Cilj oglašavanja je predstaviti neke svoje nove proizvode (npr. otvaranje novog fan shopa, nove marketinške akcije udruge Naš Hajduk..), predstaviti te upoznati korisnike s već postojećim proizvodom (najava utakmice) te pridobiti nove korisnike (akcije u fan shopu, potencijalni sponzori i dr.).

Slika 13. Hajduk i Radio Dalmacija



Izvor: https://hajduk.hr/sadrzaj/fotogalerija/2015-10-19-13-21-809317976/ MG_6833-183328502.JPG
(22.7.2020.)

6.2.2. izravna marketinška komunikacija Hnk Hajduk split

Kada govorimo o marketingu Hnk Hajduk Split, moramo ga povezati sa marketinškim aktivnostima udruge Naš Hajduk. Udruga provodi razne aktivnosti, akcije i projekte s ciljem otkupa dionica. U tim su projektima uključeni i neki od proizvoda Hajduka (akcija treći dres s imenima navijača koji su uplatili određene iznose). Također, Naš Hajduk posljednjih nekoliko godina vodi brigu o članstvu te provodi razne marketinške akcije i kampanje u okviru učlanjivanja navijača.

Internet je glavni izvor izravne marketinške komunikacije, stoga, udruge i klub, putem interneta, često pozivaju i komuniciraju sa članovima u sklopu određenih ideja. U određenom periodu, kada je zaliha proizvoda na skladištu velika, a dolaze novi proizvodi, Hajduk provodi vikend akcije pod nazivom „Bili vikend“ koje oglašava putem svih komunikacijskih kanala, a pritom najveću ulogu ima internet.

Organizirane akcije, od strane udruge, najbolje se vide na primjeru članstva. Ono što jest karakteristično, učlanjivanje u klub ne počinje početkom godine, nego sredinom 12. mjeseca. Cilj je da se već početkom godine ima određeni broj članova te da se pokaže kolika je zapravo ljubav prema klubu. S druge strane, poznato je da je to vrijeme darivanja te je udruge, nakon kratke analize, došla do zaključka da se upravo taj period treba iskoristiti te pružiti mogućnost dobivanja članske iskaznice ispod bora.

Slika 14. „Bili vikend“



Izvor: <https://hajduk.hr/vijest/bili-vikend-u-hajdukovom-fan-shopu-/9533> (1.8.2020.)

Slika 15. Članska iskaznica



Izvor: <https://www.nashajduk.hr/clanstvo/> (1.8.2020.)

6.2.3. Unapređenje prodaje i osobna prodaja Hajduka

Stalnim pristupom i komunikacijom sa svojim navijačima Hajduk ima želju unaprijediti prodaju.

Hajduk svake godine svojim najvjernijim navijačima, odnosno vlasnicima godišnjih ulaznica, na poklon daruje određeni klupski proizvod. Udruga Naš Hajduk, kao i sam Hajduk, uvelike brine o svojim članovima. Prilikom svakog projekta kojeg udruga provodi, s ciljem otkupa 24,53% dionica, na dar članovima uključenima u projekt daruje mali znak pažnje. Hajduk je u sezoni 2017./2018. u suradnji sa svojim tehničkim sponzorom Macrom dizajnirao dresove za svoje navijače. Udruga Naš Hajduk je provela akciju „Ili jesmo ili nismo“ u kojoj su svi oni koji su uplatili simboličnih 1911 kuna, aludirajući na godinu osnivanja kluba, imali pravo imati svoje ime na dresu. Upravo je ta mogućnost privukla velik broj navijača te ih potakla na uplatu određenog iznosa, znajući da je to rijedak slučaj u svijetu nogometa.

Od 2011. godine Naš Hajduk je proveo razne akcije i projekte, a posljednji, koji traje još uvijek, jest tematski park u blizini Hajdukovog fan shopa na Poljudu. U razdoblju od deset godina, svi oni koji uplate određeni iznos novca, dobit će svoju pločicu kao zahvalu za sudjelovanje u projektu te spasu voljenog kluba. Također, Tematski će park u budućnosti biti i turistička atrakcija grada Splita te Hajduka.

Slika 16. Treći dres kluba s imenima navijača



Izvor: <https://shop.hajduk.hr/akcija> (2.8.2020.)

6.2.4. Odnosi s javnošću – Hnk Hajduk

Odnosi s javnošću su jedna od najbitnijih stvari u marketinškoj komunikaciji poduzeća. Kada govorimo o sportu, odnosno odnosima unutar nogometnog kluba, možemo istaknuti kako je izuzetno bitno imati dobre odnose s javnošću.

Svi nogometni klubovi imaju svoje odjele za odnose s javnošću. Ukoliko određeni nogometni klub ima dobre odnose s javnošću, automatski povećava kvalitetu svog imidža, ali i dugoročne pozitivne trendove, poslovanje te organizacijske aktivnosti unutar kluba.²⁵

²⁵ Preuzeto s Web stranice: https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u (2.8.2020.)

5 je vrsta odnosa s javnošću, a to su:

- odnosi s medijima
- odnosi s tržištem
- odnosi s vlastima
- odnosi s investitorima
- interna komunikacija

Odnosi s medijima

Hajduk u posljednje vrijeme ima velik problem s medijima, kako s lokalnim, tako i sa medijskim prostorom u cijeloj državi. Lokalni mediji i novinari na svakodnevnoj bazi iznose lažne informacije o Hajduku, a od 2011. godine i osnivanja udruge Naš Hajduk i na njen račun, također. Hajduk i udruga Naš Hajduk imaju svoje odvjetnike koji svakodnevno prate medijska događanja te se tužbe podnose na tjednoj bazi. Izuzetno je bitno naglasiti da za laži i klevete koje su iznesene, klub i udruga dobiju svaki sudski spor, ali zbog tih istih članaka i izjava, klub istovremeno trpi velike gubitke.

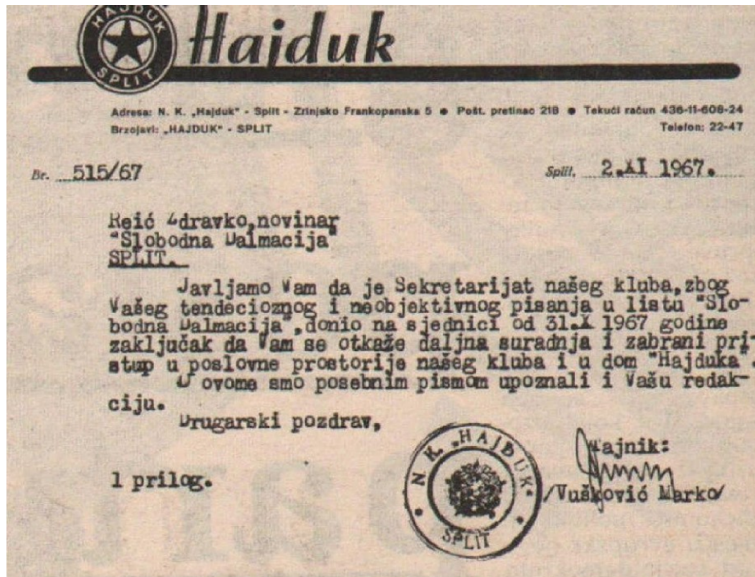
Mediji imaju najveći utjecaj na ljude i navijače Hajduka. Zadnja vijest jest da je Hajduk proglasio bojkot Sportskim novostima, na čelu za svojim urednikom Mariom Zorkom.

Na račun pripremljenih tekstova koji se plasiraju, Hajduk kao najveći klub u Hrvatskoj te klub sa najvećom bazom navijača, gubi izuzetno puno. Bojkot je urodio plodom te dotični Zorko više nije glavni urednik Sportskih novosti.

Lokalni mediji također imaju negativnu konotaciju prema klubu. Kada govorimo o lokalnim medijima i novinarima koji rade u lokalnim novinama, portalima i sl. moramo se vratiti u prošlost posljednjih 20 godina. Većina novinara svakodnevno je provodila svoje vrijeme u klubu, koristila besplatna putovanja i informacije unutar kluba. Određeni novinari dobili su i zabrane dolaska u klub (npr. Zdravko Reić), ali ih ni to nije spriječilo u pisanju neistina i neprovjerenih informacija. Od 2011. godine i udruge

Naš Hajduk ti isti novinari nemaju pristup klubu, informacije, besplatne karte i slične pogodnosti koje su imali u prošlosti. Vrlo je teško iz pozicije Hajduka pričati o odnosima s medijima, jer trenutno djeluje samo nekoliko portala koji pišu objektivno, te, nažalost, nema mogućnosti poboljšanja tih odnosa u dugoročnom periodu.

Slika 17. Zabrana dolaska u klub novinaru Zdravku Reiću



Izvor: [https://www.onlinepeticija.com/peticija - spasimo hajduk od zdravka reica \(7.8.2020.\)](https://www.onlinepeticija.com/peticija - spasimo hajduk od zdravka reica (7.8.2020.))

Hajduk se, kao klub, mora boriti za medijski prostor putem svojih kanala. Svoju PR službu mora organizirati na najbolji mogući način. Također, potrebno je koordinirati svim aspektima odnosa s javnošću te slijediti poslovnu strategiju kluba.

Tablica 2. Osnovni zadaci voditelja komunikacija i odnosa s javnošću

OSNOVNI ZADACI VODITELJA ODNOSA S JAVNOŠĆU – HNK HAJDUK SPLIT	
1.	Planira, razvija i primjenjuje PR strategije uz suglasnost pretpostavljenog
2.	Gradi i održava odnose Kluba sa predstavnicima svih dionika
3.	Organizira sva javna pojavljivanja; konferencije za tisak, prezentacije i dr.
4.	U suradnji s kolegama osigurava odgovore na upite svih medija
5.	Odgovoran za kreiranje i ažuriranje službene web stranice, koordinira pojavu na društvenim mrežama
6.	Odgovoran za akreditiranje novinara i vodi koordinaciju s medijima na utakmicama Kluba
7.	Sudjeluje u izradi brošura, letaka, promotivnih videa, fotografija
8.	Odgovoran za pripremu i uređenje internih publikacija Kluba
9.	Koordinira primjenu i korištenje vizualnog identiteta, imena i znaka
10.	Istražuje i upravlja mogućnostima Kluba za javne nastupe i mogućnostima sponzoriranja
11.	Uspoređuje i analizira medijsku pokrivenost te obavještava Upravu i kolege
12.	Suraduje sa kolegama kako bi aktivnosti svih usuglašeni doprinosili izgradnji reputacije Kluba
13.	Koordinira svim aspektima odnosa sa javnošću u kriznim situacijama u svakom trenutku
14.	Prati i razumije poslovnu strategiju Kluba
15.	Obvezan je poštivati Pravilnik o tajnosti podataka, Kodeks korporativnog upravljanja i ostale akte koje donese Uprava
16.	Obavlja i ostale poslove po nalogu Uprave

Izvor: <https://hajduk.hr/pdf/natjecaj-za-voditelja-komunikacija-i-odnosa-s-javnoscu/172> (8.8.2020.)

Odnosi s tržištem

U svakom poslovanju bitno je slušati i pratiti tržište, kao i potrebe korisnika. Hajduk ima veliku bazu navijača, kojoj se treba prilagoditi. Ljubav prema Hajduku je izuzetno velika te je prednost što se može reći da je Hajduk jedini na tržištu i da nema konkurencije. Navijači Hajduka, ukoliko žele kupiti proizvod od nekog nogometnog kluba, najprije će odabrati Hajduk.

Svakako, potrebno se prilagođavati tržištu te raditi potrebne analize i istraživanja potreba i želja svojih članova .

Odnosi s vlastima

Grad Split je većinski vlasnik kluba. Nogomet je posebno područje te nije bitna veza s politikom. Kroz povijest, u Hajduk se uvelike uplela politika, što je dovelo do financijskog sloma kluba. Glavni je cilj imati dobre odnose s gradom, koji je većinski vlasnik, te da istovremeno on poštuje poslovanje kluba, bez miješanja politike. Također, bitna je odluka gradskog vijeća da podrži udrugu Naš Hajduk te njihovo provođenje izbora za nadzorni odbor kluba. Iako treba imati dobre odnose s većinskim vlasnikom te pokušati imati određena ulaganja u klub, politiku treba držati podalje od kluba.

Interna komunikacija

Temeljni od svih razloga za uspjeh poslovanja kluba jest komunikacija. Vrlo je bitan odnos između menadženta, zaposlenika te uprave. Hajduk kao klub može pružiti tržištu najbolji proizvod na svijetu, ali ukoliko je on loše prezentiran javnosti, neće se moći probiti na tržištu. Cilj je imati dobre zaposlenike koji su motivirani te educirani kako bi kupcima na najbolji način prenijeli samu ideju i misiju kluba.

Odnosi s investitorima

Kao i svakom poduzeću, tako i u nogometnom klubu, cilj je povećati tržištu vrijednost kluba. Potrebno je imati i određena ekonomska znanja, raditi godišnja izvješća, pratiti trendove na tržištu i sl. Također, iz razloga burne prošlosti kluba iz financijskih razloga, potrebno je biti transparentan u smislu informiranja javnosti.

6.2.5. Publicitet Hnk Hajduk Split

Za stvaranje pozitivnog publiciteta u nogometnom svijetu, glavna su činjenica sportski rezultati. Hajduk je specifičan po tom pitanju jer je, kao što je već spomenuto, većina medija protiv njega. Čak i u slučaju da ostvari određene pozitivne sportske rezultate, ukoliko nema medije na svojoj strani, taj publicitet ne može doći do granice do koje bi zaista i trebao. Trenutno u društvu Hajduk ima izuzetno negativan publicitet.

Najveći uzrok tome su rezultati kluba, koji u posljednje vrijeme nisu za razini povijesti Hajduka. Međutim, rezultati nisu najveći krivac za loš publicitet Hajduka. Mediji koji svakodnevno u javnost iznose negativne strane kluba, često po svom subjektivnom mišljenju, negativno utječu i na same sponzore. Jedini su spas Hajdukovog publiciteta njegovi navijači i bogata povijest. Na račun bogate povijesti, Hajduk još uvijek kao veliki brand u Hrvatskoj privlači određene sponzore na svoja vrata.

6.2.6. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko je oglašavanje vrlo bitno jer se na taj način komunicira s kupcima. Kupci, odnosno u Hajdukovom slučaju navijači kluba, mnogo vremena provode na ulici, stoga je bitno da su okruženi plakatima, grafitima i sl. U ovom slučaju i navijačka skupina Torcida ima veliku ulogu jer je grad prepun grafita na temu voljenog im kluba. Također, velik je broj plakata na kojima je logo kluba i proizvodi iz fan shopa.

Neke od prednosti vanjskog oglašavanja su:

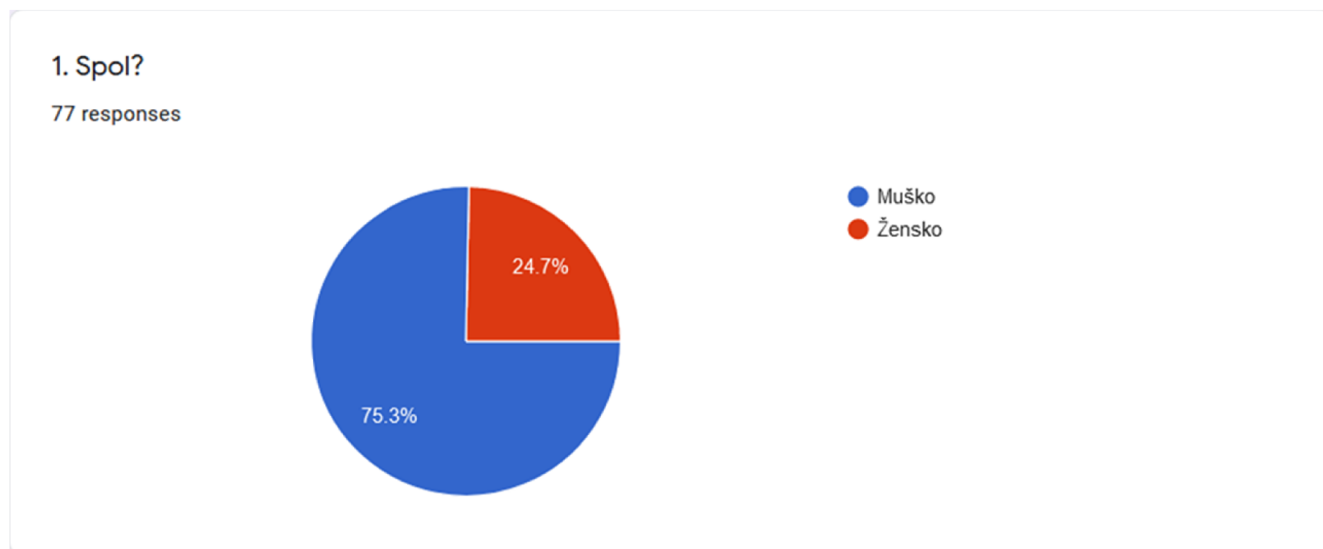
1. vidljivost – nezaobilazan medij bez potrebe da se pretplatite ili posvetite posebnu pažnju,
2. učinkovitost – konstantna izloženost oglasa kao i broj potrošača kojima je dostupan oglas čini ga učinkovitim,
3. jednostavnost – vrlo jednostavno prenošenje poruke i komunikacija sa potencijalnim potrošačima,
4. pokrivenost – široka pokrivenost lokalnog tržišta (geografsko ciljanje tržišta) i
5. neprekidnost trajanja – osigurava cjelodnevnu komunikaciju sa potencijalnim potrošačima.²⁶

²⁶ Preuzeto s Web stranice: <https://marketingfancier.com/outdoor-vanjsko-oglasavanje/> (21.8.2020.)

7. ANKETNO ISPITIVANJE STAVOVA NAVIJAČA I NENAVIJAČA HAJDUKA O MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA HNK HAJDUK SPLIT I UDRUGE NAŠ HAJDUK

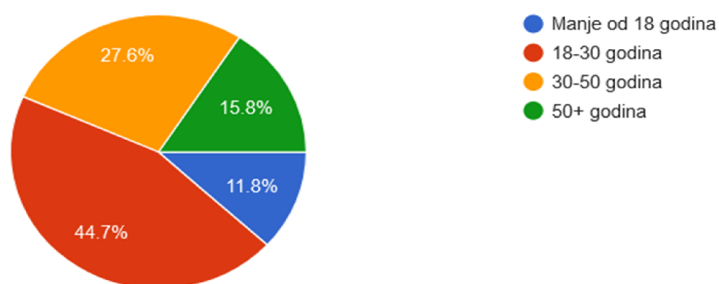
Ovim anketnim upitnikom htjelo se ispitati koliki je utjecaj marketinških aktivnosti koje provodi HNK Hajduk Split na stavove navijača i nenavijača kluba. Cilj je pokušati doći do informacija što članovi misle o proizvoda u fan shopu kluba, odnosu kluba s medijima i sve razloge koje bi Hajduk kao klub trebao poduzeti kako bi popravio svoju marketinšku komunikaciju.

Od ukupnog broja ispitanika, njih 58 je bilo muškog spola, a 19 osoba ženskog spola. U relativnom iznosu je to 75,3% muškaraca te 24,7% žena.



2. Dob?

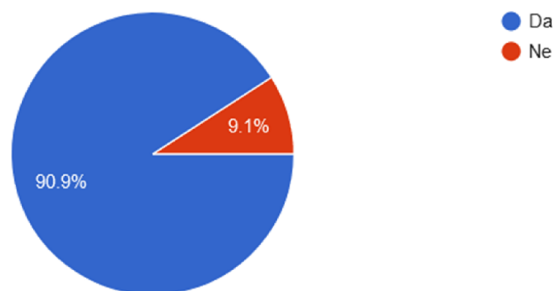
76 responses



Nadalje, od 76 ispitanika najveći postotak je onih između 18 i 30 godina, čak 34 osobe. Slijede ispitanici između 30 i 50 godina (21 ispitanik), a najmanje je osoba preko 50 godina (12) te maloljetnih ispitanika (9).

3. Smatrate li se navijačem Hajduka?

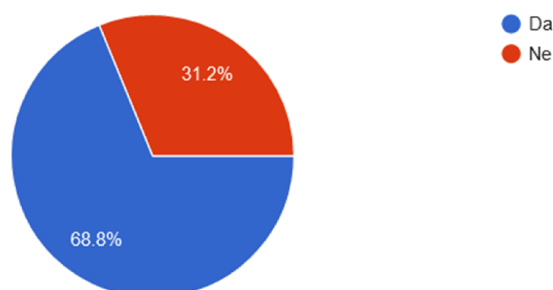
77 responses



U 3. pitanju se ispitanike pitalo da li se smatraju navijačem Hajduka, na što je njih 90,9%, odnosno 70 ispitanika odgovorilo da se smatraju navijačem Hajduka, a njih 9,1%, odnosno samo 7 ispitanika odgovorilo da nisu navijači nogometnog kluba Hajduk.

4. Jeste li član Hajduka?

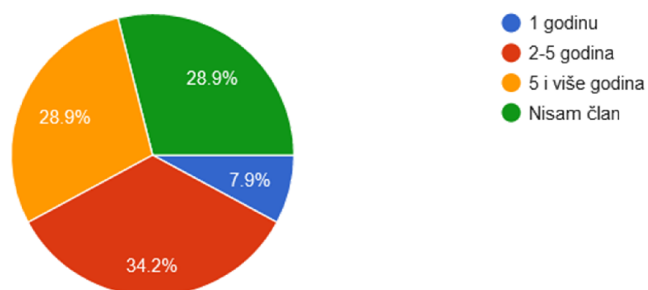
77 responses



Na pitanje o članstvu u Hajduku, njih 53 je odgovorilo da su članovi, dok su 24 osobe negirale članstvo u Hajduku. Iz prethodnog pitanja je vidljivo da 17 ispitanika koji se smatraju navijačem Hajduka, nisu članovi kluba. Ostalih 7 se izjasnilo da se ne smatraju navijačem, stoga je logično da nisu članovi kluba.

5. Koliko dugo ste član?

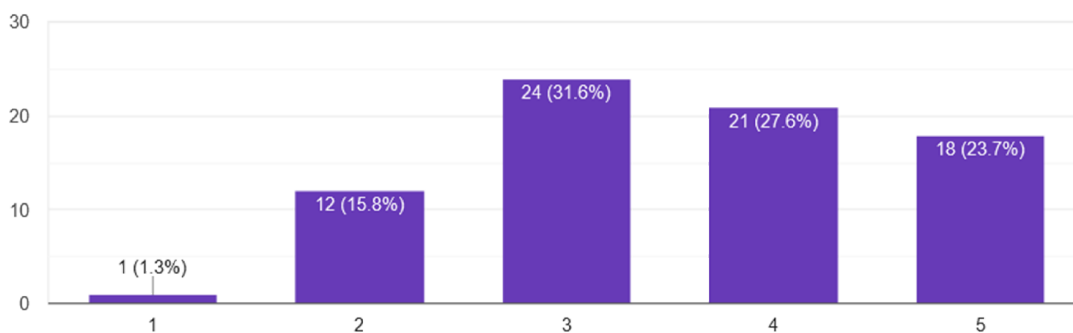
76 responses



Udruga Naš Hajduk osnovana je 2011., a tek posljednjih nekoliko godina vodi brigu o članstvu. Iz ovog se pitanja vidi da su većina ispitanika, odnosno njih 34,2% članovi između 2 i 5 godina, što pokazuje upravo taj period kada je udruga preuzela brigu o članstvu. Njih 28,9%, odnosno 22 ispitanika su članovi dugi niz godina, a najmanji broj ljudi se učlanilo tek ove godine.

6. Koliko ste zadovoljni marketinškim aktivnostima kluba?

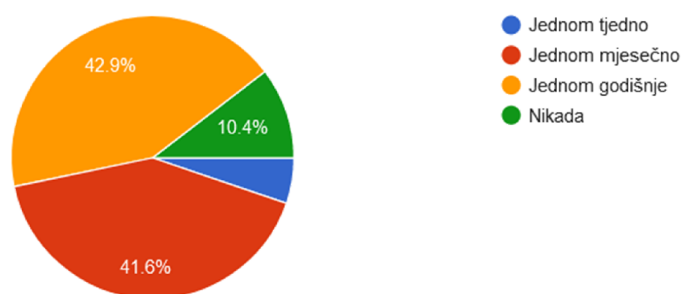
76 responses



U sljedećem pitanju je bila linerna skala zadovoljstva navijača i nenavijača marketinškim aktivnostima kluba. Najveći je broj ispitanika odgovorio s ocjenom 3, odnosno da je srednje zadovoljan marketinškim aktivnostima koje provodi HNK Hajduk Split. 13 osoba, odnosno ukupno 17,1% ispitanika je dalo niske ocjene radu marketinga kluba.

7. Koliko često posjećujete klupski fan shop?

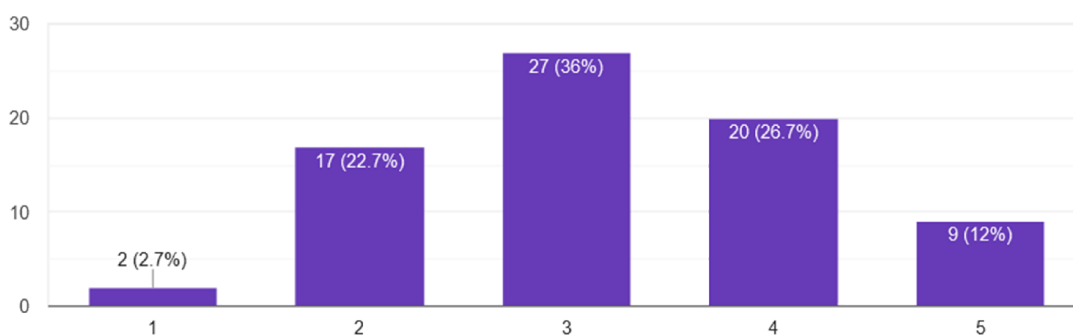
77 responses



U 7. pitanju ispitanici su trebali odgovoriti koliko često u jednoj godini posjećuju klupski fan shop. Iz odgovora se vidi da najveći broj ispitanika odlazi u fan shop jednom mjesečno ili jednom godišnje. 10,4% ispitanika nikada ne posjećuje klupski fan shop, a većinom su to ispitanici koji su se svrstali u kategoriju nenavijača Hajduka.

8. U kojoj mjeri ste zadovoljni ponudom u klupskom fan shopu?

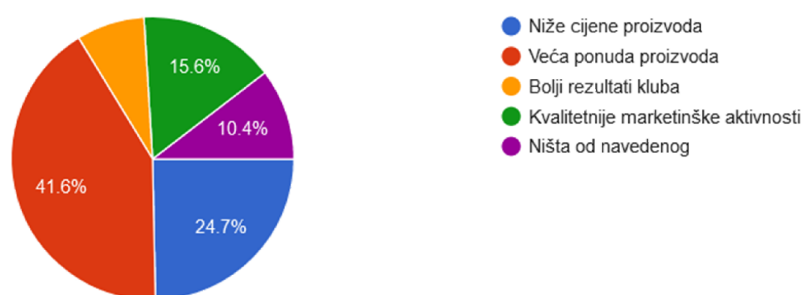
75 responses



Ispitanici su po linalnoj skali ocjenili ponudu u klupskom fan shopu većinom s ocjenom 3, zatim, 27. 12% ispitanika smatra da je ponuda odlična, a njih 17, odnosno 22,7% je dalo ocjenu 2 te smatraju da ponuda mora biti bolja.

9. Što bi Vas motiviralo da češće kupujete klupske proizvode?

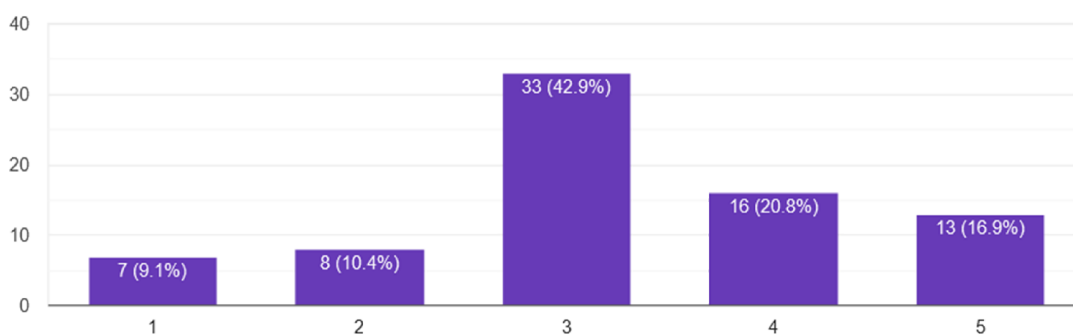
77 responses



Cilj ovog pitanja je bio vidjeti koje stvari bi motivirale navijače da češće odlaze u posjet fan shopovima kluba. Najveći broj glasova je dodijeljen razlogu male ponude proizvoda. 19 ispitanika smatra da su cijene proizvoda previsoke te bi razlog njihovog češćeg posjeta fan shopu bilo smanjenje cijene klupskih proizvoda.

10. Kako ocjenjujete oglašavanje Hajduka putem medija i društvenih mreža?

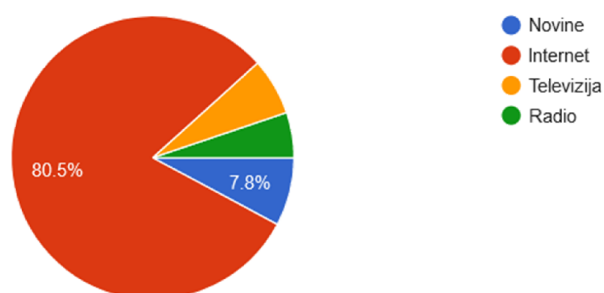
77 responses



U ovom pitanju je postavljena linearna skala na temu oglašavanja Hajduka putem medija i društvenih mreža. U postotku, uvijek isti broj ispitanika nije zadovoljan oglašavanjem, ne prati stanje u klubu, ne posjećuje fan shop i slično. Svi ti ispitanici su odgovorili da oni nisu navijači Hajduka. 42,9% ispitanika ocjenilo je oglašavanje Hajduka ocjenom 3, što znači da ima velik prostor za napredak, što se tiče oglašavanja. Slijedi 16 ispitanika koji su dali ocjenu 4, te 13 ispitanika koji smatraju da je oglašavanje putem medija i društvenih mreža odlično.

11. Putem kojih medija najčešće dobivate informacije o klubu?

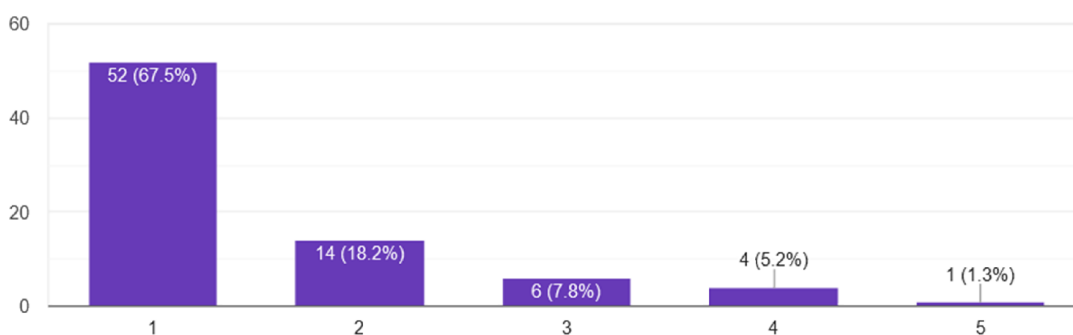
77 responses



Iz 11. je pitanja jasno da većina ispitanika dobiva informacije o klubu putem interneta, čak njih 80,5%. Starija populacija više informacija dobiva putem novina, a samo 12% ispitanika informacije dobije preko televizije i radija.

12. Koliko ste zadovoljni odnosom medija prema Hajduku?

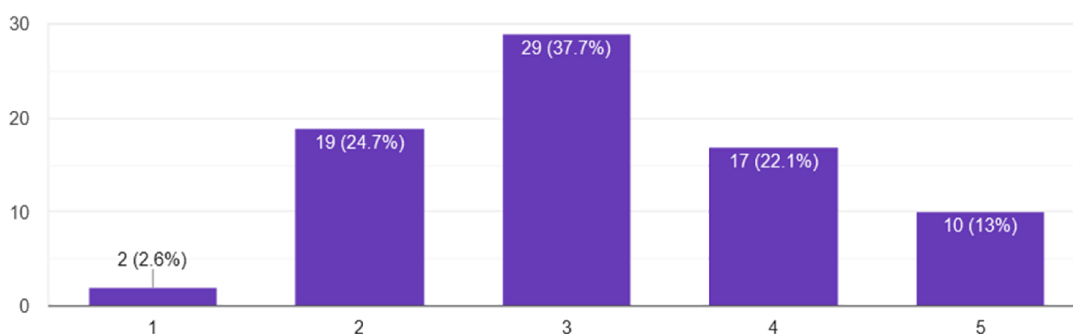
77 responses



U sljedećem pitanju ispitanike se tražilo da odgovore ocjenom 1 do 5 kakav je odnos Hajduka i medija. Najveći postotak ispitanika (67,5%) je izuzetno negativno ocjenilo odnos kluba i medija, iz već poznatih razloga. Ocjenu 2 i 3 je dalo 20 ispitanika, a samo 1 ispitanik smatra da je odnos medija i kluba odličan.

13. U kojoj mjeri ste upoznati s Hajdukovim sponzorima i partnerima?

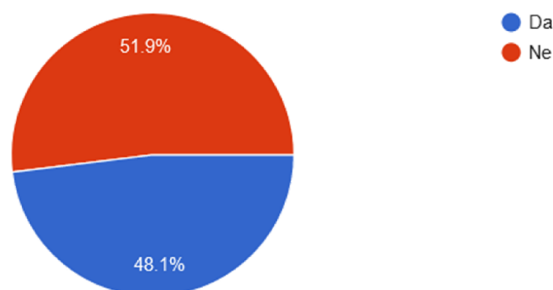
77 responses



13. je pitanje vezano za glavne partnere i sponzore Hajduka. Vidljivo je da je 29 ispitanika dalo ocjenu 3 te da ne poznaju u potpunosti glavne sponzore kluba.

14. Smatrate li da su udruga Naš Hajduk i socios model dobro marketinški predstavjeni u medijima?

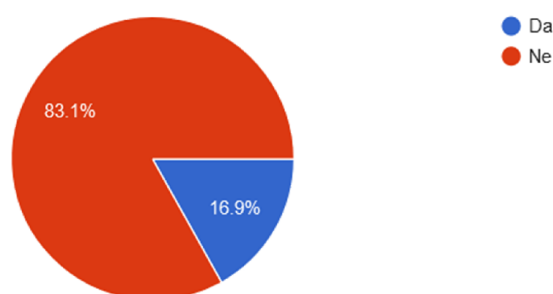
77 responses



U ovom su pitanju polovični odgovori te su ispitanici skoro u jednakom omjeru odgovorili na ovo pitanje. Zanimljivo je da i velik broj navijača, koji su članovi 2 i više godina smatra da socios model nije dobro prezetniran javnosti kao ni marketinški predstavljen. Iz ostalih pitanja je vidljivo da smatraju da su mediji glavni razlog lošim marketinškim aktivnostima udruge i socios modela.

15. Utječu li rezultati kluba na Vaše mišljenje o "članskom" socios modelu?

77 responses



U ovom se pitanju htjela dobiti informacija o tome u kojoj mjeri rezultati kluba utječu na mišljenje i stavove navijača o socios modelu. Hajduk ima veliku bazu navijača te njihova ljubav nikad nije bila upitna, tako je i iz ove ankete vidljivo da 83,1%, odnosno 64 osobe smatraju da rezultati kluba ne mogu i ne smiju utjecati na model upravljanja klubom.

U posljednjem se pitanju ispitanike pitalo o njihovima idejama te mišljenjima na koji način se može unaprijediti marketinška komunikacija kluba. Komentar je dalo 14, ispitanika a komentari su sljedeći:

- Za početak, mora se popraviti odnos medija prema klubu jer je nemoguće imati nikakvu marketinšku situaciju pored svakodnevnih laži iz medija.
- Većini navijača raspoloženje diktiraju rezultati prve momčadi, nažalost.
- Više radit, a manje sidit.
- Veći trud ljudi u marketingu.
- Većim i boljim radom djelatnika na terenu.
- Nikako.
- Način da zaposli stručne ljude koji znaju obavljati svoj posao.
- Boljom komunikacijom sa svojim navijačima.
- Zapošljavanjem istinskih navijača kluba koji bi svoj fanatizam prema klubu prenijeli i na rad u klubu. Davajući marketing u ruke stručnjacima nismo ništa dobili, možda bi netko tko živi za Hajduk prije posao usavršio i bolje vodio nego samoprozvani stručnjaci.
- Trebaju igrati mladi igrači jer će se kasnije jako dobro prodati.
- Da se igrači više trude.
- Za početak bolje marketinške komunikacije potrebna je objektivnost medija.
- Zaposliti kvalitetnije ljude u marketingu.
- Niže cijene.

Iz svih navedenih komentara vidljivo je da ispitanici smatraju da je potrebna veća kvaliteta rada u marketingu te objektivnost medija.

7.1 Analiza anketnog upitnika

Anketa je provedena na 77 ispitanika koji se većinom predstavljaju kao navijači HNK Hajduk Split. Glavni cilj ankete bio je dobiti informacije o kvaliteti marketinške komunikacije kluba s članovima i navijačima, radu odjela marketinga te odnosu medija i javnosti prema klubu. Posljednje pitanje se odnosilo na prijedloge poboljšanja kvalitete marketinške komunikacije Hajduka.

69.1% ispitanika je istaknulo da su članovi kluba te su njihova mišljenja u ostalim pitanjima približno ista. Većina ispitanika ocjenjuje ocjenom dobar rad marketinga te marketinške aktivnosti kluba a njihov posjet fan shopu te kupnja klupskih proizvoda je u postotku slična. Neki posjećuju fan shop jednom mjesečno, a neki jednom godišnje. Smatraju da su cijene proizvoda u fan shopu previsoke u odnosu na cjenovnu moć kupaca te da bi bilo dobro povećati ponudu proizvoda. Najveći problem kao što je i u radu navedeno su po njihovom mišljenju mediji. Većina njih smatra da su mediji veliki neprijatelj kluba te da rade veliku štetu iznoseći lažne tvrdnje na račun kluba te udruge Naš Hajduk. Informiraju se preko interneta o stanju u klubu te su jednoglasni u tvrdnji da rezultati prve momčadi kluba ne utječu na njihova razmišljanja u vezi *socios* modela i udruge.

8. ZAKLJUČAK

U suvremenom poslovanju porastao je značaj marketinga, a usporedno s njim porasla je i važnost marketinške komunikacije. Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija od pošiljatelja do primatelja s ciljem postizanja određenih efekata i reakcije. Sedam je elemenata marketinške komunikacija, a to su: oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnos s javnošću, publicitet te vanjsko oglašavanje.

Marketinška komunikacija u sportu područje je primjene marketinga u sportu. Izuzetno je bitna komunikacija u svim sportskim aktivnostima, a sam marketing i marketinška komunikacija donose velike prihode u poslovanju. Komunikacija u sportu je postala glavna okosnica samog poslovanja u sportu.

Proizvod, cijena, distribucija i promocija smatraju se standardnim elementima marketinškog miksa. U novije vrijeme govorimo o 7P, a uz standardna četiri segmenta marketinškog miksa još su uključeni *people* (ljudi), *physical evidence* (fizičko okruženje, fizički dokazi) te *process* (proces pružanja određenih usluga).

Kada govorimo o sportskom proizvodu, nikada to nije čisti proizvod, odnosno, uvijek se radi o nekoj kombinaciji. Svaki proizvod ima svoju osnovnu i dodatnu razinu usluga. Sve su dodatne usluge, također, vrlo bitne jer pomoću njih proizvod postaje kvalitetniji, stoga se smatra da povećavaju vrijednost određenog proizvoda. Cijena predstavlja element marketinškog miksa koji donosi prihode. Kao i u svim područjima, pa tako i u sportu, ona se formira na temelju ponude i potražnje. Promocija je jako bitan faktor u svim poduzećima, a u posljednje vrijeme, velika su ulaganja u promociju s ciljem interesiranja javnosti. Proizvod može biti jako kvalitetan, ali ako nije napravljena dobra promocija, teško se može probiti na tržištu. Distribucija nije toliko popularna, ali i ona ima svoju ulogu u poslovanju. Neke od njenih uloga su usklađivanje proizvodnje i potrošnje te djelovanje na uspjeh prihvaćanja novih proizvoda. Ljudi, procesi i fizičko okruženje također imaju svoje bitne uloge. Ljudi nisu samo sportaši, već i radnici te ljudi koji organiziraju „*game day*“.

Proces u sportu predstavlja organizaciju i provedbu određenog sportskog događaja, a fizičko okruženje ima velik utjecaj na same kupce, odnosno gledatelje, ako govorimo o sportskim događajima. Potrebno je oblikovati kupčeva iskustva te doživljaje.

Nogomet je vrlo popularan sport u svijetu. Svaki sportski kolektiv brine o marketinškoj komunikaciji te odnosu sa navijačima. U ovom radu se analizirala marketinška komunikacija u sportu na primjeru HNK Hajduk Split. Hajduk je kroz povijest poznat po svojim sportskim uspjesima te navijačima. 2011. godine je klub upao u financijske probleme te su ga navijači spasili od stečaja. Nakon financijskog oporavka te boljom kvalitetom rada u marketingu, Hajduk se na razne načine pokušava približiti svojim članovima i navijačima.

U posljednje vrijeme marketinška komunikacija Hajduka uvelike je napredovala. Trenutno, brigu o članstvu je preuzela udruga Naš Hajduk, a klub se svakodnevno oglašava putem svojih društvenih mreža te ostalih promocijskih kanala. Udruga u suradnji s klubom na dnevnoj bazi radi određene promocijske aktivnosti s ciljem unapređenja prodaje. Neki od primjera su projekti otkupa dionica, treći dres s imenima navijača, vikend popusti u službenom fan shopu i dr. Istraživanje koje je provedeno u svrhu ovog rada pokazalo je kako su navijači Hajduka u dobroj mjeri zadovoljni radom marketinga te marketinškom komunikacijom te smatraju da su mediji najveći problem Hajduka te da isti onemogućavaju stvaranje dobrog imidža u javnosti. Također, smatraju da rezultati kluba ne utječu na promjenu njihovih mišljenja o modelu upravljanja klubom.

Literatura

Knjige:

1. Buble, M. (2006) Osnove Menadžmenta. Zagreb: Sinegrija,
2. Buhler, A., and Nufer, G. (2010) Relationship marketing in sports, Elsevier Ltd
3. Fahy, J., Jobber, D. (2015) Foundations of marketing, 4th edition
4. Fetchko, M. J., Roy, D. P. and Clow, K. E. (2018). Sports marketing
5. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio
6. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services marketing. People, Technology and Strategy (7th ed.). London: Pearson Education
7. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A., (2007) Sport Marketing, 3rd Edition, Human Kinetics, Stanningley, UK.,
8. Novak, I., (2006), Sportski marketing i industrija sporta Zagreb: Maling d.o.o.,
9. Smith, A.C.T., (2008) Introduction to Sports Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK

Internetski izvori:

1. Značaj i strategija komunikacije
<https://marketingfancier.com/arketinska-komunikacija-znacaj-strategija>
(23.5.2020.)
2. Naš Hajduk
<https://www.nashajduk.hr/nas-hajduk/o-nama/> (15.6.2020.)
3. Socios model
[https://hr.wikipedia.org/wiki/%C4%8Clanski_model_upravljanja_nogometnim_klubovima_\(Socios_model\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/%C4%8Clanski_model_upravljanja_nogometnim_klubovima_(Socios_model)) (15.6.2020.)
4. Odnosi s javnošću
https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u (2.8.2020.)
5. Vanjsko oglašavanje
<https://marketingfancier.com/outdoor-vanjsko-oglasavanje/> (21.8.2020.)

Popis slika

Slika 1. Grafički prikaz modela integrirane marketinške komunikacije	5
Slika 2. Paraolimpijski sport	7
Slika 3. Društvene mreže.....	9
Slika 4. Promocija branda preko velikih sportskih događanja	11
Slika 5. Odnosi s javnošću	12
Slika 6. Marketinški miks.....	14
Slika 7. Utakmica – glavni proizvod	16
Slika 8. Fan zona	16
Slika 9. Dodatni sadržaji na stadionu	16
Slika 10. Match day.....	19
Slika 11. Grb Hajduka	20
Slika 12. Plaće u Našem Hajduku	22
Slika 13. Hajduk i Radio Dalmacija.....	24
Slika 14. „Bili vikend"	25
Slika 15. Članska iskaznica	25
Slika 16. Treći dres kluba s imenima navijača	26
Slika 17. Zabrana dolaska u klub novinaru Zdravku Reiću	28

Popis tablica

Tablica 1. Promocija - AIDA	18
Tablica 2. Osnovni zadaci voditelja komunikacija i odnosa s javnošću.....	29

Prilozi

1. Spol?

- muško
- žensko

2. Dob?

- manje od 18 godina
- 18 – 30 godina
- 30 – 50 godina
- 50+ godina

3. Smatrate li se navijačem Hajduka?

- Da
- Ne

4. Jeste li član Hajduka?

- Da
- Ne

5. Koliko dugo ste član?

- 1 godinu
- 2 – 5 godina
- 5 i više godina
- Nisam član

6. Koliko ste zadovoljni marketinškim aktivnostima kluba?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. Koliko često posjećujete klupski fan shop?

- Jednom tjedno
- Jednom mjesečno
- Jednom godišnje
- Nikada

8. U kojoj mjeri ste zadovoljni ponudom u klupskom fan shopu?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. Što bi Vas motiviralo da češće kupujete klupske proizvode?

- Niže cijene proizvoda
- Veća ponuda proizvoda
- Bolji rezultati kluba
- Kvalitetnije marketinške aktivnosti
- Ništa od navednoga

10. Kako ocjenjujete oglašavanje Hajduka putem medija i društvenih mreža?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Putem kojih medija najčešće dobivate informacije o klubu?

- Novine
- Internet
- Televizija
- Radio

12. Koliko ste zadovoljni odnosom medija prema Hajduku?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. U kojoj mjeri ste upoznati s Hajdukovim sponzorima i partnerima?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Smatrate li da su udruga Naš Hajduk i socios model dobro marketinški predstavljeni u medijima?

- Da
- Ne

15. Utječu li rezultati kluba na Vaše mišljenje o „članskom" socios modelu?

- Da
- Ne

16. Po Vašem mišljenju na koji način Hajduk može poboljšati svoju marketinšku komunikaciju?